

## **Midiatização no campo da cultura: articulação entre perspectivas teóricas e paradigmas da comunicação estratégica<sup>1</sup>**

Claudiane Carvalho<sup>2</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA/ Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

Neste texto, propomos pensar a midiatização no campo da cultura pelo viés da comunicação estratégica. Nesse intuito, articulamos as abordagens institucional e cultural dos estudos da midiatização com paradigmas instituídos à comunicação organizacional. De caráter crítico-analítico e elaborado a partir de revisão de literatura, o artigo aponta que a ambiência midiática contemporânea tensiona abordagens mais funcionalistas e instrumentais da comunicação organizacional. Assim, estimula um olhar à comunicação que acontece no espectro das organizações pelo prisma da produção de sentidos construída nas interações contextualizadas socialmente.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Midiatização; Comunicação Estratégica; Cultura; Paradigmas; Campo.

### **INTRODUÇÃO**

Ao longo do tempo, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação e seus usos e apropriações institucionalizados socialmente constituem uma ambiência midiática que acarreta transformações nas práticas, relações e discursividades dos mais distintos campos sociais. O fenômeno denominado de midiatização (LUNDBY, 2014; HJARVARD, 2013; VERÓN, 2014) provoca mudanças nas dinâmicas de criação, produção, circulação (difusão e distribuição) e consumo no campo da cultura (BOURDIEU, 1996, 1999, 2010) especialmente com a digitalização, surgimento da internet e da web, das tecnologias móveis e das plataformas de redes sociais.

A ambiência digital instaura novos regimes de visibilidade, sociabilidade e influência (SAAD, 2023), acirrando a concorrência e amplificando a necessidade de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Teorias da Comunicação, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023 na PUC de Minas Gerais.

<sup>2</sup> Docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Bahia UFPA. Professora colaboradora PPGCOM/UFPA, email: [claudianecarvalho.29@gmail.com](mailto:claudianecarvalho.29@gmail.com)

semantização de produtos e serviços pelo viés da marca (SEMPRINI, 2006). Nesse contexto, reconfiguram-se as estratégias para comunicar e publicizar a cultura, porém mantém-se o desafio de estimular consumo, formar plateia, garantir os direitos culturais, atentando-se à diversidade e à geração de lucro.

Para Albino Rubim (2005), a midiaticização da sociedade e da cultura está diretamente relacionada às mudanças da publicização no campo cultural. Desde o mecenato no governo do imperador romano Augusto até as práticas de *marketing* cultural desenvolvidas após a Segunda Guerra Mundial, há a perspectiva de agregação de valor às organizações financiadoras. Se as obras produzidas com investimentos do império enalteciam o governo romano, as organizações privadas, na sociedade contemporânea, também buscam agregar valores às suas marcas quando investem em projetos culturais. Rubim (2005), no entanto, considera esse uso da comunicação pelo campo da cultura como instrumental e alerta para a importância de estimular outras possibilidades.

Numa sociedade midiaticizada, as diferentes organizações sociais (entre elas, as culturais) têm, potencialmente, a capacidade de se constituírem como organizações de mídia, quando instauram seus próprios meios (sites, blogs, redes sociais, revistas, web tv, rádio web etc) e concorrem para o agendamento público, estabelecendo uma comunicação direta com os seus públicos (BRAGA, 2017). Além disso, as organizações do campo da cultura (sejam elas públicas, privadas ou da sociedade civil organizada) podem constituir-se como marcas, entidades semióticas que forjam universos de sentido, estabelecendo relações e promovendo experiências a seus *stakeholders* (SEMPRINI, 2006). Nessa visada, a comunicação organizacional abandona uma perspectiva instrumental e transmissionista para aderir a uma visada estratégica, calcada na interação, espaços de conversação e escuta.

Na ambiência digital, há profundas mutações nas posições e disposições dos atores no campo da cultura e reconfiguração dos capitais em jogo (BOURDIEU, 1999, 2010). As produções da cultura são descontextualizadas do espaço-tempo e adquirem autonomia em relação a emissores e receptores. Além disso, há um reposicionamento da instância de consumo (recepção) que adquire potencial de produção ou, no mínimo, difusão de conteúdo. As interpretações sobre essas mudanças na escala espaço-tempo e sobre a revolução do acesso alimentam diferentes abordagens nos estudos da midiaticização e estimulam uma revisão nos paradigmas instituídos à comunicação estratégica – temas sobre os quais nos debruçaremos neste texto de caráter crítico-analítico, elaborado a partir

---

de revisão de literatura. Antes, porém, vale um apontamento sobre a noção de cultura que baliza nosso debate.

A noção de cultura que sustenta nossas reflexões está ancorada numa perspectiva tanto semiótica e estética quanto antropológica do conceito. Assim, não pode ser reduzida às artes, embora se reconheça o seu papel privilegiado na produção e circulação do bem simbólico na tessitura social. O pensador Clifford Geertz (1981, p.8) expressa essa abordagem multidimensional ao definir cultura como a “a complexa rede de significações que dá um sentido comum ou público aos comportamentos e aos discursos dos autores individuais”. Geertz expande ainda mais a noção quando afirma, a partir de Max Weber, que nós construímos essa rede (ou teia) de significações e ficamos presos nela. Nessa direção, os processos culturais constituem processos de criação, de intercâmbio e de modificação da teia de significados que dão sentido e orientam pessoas e grupos na vida social, em seus comportamentos e nos acordos que são estabelecidos para tornar possível a convivência humana. Barros (2009, p.62) observa que a “cultura tanto é um campo dinâmico, ou seja, está em constante produção, transformação, ressignificação, quanto se mostra perene, posto que dela provém os recursos simbólicos que tornam a vida coletiva possível e aceitável”. Albuquerque Jr. (2007) enfatiza que a cultura não pode ser apreendida de forma estática e estabilizada, mas compreendida como circuitos, fluxos, trajetórias culturais, envolta no constante jogo dialético entre estabilização e mudança.

Tendo em vista esse horizonte da noção traçado por Geertz (1981), consideramos a comunicação midiaticizada como condição essencial aos processos de produção de sentido e tessitura de cultura (MACHADO, 2001). Porém, aqui, interessa-nos pensar a cultura enquanto campo (BOURDIEU, 1999, 2010), o qual tem suas próprias leis e maneja diferentes capitais nas interações entre os atores sociais, contextualizadas no espaço-tempo. Vale ressaltar que, em face da ambiência midiática e das relações econômicas contemporâneas, as organizações do campo da cultura têm o potencial de se conformarem como marcas e, para tanto, precisam da comunicação estratégica.

Neste texto, propomos pensar a midiaticização no campo da cultura pelo viés da comunicação estratégica. Nesse intuito, articulamos as abordagens institucional e cultural dos estudos da midiaticização (LUNDBY, 2014) com paradigmas instituídos à comunicação organizacional (KUNSCH, 2014). Além dessa introdução, o artigo contempla mais dois tópicos dedicados à apresentação de perspectivas teóricas dos estudos da midiaticização e de paradigmas que sustentam as pesquisas na comunicação organizacional estratégica.

---

Ao final, levantamos alguns desafios que tais estudos teóricos do campo comunicacional sinalizam à comunicação das marcas.

## MIDIATIZAÇÃO E O CAMPO DA CULTURA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Nas pesquisas realizadas sobre a midiaticização<sup>3</sup>, duas vertentes de estudo se sobressaem: a institucional e a cultural/construtivista<sup>4</sup>. A primeira aposta numa “lógica da mídia” (ALTHEIDE; SNOW, 1979) imposta aos demais campos sociais; já a construtivista propõe-se mais aberta e ressalta as mudanças na produção social do sentido.

A vertente institucional busca compreender as transformações provocadas pelos meios nas instituições, as quais - vale mencionar - não podem ser confundidas com organizações, que têm natureza específica e empírica e podem fazer parte de uma instituição social. Em seus estudos, Stig Hjarvard (2014) propõe o desenvolvimento de teorias de médio alcance sobre o fenômeno da midiaticização, abarcando, por exemplo, como a “lógica da mídia” suplanta as “lógicas institucionais” do campo da cultura.

Pelo viés construtivista/cultural, Nick Couldry (2012) defende que a midiaticização consiste em um “metaprocesso” que atravessa os diferentes campos sociais, suscitando negociações entre o “capital midiático” e os respectivos capitais dos outros campos. José Luís Braga (2015) também aponta o aspecto funcionalista e mecanicista da noção de “lógicas da mídia” e propõe pensarmos na articulação entre “lógicas dos processos sociais”, que entrelaçam aspectos políticos, econômicos, sociais etc, e “lógicas da midiaticização”, essa última um contraponto ao caráter empresarial, profissional e de grande público da noção mobilizada por Hjarvard (MONTAVANI et al, 2017).

As vertentes institucional e cultural/ construtivista também se desencontram ao buscar entender o fenômeno da midiaticização pelo prisma do tempo. De acordo com Hjarvard (2014), a midiaticização do campo da cultura é um fenômeno das últimas décadas do século XX, delineado pelo surgimento das mídias digitais e a expansão acentuada da comunicação no tempo, no espaço e na modalidade.

---

<sup>3</sup> Em que pese não tenha usado o termo mediaticização, Martín-Barbero (1997) pavimenta terreno ao estudo do fenômeno ao ampliar o espectro das mediações e salientar que o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica se torna estrutural (Martín-Barbero, 2006).

<sup>4</sup> Lundby (2014) destaca três vertentes de estudos da midiaticização: institucional, cultural e tecnológica/materialista. As duas primeiras têm uma incidência mais expressiva e maior aderência à nossa proposta de pesquisa.

---

A perspectiva cultural adota uma visada diacrônica e, portanto, não considera que o fenômeno da midiatização começou nas últimas décadas, embora reconheça, nesse período, o aprofundamento da midiatização com a plataformização da sociedade (VAN DIJCK et al., 2018) e as dinâmicas da datificação. Para autores como Eliseo Verón (2014, 2013), Muniz Sodré (2021) e Couldry e Hepp (2017), alinhados à vertente cultural, a midiatização é uma sequência histórica, um processo de construção comunicativa da realidade sociocultural que envolve diferentes mídias de forma contextualizada.

Com base na sociologia do conhecimento e revisitando a obra *A Construção Social da realidade*, de Berger e Luckmann (2008), os pesquisadores Couldry e Hepp (2017) defendem que os meios de comunicação constituem os nossos processos de socialização e definem recursivamente o que entendemos como social. Muniz Sodré (2021), por sua vez, argumenta que a ambiência midiática redesenha modos de ser e estar no mundo, instaurando, na contemporaneidade, o *bios midiático*, que é a configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência.

Ao vislumbrar o conceito no contexto da evolução da espécie, Eliseo Verón (2014) considera que a midiatização é a exteriorização de processos cognitivos em um suporte material, conformando uma sequência histórica de fenômenos mediáticos. Um fenômeno mediático acontece quando um novo dispositivo da comunicação é apropriado e estabelecido socialmente. Se pensarmos na midiatização do campo da cultural numa perspectiva veroneana, houve diferentes “momentos” desse processo histórico com a o surgimento da prensa de tipos móveis, da fotografia, do cinema, do rádio, da televisão, do digital etc.

Se, para Verón (2013, 2014), a midiatização do campo cultural é marcada por uma sequência de fenômenos mediáticos metaforicamente denominados de “momentos”, Couldry e Hepp (2017), por sua vez, chamam de “ondas” as mudanças provocadas pela emergência das novas tecnologias na história. Os autores destacam como ondas, a mecanização, a eletrificação, a digitalização e a datificação. O fato é que todo fenômeno mediático provoca uma mudança na escala espaço-tempo, a qual reverbera na produção cultural. Eliseo Verón, Couldry e Hepp preocupam-se com as mudanças nas interações sociais e, se toda inter (ação) é calcada nos processos de produção de sentido, o processo merece atenção diferenciada quando há a medição sociotécnica.

---

Para Andreas Hepp (2014), as perspectivas institucional e cultural não são excludentes, mas, articuladas, podem render estudos empíricos profícuos sobre a mediação do campo da cultura. A partir de Montavani e colaboradores (2017) observamos que, na vertente institucional, pensar a comunicação estratégica do campo da cultura implica contemplar a comunicação das organizações ou para as organizações. Na vertente construtivista, por sua vez, vislumbra-se a organização na tessitura social, como efeito de um conjunto de interações e disputas de produção de sentido.

## **COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO CAMPO DA CULTURA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS**

Olhando em retrospectiva os principais paradigmas<sup>5</sup> dos estudos da comunicação estratégica no campo da cultura – funcionalista, interpretativo e crítico – (KUNTSCH, 2014), o funcionalista encontra consonâncias com a perspectiva institucional da mediação e o interpretativo aproxima-se mais da perspectiva cultural/ construtivista.

A perspectiva funcionalista tem uma abordagem mecanicista/instrumental da comunicação organizacional no campo da cultura. Parte da premissa de que o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, medido e padronizado. Preocupa-se com as estruturas formais e informais de comunicação e com as práticas em função dos resultados, sem considerar que as organizações da gestão da cultura impactam e são impactadas pela tessitura social ampla. Nesse espectro, a chamada “lógica da mídia” pode ser usada para entender mudanças nos processos comunicativos e alavancar resultados.

Já o paradigma interpretativo considera as organizações na dimensão simbólica da produção de sentidos. Assim, a realidade organizacional de museus, teatros, coletivos, secretarias de cultura etc é construída socialmente por meio da comunicação e das interações. Nessa conjuntura, se os dispositivos sociotécnicos mudam as interações em suas configurações no tempo, no espaço e nas modalidades, há de convir também transformações na cultura organizacional<sup>6</sup> e nas práticas comunicativas que influem na

---

<sup>5</sup> Entendemos por paradigma (Kuhn, 2007) uma visão da realidade, implícita ou explícita, que influencia os conceitos e as maneiras de observar e analisar, englobando crenças, valores e modos de pensar o mundo e o assunto de pesquisa.

<sup>6</sup> Para Marlene Marchiori (2008), a reflexão sobre cultura organizacional está entrelaçada à comunicação. Para a autora, a cultura é a construção de significados. Nessa dinâmica, a comunicação, a partir das interações entre as pessoas, permite a geração de sentidos às ações, possibilitando a negociação e criação de significados, contribuindo

---

gestão das marcas. A perspectiva interpretativa valoriza as pessoas, criando espaços para o diálogo e participação. Kunsch (2014) relembra que essa vertente está ancorada no interacionismo simbólico, tem como base os estudos pioneiros de George Herbert Mead.

O paradigma crítico, por seu turno, respalda-se na Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Pautado numa visão dialética, destaca as relações de poder e vislumbra as organizações como uma arena de conflitos. De acordo com o pesquisador Dennis Mumby (2013), na obra *Organizational communication. A critical approach*, o uso da teoria crítica nos estudos da comunicação organizacional foca nas classes oprimidas (trabalhadores, mulheres, minorias e outros grupos). Insere-se nesse contexto a questão da diversidade de gênero, avaliando-se que as opressões decorrem do quanto as organizações são dominadas pelo patriarcalismo (a dominação masculina institucionalizada).

Além dessas possíveis visões indicadas por Kunsch (2014)<sup>7</sup>, outro paradigma que vem sendo referenciado na comunicação estratégica é o da teoria da complexidade, segundo o pensamento de Edgar Morin. Nesse viés, Rudimar Baldissera (2009) propõe uma leitura das práticas organizacionais atravessadas pelas questões da midiatização, a partir de uma perspectiva que considere as disputas de sentido operadas entre sujeitos e organização. Para Montavani et al (2017), Baldissera (2009) sinaliza a necessidade de se perceber os processos a partir de dois lugares: o da lógica institucional e o da lógica social construtivista. Nesse duplo movimento, pode-se compreender a dinâmica das relações estabelecidas entre sujeitos, organização e sociedade.

Para Margarida Kunsch (2020), a comunicação organizacional deve ser vista de forma ampla e holística, pois abarca o fenômeno comunicacional das organizações do campo da cultura com seus diferentes públicos, considerando os contextos político, econômico, tecnológico, cultural e social. A autora advoga a favor das quatro dimensões da comunicação organizacional: humana, instrumental/ técnica, cultural e estratégica. A dimensão humana valoriza as pessoas e seu bem-estar. A instrumental/técnica, embora tenha foco na transmissão da informação e funcionamento administrativo da organização, contribui para circulação de sentidos. De acordo com a autora, a dimensão cultural

---

para o processo de formação de culturas em uma organização. Marchiori (2008) ressalta que não temos uma única cultura na organização, mas diferentes culturas que coexistem e negociam entre si.

<sup>7</sup> O paradigma crítico, por seu turno, respalda-se na Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Pautado numa visão dialética, foca as relações de poder e vislumbra as organizações como uma arena de conflitos

---

contempla a cultura organizacional, considerando que essa se constrói no embate com outras culturas e é um processo dinâmico. E, por fim, a dimensão estratégica, apesar de ter um direcionamento para a eficiência e eficácia nos resultados, abarca a comunicação, também, pelo viés da interação para produção de significação. Ou seja, rompe com a perspectiva linear da comunicação como transmissão para contemplá-la como ambiente reconfigurador de práticas, relações e construção de saberes. Essa perspectiva mais abrangente encontra eco na Nova Teoria Estratégica - NTE (PÉREZ, 2018; PERÉZ, MASSONI, 2009), que tem norteado a comunicação organizacional na complexa sociedade contemporânea.

No paradigma da NTE, a comunicação não se restringe à mensagem, a dizer algo, mas instaura encontros que contemplam diferentes camadas do comunicacional (conteúdos, interações, emoções etc). Nessa proposta, as ações e estratégias de comunicação são concebidas junto com os atores envolvidos no processo comunicacional (instâncias de produção e recepção) e, assim, funcionam como um “dispositivo” que vai se configurando e reconfigurando continuamente. Pérez e Massoni (2009) garantem que se estabelece uma atmosfera conversacional, a qual é acompanhada e mensurada por métodos e técnicas específicas. Com base no biólogo Francisco Varela, os autores tomam de empréstimo a ideia de enação para argumentar que, pela comunicação estratégica, geram-se conhecimentos que vão desencadear ações posteriores, porque o próprio conhecimento em si já é ação. Aqui, podemos trazer à tona a constatação de que, na atual paisagem midiática, as organizações também se conformam como organizações de mídia e concorrem para pautar a agenda pública e também para colaborar, pela produção e circulação de conteúdos, para a construção social do conhecimento.

Segundo Kunsch (2020), os processos da NTE requerem mudanças desde os modos de conceber e executar o planejamento estratégico de comunicação. Para colocar em prática o paradigma da Nova Teoria Estratégica, o planejamento de comunicação precisa ser (re)pensado em seus métodos e técnicas para envolver os diferentes *stakeholders* nas etapas que o compõem. Assim, as fases de pesquisa e análise de microambiente (organização) e do macroambiente (contexto social amplo que afeta a organização, mas também pode ser afetado por ela) devem compreender os públicos internos e externos, a partir, por exemplo, de pesquisa-ação, entrevistas, grupos focais, questionário, entre outros, além de movimentos conjuntos de análise da comunicação da organização. Nessa visada, os processos de diagnóstico, definição das políticas de

---

comunicação, elaboração e execução das estratégias e ações comunicativas também devem ser pautados pelos princípios da cocriação e cooperação entre os diferentes públicos que compõem a organização, com a mediação de equipes especializadas. Para Kunsch (2020), a complexidade da comunicação organizacional requer uma filosofia de trabalho integrado, na qual as modalidades de comunicação institucional (foco na agregação de valor à marca), mercadológica (foco nas vendas e estratégias de marketing), interna e administrativa (foco na relação com os *stakeholders* internos) ocorrem de forma sinérgica, complementar e com potencial de atender às diferentes demandas de relacionamento.

O planejamento desenvolvido nesses termos trata a comunicação como um espaço de desenho e gestão de significados, construção de relacionamentos e compreensão (MASSONI; PÉREZ, 2009). Essa abordagem ultrapassa uma perspectiva mecanicista de “lógica da mídia” para aproximar-se das lógicas da midiatização e das lógicas dos processos sociais, defendidas por Braga (2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto, empreendemos um esforço inicial para refletir sobre o fenômeno da midiatização no campo da cultura pelo viés da comunicação estratégica. Essa articulação considera que a ambiência midiática contemporânea, aliada à concorrência acirrada e aos mercados saturados, leva as organizações da cultura a semantizarem produtos e serviços a fim de constituírem marcas (SEMPRINI, 2006). Os paradigmas de estudo da comunicação de marca (ou estratégica) podem ser articulados às vertentes de pesquisa da midiatização, tensionando uma abordagem mais funcionalista da “lógica das mídias” nas organizações em prol da consideração do espaço organizacional como uma arena de embates culturais e de produção de sentidos. Nesse intuito, aqui, associamos as vertentes institucional e cultural dos estudos da midiatização (LUNDBY, 2014) com paradigmas instituídos à comunicação organizacional estratégica (KUNSCH, 2014). No percurso, contextualizamos o tema e apresentamos objetivo e metodologia na introdução. Nos tópicos seguintes, tratamos 1) de perspectivas teóricas dos estudos da midiatização e 2) de paradigmas que sustentam as pesquisas na comunicação estratégica.

---

Vale realçar que, independente dos mirantes pelos quais olhamos à problemática, há desafios nos estudos da comunicação estratégica no campo da cultura mobilizados pelo quadro teórico desenhado pelas abordagens da midiatização. Entre eles, destacam-se:

- compreender as implicações das mídias nas práticas organizacionais;
- abarcar a reconfiguração das noções de espaço e território que forjam a organização enquanto fluxo;
- contemplar a interferência dos públicos nas organizações, patrocinada pela revolução do acesso etc.

Além dos desafios elencados, não se deve perder de vista a necessidade de fazer um monitoramento constante e auditorias sociais, para avaliar os cenários, ouvir os *stakeholders* e acolher as demandas e expectativas. Kunsch (2020) relembra que os públicos devem ser chamados para o diálogo; a ética e a transparência das ações comunicativas devem ser reivindicadas como meta. Em outros termos, os fluxos informativos lineares ficam obsoletos e a comunicação que acontece no âmbito das organizações passa por novos paradigmas. Nessa conjuntura, impõe-se a condição de que as reflexões devem ser feitas à luz do entendimento de que a comunicação estratégica no campo da cultura precisa conectar as dimensões da cidadania, do simbólico e da economia (CALABRE, 2010).

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JR., D. M. Gestão ou gestação pública da Cultura: algumas reflexões sobre o papel do Estado na produção cultural contemporânea. In.: Rubim, A; BARBALHO, A. (Org.) **Políticas Culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

ALTHEIDE, David; SNOW, Robert. **Media logic**. Beverly Hills: Sage, 1979.

BALDISSERA, R. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos da comunicação organizacional. In KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos** – vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARROS, J.M. Processos (trans)formativos e a gestão da diversidade cultural. In.: CALABRE, L. **Políticas culturais: reflexões sobre gestão, processos participativos e desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural. Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 2009.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 28. Petrópolis: Vozes, 2008. 240 p.

- 
- BOURDIEU, P. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 432 p.
- BOURDIEU, P. **Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1999. 424p.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, 458 p.
- BRAGA, J. L. Circulação & circuitos: situações. *In*: CASTRO, P. C. (org.). **A circulação discursiva**: entre produção e reconhecimento. Maceió: EdUFAL, p. 49 – 64, 2017.
- BRAGA, J. L. “Lógicas das mídias, lógicas da mediatização”. *In*: FAUSTO NETO, A. et al (org). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosário/ Argentina: UNR Editora. Editorial de la Universidad de Rosário, 2015, p. 15-32.
- CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais**: diálogos e tendências. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2010.
- COULDRY, N. **Media, Society, World**: Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge: Polity Press, 2012.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2017.
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HJARVARD, Stig. Mediatização: conceituando a mudança cultural e social. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.
- HEPP, A. et al. **Communicative Figurations**: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization. *Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research*. London, UK: Palgrave Macmillan (Springer International Publishing AG), 2018.
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual - **Matrizes** - V. 8 - No 2 jul./dez. 2014 São Paulo – Brasil, p. 35-61
- KUNSCH, M. K. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. *In*: Félix. J. D'ARC. **Comunicação Estratégica e Integrada**: a visão de 23 renomados autores em 5 países. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020, p. 85-104.
- LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization of communication** (Handbooks of Communication Science), Berlin: De Gruyter, 2014.
- MACHADO, I. O ponto de vista semiótico. *In*: HOHLFELDT, L.; MARTINO, L.C.; FRANÇA (org.). V. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 279-309

---

MANTOVANI, C. et al. Mídiação na comunicação organizacional: conceitos e perspectivas em construção. In.: MARQUES, A. et al (org). Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional**: um olhar estratégico sobre as organizações. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2008.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategar**. Vivir la estrategia. Buenos Aires: Universidad Lomas de Zamora, 2018.

PÉREZ, Rafael Alberto; MASSONI, Sandra. **Hacia una teoría general de la estrategia**: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. Barcelona: Ariel, 2009.

RUBIM, A. A. C. Desafios e dilemas da gestão cultural. In.: RUBIM, A. A. C.(org) **Gestão Cultural**. Salvador: Edufba, 2019

SAAD, E. . Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. **PAULUS**: Revista de Comunicação da FAPCOM, [S. l.], v. 6, n. 12, 2023. DOI: 10.31657/rcp.v6i12.631. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/631>. Acesso em: 13 abr. 2023.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SODRÉ, M. **A Sociedade Incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2021.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. C. 2018. **The platform society**: public values in a connected world. New York: Oxford University Press, 2018. 240 p

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2**: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

VERÓN, E. Teoria da mediação: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, 2014., 8 (1); p. 13-19.