

Desafios na Comunicação das Artes

Challenges on Arts' Communication

Tiago Santos

Universidade de Coimbra - Colégio das Artes

tiago@tiagosantos.me

Resumo

A lógica da comunicação tem-se alterado ao longo dos últimos anos, fruto da fusão e aquisição dos grupos de comunicação, tendo-se, por um lado, eliminado a riqueza da diversidade e, por outro, centralizado a informação em agentes de comunicação de dimensão cada vez maior. Este fenómeno poderá tornar os agentes culturais reféns de uma elitização da informação, onde um nicho controla a informação passível de ser divulgada pelos grandes mídias, como a televisão, a rádio e os jornais, colocando em causa a liberdade de imprensa e o direito à informação (Llosa, 2014). Paralelamente, observou-se, em alguns casos, a emissão da comunicação dos agentes culturais e artísticos apenas para os seus próprios nichos, não diversificando a sua comunicação e por consequência não conseguindo atingir um público maior. Este artigo procura responder de que forma as vias, os canais e os sentidos da comunicação podem favorecer uma determinada prática artística ou cultural, seja pelo prestígio da crítica especializada e pela divulgação e publicidade, ou pelos efeitos colaterais da deturpação ou alteração da informação original.

Palavras-chave: comunicação, cultura, marcas, redes sociais.

Abstract

The logic of communication has changed over the last few years, due to the merger and acquisition of media groups, This lead to the elimination of the richness of diversity and, secondly, to the centralisation of information on this increasing dimension communication agents. This phenomenon may become cultural agents hostages of elitisation of information, where a niche controls the information that could be disclosed by the major media, such as television, radio and newspapers. This phenomenon questions the freedom of the press and the right to information (Llosa, 2014). However, there was, in some cases, cultural and artistic agents's communication was emitted only for their own niches without diversify their communication and therefore not reaching a larger audience. This article seeks to answer how the roads, channels and ways of communication can favor a particular artistic or cultural practice, either by the prestige of the specialized critic, promotion, advertising or through the side effects that may arise for misrepresentation or modification of original information.

Keywords: communication, culture, brands, social networks

1. Introdução

A comunicação das artes e da cultura no passado seguiu um modelo em tudo similar aos de outros serviços. No século XXI emergiram novos desafios na lógica da comunicação, assim como as próprias artes, e eventos culturais, sofreram novos constrangimentos e enfrentaram novos desafios de produção e comunicação. Com o advento da Internet e das Redes-Sociais criou-se uma lógica de comunicação directa e instantânea entre os agentes culturais e os profissionais de comunicação e os seus públicos. Deste fenómeno resultam forças e fraquezas. Por um lado, os agentes culturais ganharam poder de comunicação, não só pelo contacto directo, mas também ao conseguirem publicar *ipsis-verbis* as notícias enviadas directamente aos órgãos de comunicação social. Por outro lado, surgiu o fenómeno de *Jornalismo de Pacotilha* com a publicação de conteúdos sem espírito crítico (Santos, 2013). Nos últimos anos as Redes Sociais tornaram-se um local de presença “obrigatória” para os media, assim como para os agentes culturais, levando a uma mudança de paradigma da comunicação institucional, atribuindo-se um papel cada vez mais activo e importante aos públicos. O retorno da comunicação, vulgo *engagement*, via redes sociais passou a ser, cada vez mais, uma forma de avaliação da comunicação e do impacto das instituições, e das suas marcas, junto dos públicos.

2. A Comunicação da Arte e da Cultura

Os eventos culturais e artísticos dependem em grande parte da capacidade de comunicação das estruturas organizativas ou agentes culturais para a sua afirmação social junto dos públicos e restantes instituições. Em Portugal, esta capacidade é particularmente importante uma vez que as práticas artísticas e culturais a nível nacional são, em grande parte, promovidas por estruturas fortemente dependentes dos apoios governamentais e municipais, que têm, na sua maioria, uma estrutura voluntária ou semi-profissional.

As artes, na sua maioria, possuem e produzem uma componente visual. As imagens, segundo Mário Perniola (apud. Silverman, 2001), são simulações produzidas com o intuito de seduzir e produzir um efeito. A imagem pode ser criada, manipulada e exibida em contextos sob controlo do artista ou curador que afectarão a compreensão da obra, naquela realidade, pelo público. Segundo Mitchell, a compreensão do visual depende da formação do indivíduo

e da sua experiência no mundo (2005). Revela-se portanto necessário que os promotores culturais compreendam, além dos números brutos de audiência, que públicos estão presentes nas artes e cultura que promovem e qual a sua formação. A socióloga Vera Zolberg (apud. Mindêlo, 2010) advoga que na sua generalidade os artistas não crêem na capacidade do público de realizar um juízo de valor artístico. Da mesma forma regularmente, os públicos preferem julgar o que vêem ao invés de compreender o que está por de trás dos seus julgamentos. Será desejável a aproximação das artes e dos artistas aos grandes públicos programando-se, a par com a programação institucional, em locais alternativos e não convencionais, como fábricas, igrejas dessacralizadas, jardins ou apartamentos particulares, criando-se uma política de proximidade entre criadores, curadores e espectadores. A programação em espaços alternativos revela ainda a oportunidade de promoção e perpetuação dos locais, a exemplo a programação dos Encontros de Fotografia, de Coimbra, fora das galerias em espaços fechados, possibilitando ao espectador, além da fruição artístico-cultural, não só a reconstituição de um passado, mas também a reconstituição de um lugar (Reis, 2015). Segundo Ribeiro (1998), esta é também uma oportunidade para atrair novos públicos, dado o desaparecimento progressivo da cultura popular e a sua usurpação do tempo de antena das comunidades que até então não eram parte activa e consumidora de produtos culturais. Revela-se assim uma oportunidade de viragem dos preconceitos existentes para com a Arte Contemporânea, pois serão necessários mais artistas e a aprendizagem artística e estética decorrerá do conhecimento tácito, vivido e experimentado (Ribeiro, 1998), diminuindo a necessidade de preparar o público para as peças expostas (Mindêlo, 2010).

Os eventos culturais detêm o poder de mediatizar a comunicação no seio das comunidades (Ribeiro, 1998) e poderão ser, de facto, promovidos, com as estratégias correctas, como os únicos produtos que podem mudar a vida de uma comunidade (Millar, 2012). Na produção destes eventos concebem-se espaços onde uma determinada comunidade se reconhece e revitaliza (Mateus, 2010), oferecendo muito mais do que uma produção cultural industrializada (Ribeiro, 1998) criando-se laços e relações com estes produtos culturais (Holt, 2003). Esta é a base de uma marca, a microeconomia da emoção (Coelho, 2011), onde os consumidores manifestam e partilham (Brown et al., 2003) ligações emocionais (Williams, 2012) durante a fruição dos seus produtos. As marcas, culturais e comerciais, procuram, de

igual forma, a sedução constante de novos públicos (Williams, 2011) por forma a valorizá-la (Cumming, 2010). A comunicação das artes e da cultura, com a introdução das redes sociais, passou a ser bidirecional, detendo os consumidores, cada vez mais, um papel activo e importante na forma como as marcas comunicam e se constroem. Já não basta apenas seduzir os diversos públicos-alvo, é necessário responder constantemente às suas necessidades funcionais, estéticas, sociais e emocionais (Coelho, 2011). O usufruto de produtos culturais ou artísticos deverá criar experiências ou vivências aprazíveis para o público, não podendo restringir-se apenas a uma imagem pré-concebida, que sejam recordáveis. A acção dos promotores culturais tem um reflexo imediato na experiência do público, sendo as acções mais importantes do que qualquer imagem que estes comunica (Olins, 2010). É comumente aceite que o *boca-a-boca* é uma das melhores formas de promoção e comunicação das artes, em especial do cinema (Teles, 2011; Fernandes, 2013), conseguindo-se tornar um génio desconhecido num artista famoso (Millar, 2012). A comunicação oral, está mais próxima do indivíduo e é pela da liberdade de pensamento e expressão, que os indivíduos podem racionalizar e acima de tudo questionar as suas vivências (Piçarra, 2006). O valor dos produtos culturais e artísticos está na interacção, relações e rituais dos públicos-alvo que pelo consumo deste produtos atraem outros públicos, promovendo indirectamente o seu consumo até que os mesmos se tornem práticas quotidianas (Santos, 2012).

As possibilidades e vias de comunicação que o marketing cultural poderá utilizar são vastas, mas devem ser utilizados sempre em função dos objectivos e dos públicos que se querem alcançar. As estratégias de comunicação das artes e da cultura não podem descuidar o poder da comunicação social, seja da electrónica, seja da impressa, pois ela é essencial na mediatização dos produtos culturais, destacando-os de outros produtos ou marcas equiparáveis (McNamara, 2011), pela sua noticiabilidade, crítica ou pela presença regular na agenda pública, o que resultará na sua valorização, dos seus promotores e parceiros, através do fenómeno de “Free-Media” (Osório, 2012). Contudo, importa a considerar que os vários meios e canais de comunicação atingem diferentes públicos. Assim, na definição de uma estratégia de comunicação é necessário identificar quem são e onde estão os possíveis receptores das mensagens emitidas, por forma a transformar os diversos potenciais públicos-alvo, dos vários grupos etários, sociais e culturais em espectadores.

3. A Arte da Comunicação

A comunicação dos eventos culturais e das artes respondem aos mesmos paradigmas da comunicação pessoal (Nagy, 2006). Todos os comportamentos, verbais e não-verbais, significam e são passíveis de ser interpretados (Nagy, 2006). Não se consegue comunicar sozinho, estamos em constante comunicação. A comunicação de um evento deverá responder às lógicas da comunicação indicando inequivocamente o que irá acontecer, para quem, onde e quando irão ter lugar as suas actividades. Antes de começar a comunicar é necessário perceber também quais as lógicas de comunicação dos diversos canais disponíveis, sejam eles a imprensa escrita, audiovisual, especializada, ou as redes sociais (Santos, 2013).

Nesta diversidade de canais de comunicação, todos darão resposta de forma diversificada à nossa comunicação, pois todos têm propósitos e dinâmicas diferentes respondendo ao modelo de Jakobson (Berger, 1995). Alterando-se o contexto ou o meio da comunicação, o receptor terá uma mensagem que lhe será entregue de forma diferente, podendo alterar a forma como a mensagem é percebida (Berger, 1995). De acordo com a Teoria de Watzlawick (apud. Nagy 2006), cada mensagem enviada possui diferentes conteúdos e contextos de relação. Os conteúdos possuem a informação que se pretende transmitir, o contexto demonstra de que forma a pretendemos transmitir. Todos os comportamentos que o ser humano possa adoptar são comunicativos, pelo que é importante a consistência na comunicação empregando-se o *tom de voz* da instituição, consistente com os valores, práticas, qualidades e comportamentos que as instituições promovem e da relação que estas detêm com o destinatário da comunicação. O tom de voz é a personificação da instituição (Albrighton, 2010) e a forma como ela se relaciona com as outras instituições (Mills, 2012). Da mesma forma que se estabelecem relações pessoais, também as instituições criam relações entre si, de onde resultam acções de *cross-promotion* afirmando a posição dos produtos ou serviços perante os públicos-alvo (Teles, 2011), dando aso à participação e comunicação directa com estes enquanto lhes incute as suas virtudes e objetivos (Osório, 2012). Segundo Olaio (2009), a arte enquanto forma de comunicação, materializa em “*imagem*” a relação subjectiva da fruição do “*habitat*”, Umberlino (2013) acrescenta que esta dá uma dimensão narrativa ao objectivo artístico. Na comunicação da cultura e das artes é necessário ter em conta que a percepção de uma imagem não é igual para todos os

indivíduos, sendo a sua compreensão dependente da sua formação, experiência pessoal e compreensão do mundo (Mitchell, 2005). É fulcral identificar e comunicar os fatores de distinguibilidade que tornam a programação única, sem descurar a comunicação clara das actividades planeadas (Flemming, 2013). Estão desta forma os agentes culturais a comunicar a sua agenda, mas também a dar conhecimento sobre a programação vindoura, e dando informação substancial à comunicação (Santos, 2013).

4. Os Desafios da Comunicação Digital

Segundo Aristóteles, todo o Homem, por natureza, procura o cultivo do seu conhecimento e cada indivíduo é formado pelo resultado da repetição das suas acções. O conceito vulgar de hábito liga a nossa repetição, a repetição dos mesmos movimentos e o hábito revela uma memória do corpo (Umbelino, 2013). Apesar da alta taxa de penetração da internet na sociedade contemporânea, os meios de comunicação em suporte clássico continuam a ser adquiridos e preferidos pelos seus leitores regulares. Estamos portanto perante de um hábito de consumo da informação. Actualmente, segundo Lipovetsky (Ramalho, 2010), há demasiada informação e, sobretudo, informação contraditória. Hoje comunicamos muito mais e com maior exigência que no passado.

A comunicação das artes, actualmente, segue os mesmos princípios que a as restantes actividades económicas. A cultura e as artes passaram a ser um produto comercializável, exportável e a obedecer às mesmas lógicas de mercado, procurando no final a rentabilidade económica. Os promotores culturais criaram marcas, que necessitam do mesmo tipo de gestão da comunicação que os produtos ditos comerciais. É a constatação da existência de uma industria cultural, criada na Escola de Frankfurt, em que a oferta cultural se centrada concepção de produtos adaptados ao consumo de massas e por consequência com retorno económico (Adorno, 2002).

O conceito da cultura-mundo de Lipovetsky advoga uma unificação planetária em torno de cinco grandes lógicas: “mercado, a ciência, a informação, a indústria cultural e as novas tecnologias de comunicação e a individualização”. As sociedades aproximam-se pela partilha de valores e ideias globais, mas mantendo-se únicas pelas especificidades de cada povo. A longo prazo teremos uma maior heterogenização dos comportamentos e dos gostos (Ramalho, 2010) e uma procura, cada vez maior, pela experiência individual no consumo de

produtos culturais. Estamos perante outro conceito exposto por Lipovetsky de *marketing emocional* onde a dimensão participativa e afectiva do consumo motiva a vivência de novas experiências (Ferreira, 2011). O advento da Internet e das redes sociais permitiu encurtar distâncias, aumentar a exigência das respostas à nossa comunicação, mas também aumentar a solidão dos indivíduos (Ramalho, 2010). Permitiu igualmente que os conteúdos já não sejam publicados e disseminados num único sentido de comunicação, mas num contexto onde a comunidade participa e torna dinâmicos os conteúdos (Kaplan & Haenlein, 2010). Os benefícios das Redes Sociais dentro das estratégias de comunicação dos agentes culturais passam por facilitar a interactividade com os públicos, estimular a comunicação bidirecional e criar “tribos” (Lipovetsky, 2010) que seguem com os agentes culturais (Carroll, 2013; Holt, 2013) fora dos seus espaços tradicionais. Este tipo de relação aumenta o valor das marcas dos promotores culturais (Santos, 2012; Coelho, 2011).

Os promotores culturais necessitam de encurtar a distância e atrair os seus públicos para as suas salas de exibição. O fenómeno das Redes Sociais nos promotores culturais é uma resposta a estas novas necessidades, sendo uma ferramenta essencial na comunicação das organizações (Carroll, 2013) para um contacto privilegiado com os públicos. Os outros canais clássicos de divulgação disponíveis para ou ao serviço dos agentes culturais, como as *newsletters*, os seus *websites*, a aquisição de publicidade ou a divulgação em forma estacionária, deverão confirmar as informações que as instituições enviam para a comunicação social. A inconsistência da informação terá efeitos nocivos para a credibilidade das instituições que promovem a cultura e a arte. Sempre que é emitida comunicação deverá ser tão informativo quanto possível, respeitando as qualidades de cada canal e tendo em conta que cada um deles tem características únicas (Santos, 2013).

O sucesso dos produtos culturais é cada vez mais ditado pela estética do consumo. Os públicos são educados numa lógica de hiper-consumo procurando uma possível felicidade em resposta à materialização, não só da relação entre indivíduos e produtos, como de uma pré-concepção da felicidade, imposta pelo imperativo social da independência, da mobilidade, das sensações, a vivência de experiências (Lipovetsky, 2010), que parece estar inatingível na sociedade contemporânea (Medeiros, 2009).

Segundo o sociólogo Marshal McLuhan (1969) *“O meio é a Mensagem”* e é parte fundamental na compreensão dos conteúdos comunicados, pois cada “meio de comunicação consegue desencadear diferentes mecanismos de percepção” (McLuhan, 1969). Na comunicação digital, apesar de o veículo condutor de toda a informação ser designado de internet, os canais e os meios de comunicação são diferentes. Existem redes sociais que se centram na comunicação visual, outras pela comunicação curta e directa e outras pela partilha de experiências e emoções. A mesma mensagem não será interpretada da mesma forma nos diferentes canais existentes à disposição dos promotores culturais. As três galáxias da comunicação de McLuhan, oral, tipográfica ou visual e a electrónica funcionam em meios sociais distintos (McLuhan, 1969). Da mesma forma, é necessário ter em conta que os membros das redes sociais, apesar de frequentemente serem os mesmos, esperam que as mensagens sejam adequadas à rede onde estão inseridos. A cada uma destas galáxias corresponde um modo próprio do Homem pensar o mundo e nele se situar (McLuhan, 1969). A inclusão do audiovisual na galáxia electrónica veio restaurar a riqueza expressiva da comunicação oral, que se perdeu durante a vigência da galáxia tipográfica na comunicação. A galáxia oral da comunicação, própria das sociedades não-alfabetizadas, assenta na capacidade de modulações infinitas e na sua proximidade aos factos de consciência, sentimentos e paixões (McLuhan, 1969). O homem de cultura oral está próximo de si e das coisas, preparado para discriminar as subtis variações dos seus afectos e para ter acesso a uma rica, densa e multiforme experiência do mundo. Desta forma, a internet, e os seus múltiplos canais de comunicação, podem ser encarados como uma “nova” aldeia global (McLuhan, 1969), onde é possível despertar a emoção no indivíduo (Holt, 2013), sustentada na partilha dos promotores culturais como fonte de comunicação e onde é possível receber instantaneamente o retorno da comunicação por parte dos seus públicos.

A comunicação dos agentes artísticos e culturais nas redes sociais deve seguir uma estratégia e um plano de compromisso. Além das premissas já expostas neste artigo é necessário que toda a equipa responsável pela criação de conteúdos esteja ao corrente do que se deseja partilhar. As estratégias a adoptar, conteúdo e horários de publicação, devem ser coordenadas por um único responsável que mantenha e unifique o “tom de voz” da instituição (Sands, 2013) e consiga identificar quando e por que canal estão os seus públicos predispostos a receber informação. Segundo Sands (2013), para estimular e se relacionar

com os públicos nas redes sociais a melhor forma é lançar-lhes questões directas. O retorno da comunicação, por utilizadores ou por outras organizações, cria a dimensão fundamental para as Redes Sociais comunicarem (Nagy, 2006) e existirem (Christodoulides et al 2012). As mensagens publicadas nas redes sociais não devem necessariamente comerciais mas a existir esse compromisso que seja realizado por via indirecta (Sands, 2013) e possamos gerar novas dinâmicas de discurso, com o público e transferir-lhes “sentido de propriedade”, valorização e responsabilidade, como se eles fossem partes integrantes da organização (Flemming, 2013) e de onde poderão beneficiar com esse comportamento (Pongsakornrunsilp et al. 2011). Estes espaços virtuais, na opinião de Volkers (2013), devem conter mensagens simples, curtas, planeadas e que possam recompensar o público pela sua fidelização.

Numa perspectiva mais globalizante, Volkers (2013), afirma que as parcerias com os órgãos de comunicação social (televisão, rádio e jornais) e com a indústria são fundamentais para gerar o grande interesse dos públicos nos espaços culturais (2013). A título de exemplo a chave da comunicação do Rijksmuseum é a sua colecção de arte, sendo esse o tema primordial da coleção (2013). Neste caso a colecção serve de sedução para que os públicos se desloquem ao museu e possam contemplar as colecções de arte ali expostas. A adopção da web-social dotou as organizações de ferramentas poderosas e eficientes que poderão ser utilizadas a ser favor na sua comunicação (Carroll, 2013). A comunicação deve ser percebida, e deve ter significado para o público (Volkers, 2013) gerando laços de união nas comunidades e retorno para os promotores culturais (Carroll, 2013).

Como disse Aristóteles, o Homem é um animal de hábitos, porém o hábito está longe de ser uma repetição, de fazer sempre a mesma coisa, é uma capacidade de responder, naturalmente, a situações novas (Umberlino, 2013). O corpo incorpora os novos objectos, os novos materiais, os novos relacionamentos do corpo com o seu espaço no mundo (Umberlino, 2013). Na comunicação das artes não basta fidelizar e comunicar com os públicos. É necessário que a comunicação seja consciente e consistente ao longo dos tempos, para que não se corra o risco de desagrupar as tribos. É necessária uma relação de proximidade dos promotores com os seus públicos, para que as marcas culturais vivam (Neumeier, 2003) comunicando no domínio oral, apesar da distância, focando-se no aspecto emocional da fruição cultural (Millar, 2012; McNamara, 2011) constituindo o consumo

cultural como um ritual (Holt, 2013). Segundo Foux (apud. Carroll, 2013), os públicos confiam mais nas recomendações para um produto vindas de uma rede social do que dos meios tradicionais. Estes dados comprovados por indicadores de mercado (Nielsen, 2012). Apesar de todos estes indicadores é necessário compreender que as redes sociais são espaços efémeros onde as ligações da comunidade funcionam de forma digital e que podem ser quebradas sem quaisquer complexos ou explicações. Na opinião de Bauman (apud Lopes, 2013), *é fácil conectar e fazer amigos, mas o maior atractivo é a facilidade de se desconectar*.

5. Considerações Finais

A comunicação da cultura e das artes tem vindo a modificar-se de uma forma cada vez mais rápida. Cada vez menos os públicos estão dispostos a perceber mensagens complexas, havendo apenas a predisposição para ler frases simples e curtas (Elkins, 2002), respondendo ao ímpeto da necessidade do hiper-consumo (Lipovetsky, 2010) e à procura de uma felicidade paradoxal (Ferreira, 2010) projectada pelos media (Medeiros, 2009).

A comunicação dos eventos culturais atravessa um momento de mudança. O advento da *web-social*, com a modificação constante de plataformas e meios nestas tecnologias, poderá levar os promotores a adoptar estratégias de comunicação que poderão não ser as mais correctas, para a especificidade de cada canal. É um tema sobre o qual não existe consenso. Se Sanders (2013) defende que não se deve ter receio de estar em todas as plataformas sociais e comunicar o mesmo conteúdo em todas, do outro lado encontramos a experiência de Volkers (2013) que prefere usar um número reduzido de plataformas sociais, mas onde, de facto, possa estar atenta aos sinais enviados pelo seu público. De acordo com McLuhan (1969), cada canal tem especificidades diferentes que atribui características à comunicação. Por outro lado a compreensão da comunicação é uma questão que varia em função do destinatário, da sua formação e experiência enquanto indivíduo (Mitchell, 2005).

É necessário ter em conta que a arte e a sua comunicação seguem actualmente estratégias de comunicação similares aos produtos comerciais e a fidelização dos seus públicos e parceiros é essencial para que os promotores culturais possam continuar as suas actividades. É importante que se conscientize publicamente que o benefício da cultura, e do seu consumo, está na ligação emocional, na troca de experiências e na forma como se

experiência a arte e se podem reforçar, e perpetuar, os laços de comunidade (Ribeiro, 1998) perdurando a realidade cultural de um país, ou região, e a sua afirmação no mundo (Mateus, 2010). Da arte não existem duas compreensões iguais. Cada indivíduo é feito do seu hábito e, por consequência, tem um entendimento diferente da geometria, do espaço e do que o rodeia (Umberlino, 2013).

Na comunicação das artes, torna-se imperioso que se adoptem não só meios para uma comunicação correcta com os seus públicos, mas também é necessário a adopção de ferramentas, como o Bundlr, que possibilitem mensurar como a sua comunicação é absorvida pelos meios de comunicação social e se cruzem esses dados com as informações obtidas das redes sociais, criando-se uma consciência pública do valor das marcas culturais (Schroeder et al., 2011).

6. Referências Bibliográficas

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002): "A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas". Em *Teoria da cultura de massa*, pp. 169–214. São Paulo: Paz e Terra.
- Albrighton, T. (2012): "How to define your brand's tone of voice". *ABC Copywriting*. Obtido de www.abccopywriting.com/blog/2010/08/31/tone-of-voice-brand/
- Berger, A. A. (1995): "Essentials of Mass Communication Theory". SAGE Publications, 1-20pp.
- Carroll, A., Ryder, E. (2013): "What is so social about social media? The impact on charities, social enterprise and key issues – A practitioner perspective". *12th International Colloquium on Nonprofit, Arts, Heritage, and Social Marketing*. Heriot Watt University. Edinburgo.
- Coelho, C. (2011): "Portugal é de se Comer". *TedX Youth @ Braga*. Braga, Portugal. December, 2011.
- Elkins, J. (2002): "Preface to the book A Skeptical Introduction to Visual Culture". *Journal of Visual Culture*, 1, 93-99.
- Fernandes, M. (2013): "Cinemalogia — Promoção e Comercialização de Cinema". Centro de Estudos Cinematográficos/AAC. Coimbra
- Ferreira, V. (2011): "Recensão Crítica: Lipovetsky, Gilles – A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo".

- Flemming, T. (2013): "Toward the distinctive creative city / heritage, identity, knowledge and sustainable growth". Workshop Internacional de Economia Criativa. Coimbra.
- Holt, D. B. (2003): "Brands and Branding", 1–12pp.
- Holt, D. B. (2013): "How Brands Become Icons". Boston: Harvard Business School Publishing Corporation. pp. 1–60
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010): "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, n 53, pp 59-68
- Lipovetsky, G. (2010): "A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo". Lisboa: Edições 70, 2010.
- Llosa, M. (2014): "Um Castelo de Cartas?". *El País Brasil*. Obtido de http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/11/opinion/1389470447_176095.html
- Lopes, J. (2013): "3 Minutos com Bauman: As Amizades de Facebook". *Obvious*. Obtido de: <http://lounge.obviousmag.org/canteiro/2013/10/3-minutos-com-bauman-as-amizades-de-facebook.html>
- Marnoto, R. (2013): "Debate após conferência - Comunicarte - Desafios na Mediação do Espaço das Artes". Colégio das Artes da Universidade de Coimbra. Coimbra.
- Mateus, A. (2010): "O Sector Cultural e Criativo em Portugal". (A. M. A. S. de Consultores, Ed.) *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*, pp 1-24.
- McLuhan, M. (1969): "O Meio é a Mensagem. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*", pp 21-37.
- McNamara, J. (2011): "Make Your Brand Messages Come Alive". Obtido em <http://artsbranding.org/2011/10/03/make-your-brand-messages-come-alive/>
- Medeiros, C. S. (2009): "O Conceito de Felicidade na Mídia e o Estímulo ao Consumo Permanente: A Felicidade Não Tem Preço? *Imagem e Subjectividade*", pp. 35–42.
- Millar, B. (2012): "Arts Branding Sucks. Here Are 4 Ways to fix It". *Fast Co. Design*. Obtido de <http://www.fastcodesign.com/1671203/arts-branding-sucks-here-are-4-ways-to-fix-it>
- Mills, R. (2012): "Finding your tone of voice". Obtido de: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/08/21/finding-tone-voice/>
- Mindêlo, O. (2010): "Não julgue o público". *Digestivo Cultural*. Obtido de http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=359&titulo=Nao_julgue_o_publico
- Mitchell, W. J. T. (2005): "There Are No Visual Media". *Journal of Visual Culture*, 4(2), 257–266. Nagy, C. (2006). "We talk even when we're not saying anything" - The Five Axioms of Communication According to Paul Watzlawick. *JDC Europe*, 1–11pp.

- Neumeier, M. (2003): "The Brand Gap - How to bridge the distance between Business Strategy and Design". pp. 1–170.
- Nielsen, (2012): "Global Trust in Advertising Survey". Obtido de <http://www.nelsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
- Olaio, A. (2009): "O Campo da Arte Segundo Marcel Duchamp". Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Osório, M. (2012): "A Economia dos Eventos". EGP-UPBS. Porto.
- Palma, F. (2012): "Arte Contemporânea - Novas Formas de Subjectivação e Aperceção na Arte". *DaVinci Galeria de Arte*. Obtido de <http://davincigallery.net/art/article.do?tab=article&id=9>.
- Piçarra, M. (2006): "Salazar vai ao cinema. O Jornal Português de actualidades filmadas". Editorial Minerva.
- Ramalho, F. (2010): Gilles Lipovetsky: "Hoje Há Demasiado de tudo". *Jornal de Notícias*. Obtido de http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1535438&page=-1
- Ribeiro, A. P. (1998): "A Cultura em Portugal No Final do Século: Entre a Abundância e a Miséria". Observatório das Actividades Culturais, pp. 1–4.
- Sands, M. (2013): "How to Engage with New Audiences in the Galleries". *Cultura nas Redes*. Acesso Cultura. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.
- Santos, C. (2013): "Comunicarte - Desafios na Mediação do Espaço das Artes". Colégio das Artes da Universidade de Coimbra. Coimbra.
- Santos, T. (2012): "Energia Para a Sustentabilidade". (A. Rebelo, Ed.). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Silverman, H. (2001): "Ritual Thinking. Sexuality, Death, World". New York: Humanity Books.
- Reis, J. (2015): "Fotografia, História e Memória Cultural". Centro de Artes Visuais. Coimbra
- Teles, P. (2012): "Cinemalogia — Promoção e Comercialização de Cinema". Centro de Estudos Cinematográficos/AAC. Coimbra
- Umbelino, L. (2013): "Espaço Fantasma". Colégio das Artes da Universidade de Coimbra. Coimbra.
- Volkers, L. (2013): "Facebook Campagne Opening Rijksmuseum". *Acesso Cultura*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.
- Wolff Olins. (2010): "Wolff Olins on Culture". pp. 1–29.

Wood, E. (2013): "The Party's Over: Public Participation and Local Authority Events in the Age of Austerity". *12th International Colloquium on Nonprofit, Arts, Heritage, and Social Marketing*. Heriot Watt University. Edinburgo.