



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

PEDRO FACUNDO TEIXEIRA GILES

**BATUTA MIDIÁTICA: A IMPORTÂNCIA DOS CANAIS DIGITAIS PARA
DIVULGAÇÃO DE PRODUÇÕES CULTURAIS**

Caxias do Sul
2019

PEDRO FACUNDO TEIXEIRA GILES

**BATUTA MIDIÁTICA: A IMPORTÂNCIA DOS CANAIS DIGITAIS PARA
DIVULGAÇÃO DE PRODUÇÕES CULTURAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito
obrigatório para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Jornalismo, da
Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof.^a Ms. Vanessa
Roveda

Caxias do Sul
2019

PEDRO FACUNDO TEIXEIRA GILES

**BATUTA MIDIÁTICA: A IMPORTÂNCIA DOS CANAIS DIGITAIS PARA
DIVULGAÇÃO DE PRODUÇÕES CULTURAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito
obrigatório para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Jornalismo, da
Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado em: ___/___/2019.

Banca Examinadora:

Profª Ms. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul

Profº Dr. Álvaro Fraga Moreira Benevenuto Junior
Universidade de Caxias do Sul

Profº Dr. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul

Dedico este trabalho a minha mãe que sempre lutou por mim e hoje eu luto por ela. Dona Sueli, seu menino agora é um homem.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que chegaram até este resultado comigo, colegas e amigos que contribuíram com as horas de descontração em momentos de desespero.

Aos meus pais, Lucio e Sueli, que sempre mostraram que a vida é um aprendizado e devemos estar preparados para encará-la.

A minha namorada Daiane, que esteve comigo em todos os momentos difíceis e me manteve forte para não desistir.

Agradecimento em especial para a Orquestra Sinfônica da UCS e todos meus colegas, por esses sete anos de trabalho e dedicação para torná-la cada vez melhor.

A minha ex-orientadora, Ana Laura Paraginski, que aceitou a minha ideia e contribui para que ela seja realizada.

A minha orientadora prof^a. Vanessa Roveda, que me manteve focado para seguir adiante e colaborou sempre com suas belas palavras de conforto, para que este trabalho seja realizado.

Seguimos na luta!

Muito obrigado!

“As pessoas não são más, elas só estão perdidas. Ainda há tempo.”

Crioulo

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a importância que a comunicação digital tem para a divulgação e promoção de produções culturais. Para tanto foi realizada uma análise de duas orquestras renomadas, como a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo e a Orquestra Filarmônica de Berlim. A análise é voltada para as estratégias que essas orquestras utilizam para ter melhor acesso e visibilidade diante de seu público. Para a realização deste estudo serão analisados os conceitos de cultura e tudo aquilo que permeia o consumo cultural, como música, teatro, dança e espetáculos culturais. A análise das mídias digitais e sua utilização para o consumo de produções culturais, também será um viés a ser analisado para o alcance dos objetivos propostos no trabalho. Com base na avaliação do posicionamento digital da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo e da Orquestra Filarmônica de Berlim é possível identificar diferentes estratégias de comunicação que contribuem para promoção da música erudita entre diferentes públicos.

Palav ra-chave: Cultura; Produção cultural; Orquestra; Mídia digital.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.....	40
Figura 2 – Orquestra Filarmônica de Berlim.....	41
Figura 3 – Site Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.....	42
Figura 4 – Agenda Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.....	43
Figura 5 – Concerto Digital OSESP.....	44
Figura 6 – Página inicial Facebook OSESP.....	45
Figura 7 – Resultado OSESP site Likealyzer.....	46
Figura 8 – Modelo de postagem da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo...	47
Figura 9 – Publicação Facebook Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.....	48
Figura 10 – Respostas OSESP site Likealyzer.....	49
Figura 11 – Instagram Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.....	50
Figura 12 – Resultado público OSESP.....	50
Figura 13 – Modelo de postagens Instagram Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.....	51
Figura 14 – Publicação Instagram Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.....	52
Figura 15 – Página inicial site Orquestra Filarmônica de Berlim.....	54
Figura 16 – Agenda site Orquestra Filarmônica de Berlim.....	55
Figura 17 – Calendário de concertos da Orquestra Filarmônica de Berlim.....	56
Figura 18 – Sala de Concertos Digitais Orquestra Filarmônica de Berlim.....	57
Figura 19 – Página Facebook Orquestra Filarmônica de Berlim.....	58
Figura 20 – Satisfação dos visitantes Orquestra Filarmônica de Berlim.....	59
Figura 21 – Resultado repostas Orquestra Filarmônica de Berlim.....	60
Figura 22 – Publicação Facebook Orquestra Filarmônica de Berlim.....	61
Figura 23 – Instagram Orquestra Filarmônica de Berlim.....	62
Figura 24 – Resultado público Orquestra Filarmônica de Berlim.....	63
Figura 25 – Publicação Instagram Orquestra Filarmônica de Berlim.....	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 CULTURA.....	13
2.1 PRODUÇÃO E CONSUMO CULTURAL.....	18
2.2 ORQUESTRA E MÚSICA ERUDITA.....	21
3 MÍDIAS DIGITAIS E COMUNICAÇÃO.....	24
3.1 ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS.....	27
3.2 PRODUÇÃO CULTURAL MIDIÁTICA.....	30
4 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DIGITAL DA ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO E DA ORQUESTRA FILARMÔNICA DE BERLIM.....	35
4.1 METODOLOGIA.....	35
4.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	35
4.3 PESQUISA QUALITATIVA E QUANTITATIVA.....	36
4.4 ESTUDO DE CASO E DE MULTICASOS.....	36
4.5 PESQUISA DOCUMENTAL.....	37
4.6 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	38
5 APRESENTAÇÃO DA ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO E DA ORQUESTRA FILARMÔNICA DE BERLIM.....	39
5.1 ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO.....	39
5.2 ORQUESTRA FILARMÔNICA DE BERLIM.....	40
6 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DA ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO.....	42
6.1 SITE.....	42
6.2 FACEBOOK.....	44
6.3 INSTAGRAM.....	49
7 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DA ORQUESTRA FILARMÔNICA DE BERLIM.....	54
7.1 SITE.....	54
7.2 FACEBOOK.....	57
7.3 INSTAGRAM.....	61
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	68

APÊNDICE – PROJETO DE MONOGRAFIA.....71

1 INTRODUÇÃO

A música erudita vive um momento de aceitação, mesmo sendo um dos estilos musicais mais antigos do mundo, nos dias atuais, ela passa a ter a visibilidade de mais pessoas, principalmente dos jovens, que costumeiramente são mais adeptos da música popular ou outros estilos musicais. A Serra Gaúcha é consumidora de música erudita, mas seu público principal é o da terceira idade, que foi os que viveram o auge da música clássica, como é mais conhecida. Existem diversas maneiras de melhorar essa questão de visibilidade da música erudita e a expansão e popularização para outros tipos de públicos, é uma delas. Neste sentido, é fundamental compreender como acontece hoje o consumo da produção cultural em nossa sociedade.

A forma mais fácil de entender essas pessoas e o que elas costumam usufruir, independente de música ou até mesmo a maneira de se posicionar diante a sociedade, é entender a sua cultura. A cultura são as crenças e tradições que o ser humano forma no decorrer da vida, através da convivência com os pais, ou com a troca de experiências com outros indivíduos da sociedade.

Hoje o processo de formação cultural é também permeado pelas tecnologias de informação e comunicação que interferem na forma como as pessoas interagem, criam suas relações e fortalecem seus valores e crenças. Logo compreender como esse processo acontece no ambiente digital é de fundamental importância para a compreensão da divulgação de produções culturais.

A proposta deste trabalho é contribuir com melhorias para a divulgação e produção cultural da Orquestra Sinfônica da Universidade de Caxias do Sul (OSUCS), por meio do conhecimento de estratégias e ferramentas digitais utilizadas por outras orquestras que possibilitam o alcance de um número maior de interessados nos seus concertos e espetáculos culturais. Para isso serão investigados como cases, grandes orquestras como a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo e a Orquestra Filarmônica de Berlim, orquestras consideradas modelo de excelência, que contém grandes programações culturais e utilizam métodos para melhorar cada vez mais as suas programações e alcançar cada vez mais o público. A OSUCS, apesar de ser um programa voltado para a música erudita, diariamente enfrenta desafios para conquistar o público para o seus concertos e também a

consumirem a música clássica, como é mais conhecida. A escolha de explorar este tema se deve ao fato de o autor deste trabalho monográfico desde criança, sempre estar envolvido com a música, tanto popular quanto erudita, sendo executada pelo seu pai, Lucio Yanel, músico instrumentista e professor de música. Após anos trabalhando com o pai como assessor, o pesquisador recebeu a oportunidade de trabalhar com a Orquestra Sinfônica da Universidade de Caxias do Sul, na área de produção e comunicação, onde trabalha há sete anos. Nessa experiência, sempre houve o desafio de encontrar estratégias assertivas de comunicação para dar visibilidade na Serra Gaúcha, tornando a OSUCS mais visível nas redes sociais e melhorando a comunicação.

A questão problema deste trabalho são as dificuldades que a Orquestra Sinfônica da Universidade de Caxias do Sul enfrenta para a realização e popularização de concertos e espetáculos culturais que a OSUCS realiza. Para chegarmos neste objetivo serão analisados os conceitos de cultura para entendermos a forma de como cada indivíduo consome a cultura e também as estratégias de comunicação digital para melhorar o alcance da orquestra, possibilitando visibilidade da sua programação anual. Serão analisados o posicionamento digital da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo e da Orquestra Filarmônica de Berlim e também as suas diferenças.

O intuito é de alcançar mais jovens para a música erudita através das ferramentas digitais e por meio de novos processos de produção cultural, assim, possibilitando à orquestra um número maior de público, para acompanhar os seus concertos e outros programas que realiza. A identificação do público potencial que se interessa por música erudita é de fundamental importância para agir com mais assertividade nas ações de comunicação, a fim de ampliar a visibilidade da Orquestra na Serra Gaúcha.

2 CULTURA

O termo cultura envolve certa complexidade, devido aos seus múltiplos sentidos e a maneira como cada ser humano sente e transmite aquilo que foi conquistado, por experiências vividas, ou transmitida por gerações familiares. Ao viver em sociedade a pessoa cria um modo de interagir, culturalmente, possibilitando assim, melhor entendimento com o outro. O conceito de cultura é abordado por autores renomados que buscam explicar o termo através de suas diferentes ideias e conceitos.

Eagleton (2005) apresenta a palavra cultura como um derivado de natureza, no seu conceito estabelece relação com o nativo, aquilo que foi cultivado. A palavra cultura na raiz latina, significa *colere*, que é o ato de cultivar ou proteger aquilo que se tem ou que se construiu como passar de suas vivências.

Segundo Eagleton (2005), a cultura herdou uma autoridade religiosa, por meio de crenças que cada pessoa tem sobre suas experiências que foram conquistadas com o passar das gerações.

Como cultura, a palavra “natureza” significa tanto o que está na nossa volta como o que está dentro de nós, e os impulsos destrutivos internos podem facilmente ser equiparados às forças anárquicas externas. A cultura, assim, é uma questão de auto-superação tanto quanto de auto-realização.
(Eagleton, 2005, p. 15).

Chauí (2006) comenta que a cultura, no linguajar antigo, era uma referência a pessoa culta, intelectual. A autora também conta que a cultura passa a ser sinônimo de história, uma relação dos humanos com o tempo, assim, a cultura é entendida como resultado de uma civilização, tornando-se aperfeiçoamento para a humanidade.

Porém, no século XX que os antropólogos deram início à antropologia social e política, onde, cada cultura era vista por sua individualidade própria dependendo da vivência de cada um. Sendo assim, a palavra cultura ganhou grande abrangência, tornando-se o campo das formas simbólicas, passando a ser entendida como formas simples do cotidiano do ser humano, tudo estava envolvido à cultura.

No conceito de cultura introduz-se a ideia de tempo, mas de um tempo muito preciso, isto é, contínuo, linear e evolutivo, de tal modo que, pouco a pouco, cultura torna-se sinônimo de progresso. Avalia-se o progresso de uma civilização pela sua cultura e avalia-se a cultura pelo progresso que ela traz uma civilização (CHAUÍ, 2006, pg. 130).

Segundo Geertz (1989), a cultura deve ser tratada como um modo mais afetivo, de uma maneira simbólica, o autor também comenta sobre a visão antropológica da cultura, considerando uma das ideias teóricas mais poderosas da antropologia.

O conceito de cultura em geral, é muito ligado a antropologia, que estuda o fenômeno do ser humano. Muitos autores têm como base os conceitos antropológicos para poder entender a evolução da humanidade, nas dimensões física, social e cultural. Segundo Dillingham (2009), a cultura está muito envolvida com o ser humano, não existindo cultura sem o homem ou vice versa. Os autores definem o homem como um animal simbologizador, portanto, definindo a cultura em termos de simbologização.

Por hora, vamos usar uma concepção bruta de cultura: crenças, ideologias, organização social e tecnologia (uso de ferramentas). E quanto ao comportamento de animais diferente do *Homo sapiens*? Por que não podemos dizer que seu comportamento cria cultura? As formigas têm organização social. Todos os animais e até mesmo as plantas, de certa forma, têm. (DILLINGHAM, 2009 p. 23).

O autor acredita que cada ser humano forma um conceito de cultura, por meio de suas crenças e ideologias, ou seja, através daquilo que conquistou durante os anos. Dillingham (2009) afirma que qualquer espécie pode usar suas ferramentas próprias para obter e seguir uma cultura, através daquilo que se aprende e se transmite. O autor acredita que o papel fundamental da cultura é simples: é tornar a vida segura e duradoura para a espécie humana. O autor Dillingham (2009), também acredita na cultura como antropologia, relacionando o biológico e o cultural, chamando de culturólogo, ou seja, reconhecendo o papel crítico da mídia na formação das culturas. Os culturólogos enxergam a cultura como fabricação de mídia.

É claro que elementos tecnológicos da cultura não existem como partes separadas de um sistema cultural. A cultura é um todo integrado. Em um sistema cultural, tudo está relacionado com tudo o mais. Nenhuma ferramenta existe fora da organização social ou de ideias e crenças. (DILLINGHAM, 2009 p.31).

Neste caso, o autor acredita que a cultura é reforçada por três fatores: **ideológicos**, relacionado às ideias, pensamentos e tudo aquilo que o ser humano consegue enxergar; **sociológicos**, relacionado aos aspectos sociais, tudo aquilo que é adquirido através convivência do ser humano e; os fatores **tecnológicos**, que

são as novas as ferramentas criadas por aquela sociedade e que possibilitam ao indivíduo a expandir seus conhecimentos. Essas formas de entender a cultura também são úteis e requerem atenção, pois são funcionais para o entendimento de cada conceito cultural. Além disso, a cultura é variável, todos indivíduos formam um conceito próprio de cultura, porém, esse conceito é diferente, devido ao tempo, lugar e povo a que pertencemos.

A cultura humana não é homogênea. É tremendamente variada, e essas variações têm também uma dimensão temporal, pois uma mesma cultura muda com o tempo. A cultura dos Estados Unidos não é hoje o que era há cem anos. A cultura também varia de lugar para lugar: a cultura do estado de Nova York não é a mesma da Tailândia. E a cultura varia com os povos: a cultura dos esquimós não é a mesma dos pigmeus de Luzon ou da Pensilvânia da Malásia. (DILLINGHAM, 2009 p. 32-33).

Segundo o autor, essa questão de tempo, lugar e povo, são perguntas frequentes para o entendimento de cultura. Compreender a cultura vai além do tempo ou lugar, é necessário também entender o homem. “Se o homem fosse um tipo diferente de animal, a cultura da humanidade em geral seria diferente. Se o homem não tivesse uma visão tridimensional e cromática, a cultura seria diferente.”. (DILLINGHAM, 2009 p. 34-35). O autor quer dizer que o ser humano tem uma visão ampla daquilo que o cerca, tem a percepção do que consome culturalmente, portanto, estabelece um conceito cultural através de tudo aquilo que teve contato durante a vida.

O conceito de cultura foi cunhado para distinguir e colocar em foco uma área crescente da condição humana destinada a ser “subdeterminada”, ou algo que não podia ser plenamente determinado sem a mediação das escolhas humanas: uma área que, por essa razão, abriu espaço para a liberdade e a autoafirmação. Mas o conceito devia significar, a um só tempo, o mecanismo que permitia o emprego dessa mesma liberdade para limitar o escopo, cercar escolhas potencialmente infinitas num padrão finito, compreensível e administrável. (BAUMAN, 2012, p. 16)

Segundo Bauman (2012), a ideia de cultura teve início no final do século XVIII, e esses conceitos foram criados com o intuito de significar algumas situações na sociedade, como liberdade e necessidade, teológico e casual, aleatório e padronizado, ou seja, entre a autoafirmação e a regulação normativa. O conceito de cultura surgiu para responder e resolver essas questões.

O autor comenta que muitos pesquisadores somaram esforços para tornar a cultura ambígua, ou seja, mantê-la apenas como um conceito e não podendo ter outros significados, porém, fracassaram na tentativa. Além disso, o ser humano

consome muitos conteúdos, possibilitando usufruir de outras culturas e não se baseando em apenas uma.

Sem sucesso, porém, já que a ideia de cultura como “determinação autodeterminada” deve seu atrativo intelectual exatamente à ressonância de sua ambivalência interna com as ambivalências endêmicas da condição moderna. Isso não faz muito sentido, a menos que se tente “fundamentar” a liberdade e a falta dela. (BAUMAN, 2012, p. 17)

Para entender melhor o conceito de cultura, Lisboa (2018) fez um estudo sobre os pensamentos de Stuart Hall, mostrando duas maneiras como o autor interpreta os estudos culturais, e também a forma de expressar e entender o conceito de cultura. Essas duas formas que Stuart Hall chama de paradigmas, são entendidas por Lisboa (2018) como de suma importância para a contribuição dos estudos culturais. Esses paradigmas são o **culturalismo** e o **estruturalismo**.

O **culturalismo** é considerado o surgimento dos estudos culturais na década de 1950, nesta época o termo cultura estava passando por um momento de entendimento, então o culturalismo tinha o propósito de explicar o que era cultura. Segundo Hall (2011), três autores colaboraram na época para o entendimento desses estudos culturais: Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Palmer Thompson. Estes autores tiveram diferentes maneiras e interpretações para conceituar cultura. Segundo Hall (2011) apud Lisboa (2018, p.123), este autor interpreta a cultura da maneira mais conhecida, relacionando o conceito a vivência e os costumes de cada pessoa ou região. Para o culturalismo o conceito de cultura se torna visível como um processo social, sendo criado e entendido conforme as vivências.

O **estruturalismo** é considerado o interruptor do culturalismo. Hall (2011) destaca o autor Levi-Strauss como um grande pensador e influenciador para este paradigma que é o estruturalismo. Strauss caracteriza o conceito de cultura como uma relação entre o mundo humano e o mundo natural caracterizando a linguagem como principal meio de transmissão da cultura. Para os estruturalistas, as categorias culturais falavam pelo sujeito. Segundo Hall (2011), o conceito de cultura apresentado por Strauss é definido por temas e representações, baseados na ideologia do filósofo francês Louis Althusser. Hall (2011), afirma que os paradigmas são grandes referências para os estudos culturais.

A cultura não é somente explicada pela ótica antropológica, como alguns autores já citaram neste capítulo. Existem centenas de conceitos de cultura e

diversos olhares de como a cultura surgiu e se mantém até hoje. A sociologia também traz um conceito de cultura semelhante com o da antropologia, que cultura deve ser avaliada por meio da criação humana, seus costumes e o convívio social. Bauman (2012) afirma que a cultura pelo olhar sociológico teve um tratamento diferente de outros conceitos culturais, não era traduzida como um “ramo”. Porém, a cultura nada mais é, aquilo que o ser humano conquista na interação com outro, independente de suas crenças ou costumes, sempre respeitando outros conceitos.

Trazido para o reino do moderno discurso sociológico pela antropologia cultural americana, o conceito de cultura de início foi adotado para expressar a premissa teórico metodológica de ordem social sistêmica como, acima de tudo, uma realização obtida por normas internalizadas, comuns, mutuamente coerentes. (BAUMAN, 2012, p. 278).

Bauman (2012) comenta que o termo cultura, dentro da sociologia, responde a ideia do ser humano expressar tudo aquilo que permeia sua volta, possibilitando assim, um entrosamento com o outro e um compartilhamento das experiências conquistadas. Segundo o conceito de cultura da antropologia, é necessário entender que os seres humanos são portadores de tradições culturais, que na convivência com a sociedade, possibilitam melhor desenvolvimento cultura.

Dentro da linha antropológica pode-se conceituar a cultura através de seus costumes. Cada ser humano possui diferentes maneiras de interpretar e sentir suas experiências no decorrer da vida, muitas destas interpretações são influenciadas pela cultura adquirida, por isso é importante examinar o passado e identificar os costumes ou crenças presentes nessa criação e nessa sociedade. Esses costumes conquistados durante a vivência fazem com que cada ser humano crie um conceito próprio de cultura, influenciado por suas gerações familiares e tudo que permeia seus povos.

A partir de então, a cultura é compreendida como o campo no qual uma comunidade institui as relações entre seus membros e com a natureza, conferindo-lhes sentido ao elaborar símbolos e signos, práticas e valores, ao definir para si própria o possível e o impossível, a linha do tempo (passado, presente e futuro), as distinções no interior do espaço, o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto, o permitido e o proibido a relação com o visível e o invisível, com o sagrado e o profano, a guerra e a paz, a vida e a morte. (CHAUÍ, 2006, p. 131).

Alguns antropólogos acreditam que os costumes culturais podem ser adquiridos através da convivência com o outro, independente da cultura de origem, pode-se, através da convivência adquirir novos hábitos presentes na nova cultura.

Laraia (2009, p. 17), explica essa ideia “se transportarmos para o Brasil, logo após seu nascimento, uma criança sueca e a colocarmos sob os cuidados de uma família sertaneja, ela crescerá como tal e não se diferenciará mentalmente em nada de seus irmãos de criação.”. O autor comenta também, que qualquer crença humana pode ser cultuada em qualquer cultura, devido à convivência com o outro, possibilitando novas maneiras de entender outros conceitos culturais.

Seguindo a ideia proposta pela antropologia, do conhecimento do ser humano por meio de suas crenças, Laraia (2009) comenta que o comportamento dos indivíduos está relacionado a um aprendizado, chamado de endoculturação, que é o processo de aprendizagem de uma cultura, aquilo que o homem conquista durante sua trajetória na convivência com outros, um processo que inicia na infância e se estende até a vida adulta de um indivíduo. Por exemplo, “Um menino e uma menina agem diferentemente não em função de seus hormônios, mas em decorrência de uma educação diferenciada.” (LARAIA, 2009, p. 20).

Para Laraia (2009) a cultura é conquistada com o passar dos anos, por crenças, ideologias, costumes ou outras maneiras de interpretação, através dela o ser humano escreve sua história, assim, cultivando a sua raiz.

Concluindo, cada sistema cultural está sempre em mudança. Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema.” (Laraia, 2009, p. 101)

2.1 PRODUÇÃO E CONSUMO CULTURAL

A produção cultural é o resultado da cultura expressa através da música, teatro, cinema, literatura, dança e qualquer outra atividade que envolva a cultura. No Brasil, ainda não há certezas sobre a origem da produção cultural iniciou com as produções de teatro, rádio e cinema, e tornou-se mais conhecida no final dos anos 90, por meio das Leis de Incentivo à Cultura, onde o público começou a ter facilidade no acesso a determinadas produções.

Mesmo a produção cultural ganhando força nos anos 90 no Brasil, sempre foi questionada a área de trabalho dentro da indústria cultural. Segundo Coelho (1980), no século XIX o consumo de produções culturais torna-se cada vez mais forte, por meio da cultura de massa.

Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação, de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente da máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho. (COELHO, 1980, p. 15).

Mesmo com a quantia grande de eventos culturais existentes no país, existem alguns aspectos que dificultam a participação e envolvimento da sociedade, como o alto custo de algumas programações culturais e a dificuldade de acesso de parte da população. O profissional de produção cultural deve ter consciência ampla para a produção do evento ou daquilo que está propondo, gerando assim maior interesse na sociedade.

Featherstone (1995) afirma que possui três perspectivas de cultura de consumo, a **primeira** é a forma como a cultura de consumo se expande na produção capitalista de mercadorias, possibilitando a acumulação de cultura material na forma de bens e consumo. Em **segundo**, a cultura de consumo faz com que as pessoas usem as mercadorias com o vínculo de estabelecer distinções sociais. Em **terceiro**, é a forma como as pessoas absorvem o que estão consumindo, a maneira de sentir, existindo lugares específicos de consumo de cultura, produzindo diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

A fase atual, de oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas, e as tendências para a desclassificação e desordem cultural (que alguns rotulam de pós-modernismo) estão, portanto, pondo em evidências as questões culturais e têm implicações mais amplas em nossa conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. (Featherstone, 1995, p. 31-32)

O consumo cultural pode-se entender como um negócio, atendendo as necessidades que cada pessoa possui, assim, analisando o que ela mais consome através de seus desejos e lugares que frequentam. Isso possibilita ao produtor melhor entendimento do tipo de público que ele deseja buscar.

Além da própria valorização da cultura como produto consumível, há ainda uma natural reação à globalização dos produtos e processos. Quanto mais globalizada a economia, mais os indivíduos tendem a procurar o que é único, diferente e pessoal – serviços personalizados e produtos customizados como exemplo evidente nesse processo. Neste cenário a cultura se torna um elemento de diferenciação e passa a ser um poderoso vetor econômico. (ZARDO, 2005, p. 17).

Zardo (2005) comenta que a economia pode sim interferir na produção cultural, por meio do consumismo. Conforme a economia cresce, mais as pessoas consomem, buscando cada vez mais aquilo que tem desejo. O autor também comenta que a cultura é um caminho seguro para o desenvolvimento socioeconômico, por meio de investimentos que beneficiam os projetos culturais. Incentivar e fortalecer o investimento da economia em cultura favorece todos que consomem este meio.

Segundo Gadelha (2015), a produção cultural têm crescido muito nos últimos quinze anos e o campo de produção tem se destacado, constituindo-se nas relações estabelecidas com o Estado e políticas culturais. Os financiamentos de lei de incentivo à cultura e os editais, possibilitaram recursos para a realização de espetáculos culturais. O financiamento à cultura trouxe grandes melhorias nas áreas culturais para o Estado, contribuindo de maneira positiva para os artistas e o povo que consomem a arte de modo geral.

Uns dos primeiros aspectos a serem considerados nessa relação são os diversos papéis que as artes assumiram na sociedade ocidental, trazendo, de acordo com cada contexto histórico, diferentes justificativas de apoio e utilização. Na forma de festividades e eventos, a arte já foi utilizada pelos governantes como estratégia de entretenimento e recurso de demonstração de prestígio, além de afabilidade e sensibilidade para a cultura de seu povo. (GADELHA, 2015, p. 33).

Gadelha (2015) afirma que apesar das atividades de produções culturais existirem a muito tempo, principalmente aqui no Brasil, recentemente os produtores culturais começaram a serem reconhecidos como uma atividade profissional. O reconhecimento destes produtores está relacionado às políticas públicas de financiamento à cultura, que surgiram na década de 1980, possibilitando ao profissional da área uma atuação mais remunerada.

Conteúdos culturais são produzidos diariamente no país, trazendo diversas formas de entretenimento para a sociedade, porém, isso não quer dizer que qualquer público tem acesso a estes eventos, por motivos financeiros e de acessibilidade, devido a distância do evento proposto. Em 2016, foi realizada uma pesquisa pelo IBOPE, que constatou que apenas 11% dos entrevistados que vivem em regiões metropolitanas já frequentaram um teatro ou algum evento cultural. Na mesma pesquisa, na área literária constataram que 44% da população não lê qualquer tipo de conteúdo impresso e 74% não comprou nenhum livro nos últimos três meses, as justificativas utilizadas foram os valores elevados de livros e

conteúdos impressos, que tornam-se pesado para a renda dos brasileiros. O profissional da área deve ter consciência que para realização de um bom trabalho é importante considerar essa realidade possibilitando a todos uma forma mais acessível para chegar ao conteúdo proposto.

Ser profissional em produção cultural consiste em gerenciar qualquer evento de cunho cultural, possibilitando ao público de interesse, melhor interação com o tema proposto. Para um evento cultural ter uma boa repercussão, o produtor deve ter como objetivo alcançar um determinado público alvo, que já apresenta interesse naquela produção, bem como buscar atrair pessoas que ainda não tem interesse por desconhecimento, possibilitando a elas novas experiências. Para que isso ocorra, deve-se conhecer o que cada pessoa costuma consumir, para assim elaborar atividades culturais e estratégias de divulgação que alcancem o público desejado.

2.2 ORQUESTRA E MÚSICA ERUDITA

A história e o conceito de orquestra sempre estarão ligados à música, nem sempre respectivamente para a música de concerto, mas tudo que envolve uma quantia de músicos com seus instrumentos para a apresentação de seus espetáculos. A origem da orquestra iniciou-se no antigo Egito por volta de 700 anos A.C., não era uma orquestra como conhecemos hoje, porém, eram grupos de músicos com seus instrumentos que muitas vezes eram acompanhados por cantores e com o passar dos anos, começou a crescer chegando no que é hoje. A orquestra se diferencia em três tipos, como sinfônica, filarmônica e de câmara. A orquestra sinfônica e a filarmônica, nos dias atuais são particularmente iguais, diferencia-se a questão da quantia de músicos, no qual a filarmônica necessita de mais músicos para os seus espetáculos e diferente repertórios.

A música erudita é muito discutida nos dias atuais, por ter um público mais específico, diferente da música popular, que cada vez mais, está crescendo. Mas esta comparação não é de hoje, são décadas de pesquisas e estudos sobre a diferença da música clássica e música popular. Segundo Silva (2008), desde a idade média, existe uma divisão na música em geral, o autor faz uma comparação com a música sacra e a profana da época, e nos dias atuais a comparação é entre a música erudita e a música popular, ou seja, sempre existiu uma discussão sobre os gêneros musicais e quais eram mais consumidos.

Silva (2008) destaca a relação do erudito com o popular, mesmo sendo gêneros diferentes, ambos bebem da mesma fonte. O autor cita como exemplo Wolfgang Amadeus Mozart, um músico e compositor clássico, no qual sua música estava totalmente popularizada na sua época, mesmo sendo considerado um músico erudito. A música de Mozart tinha extrema abrangência, ou seja, toda a música que a maioria da população consome, pode-se chamar de popular.

Essa popularização da música clássica é realizada por uma orquestra, que a cada dia, está conquistando o seu espaço para tornar cada vez mais visível seus concertos de características eruditas. Segundo o maestro Ostergren (2011), diretor artístico da Orquestra Sinfônica da Unicamp, antigamente as orquestras sinfônicas eram integradas por músicos profissionais, enquanto a filarmônica era composta por amadores, reunindo-se só pelo prazer de fazer música. Atualmente, ambas estão seguindo a mesma trajetória, diferente da orquestra de câmara, que é um número de músicos bem inferior existindo repertórios específicos para a realização de um concerto ou recital.

Bertero (2001) conta que a orquestra teve seu início no barroco, com pequenos conjuntos orquestrais, e no decorrer dos séculos XVIII e XIX foram tornando-se maiores, por meio dos instrumentos que começaram a ingressar na orquestra e também o acúmulo de responsabilidades, assim, a complexibilidade tornou-se maior para a organização na época.

Com as revoluções sociais e econômicas do século XIX, a música deixa as cortes e passa a ser produzida e executada para um público urbano. A urbanização traz consigo a burguesia que passa a produzir, executar e consumir música. (BERTERO, 2001, p. 84)

A partir deste momento, a música erudita juntamente com a orquestra sinfônica, torna-se mais popular, existindo maior consumo da música erudita e visibilidade para as orquestras da época.

Bertero (2001) também comenta a grande influência do músico e compositor Ludwig Van Beethoven para o crescimento da orquestra. Beethoven, além de compor suas obras, apresentava e fazia a cobrança de ingressos para o público urbano, isso fez com que o número de interessados na música de concerto fosse maior. Essa movimentação do músico gerou grande procura por seus concertos juntamente com a orquestra, fazendo com que a orquestra se apresentasse em outros espaços maiores, por este motivo, também aumentando o número de

músicos para a realização dos concertos, no qual o espaço mais amplo precisava de maior massa sonora.

Não é de hoje, que o crescimento da orquestra para alcançar um melhor público vêm sendo testado. É necessário apoios financeiros para levar esta arte para outros lugares que não costumam usufruir deste meio, possibilitando, melhor investimento em cultura musical e tornando as orquestras mais populares.

Segundo Swoboda (1968), o apoio de fundações privadas e também dos próprios consumidores da arte e de orquestras sinfônicas, são fundamentais para o crescimento da música orquestral. Mesmo com todo o apoio, o autor conta que ainda tem muito o que crescer, para alcançar uma boa repercussão dentro da população e na interação com a população.

A linguagem do músico é a música, e ele prefere exprimir seus pensamentos através da execução ou composição, ou uma combinação de ambas, de preferência a escrever sobre sua profissão ou questões correlatas.
(SWOBODA, 1968, p. 8).

Seguindo nesta ideia de Swoboda (1968), sobre a linguagem do músico como forma de expressão. A cultura em geral, pode-se considerar uma ferramenta de comunicação, por meio de música, dança, pinturas e tudo aquilo que envolve a arte, tornando-se um meio de expressão para o público. Tudo isso, possibilita à sociedade uma melhoria na interação com o outro. Esta forma de linguagem, cada vez mais, vêm crescendo e tornando-se fundamental para o entendimento de outros conceitos culturais.

Princípios morais, éticas e crenças citados neste capítulo sobre cultura, é a maneira mais fácil de entender como cada pessoa utiliza o seu conceito cultural, deste modo, entendemos que a cultura é um meio de comunicação que proporciona ao ser humano formas de atuar e entender como caminha a humanidade. Para melhor entendimento deste fato, vamos para os dias atuais, com a popularização da *internet* e as estratégias que esta ferramenta possibilita.

3 MÍDIAS DIGITAIS E COMUNICAÇÃO

A produção cultural sempre foi visível aos olhos da sociedade, por meio das divulgações impressas, televisivas e radiofônicas. A divulgação de conteúdos culturais permitiu ao público melhor interação com aquilo que mais consomem, como teatro, dança e outros espetáculos culturais. Hoje em dia, as tecnologias de comunicação estão cada vez mais acessíveis e disponibilizando aos consumidores de conteúdos culturais diversas formas de entretenimento e de fácil acesso, via *internet*.

A criação da *internet* tornou a comunicação mais acessível, pois permitiu a troca de informações apesar das diferentes distâncias e também ajudou a produção cultural em geral, possibilitando a ela, mais visibilidade em qualquer lugar do mundo. As produções culturais sempre existiram, porém, nos dias atuais a *internet* e a cultura estão andando juntas, em sincronia, a *internet* exercendo o papel de mediação para disponibilizar os conteúdos culturais de maneira que alcance cada vez mais o público em geral. Falando em *internet* relacionada com cultura, não podemos deixar de citar a cibercultura. Essa palavra é o resultado desse entrosamento entre a cultura e esse novo meio de gerar informação que é a *internet*.

E tudo indica que essa tendência vai continuar e até crescer nos próximos anos. Ainda assim, também é preciso notar que os serviços gratuitos proliferam ainda mais rapidamente. Estes serviços gratuitos vêm das universidades, dos órgãos públicos, das associações sem fins lucrativos, dos indivíduos, de grupos de interesse diversos e das próprias empresas. Não há sentido em opor o comércio de um lado e a dinâmica libertária e comunitária que comandou o crescimento da *Internet* de outro. (LÉVY, 2000, p. 11).

Segundo Lévy (2000), a *internet* não resolveu todos os problemas sociais e culturais, porém, de alguma forma, auxiliou muito no crescimento deles. O autor comenta que este crescimento parte dos jovens, que estão cada vez mais conectados e interessados em assuntos que envolvem cultura, como: música, dança, teatro, ou seja, entretenimentos. Lévy (2000) afirma que estamos vivendo um novo espaço de comunicação, e cabe a nós, seres humanos, explorar cada vez mais estes meios de comunicação e ferramentas digitais. O autor cita isso no começo dos anos 2000, onde a *internet* estava começando a ter seu espaço.

Não podemos somente caracterizar a cibercultura como um grande impacto nas redes sobre a cultura em geral, mas sim colocar a cultura contemporânea como uma cultura de redes, estabelecendo um intermédio entre a sociabilidade

contemporânea e as novas tecnologias. Uma das principais características da cibercultura são as conexões generalizadas e as práticas sociais.

Esta forma de fácil acesso de qualquer pessoa emitir conteúdos nas redes gerou um excesso de informações, dificultando um pouco o entendimento de cada pesquisa relacionada ao assunto proposto, pelo fato de muitas informações não serem de fontes confiáveis.

Santaella (2003) relaciona e traz a cibercultura e comenta que essa relação entre cultura e *internet* fez com que pessoas de outras culturas trocassem informações entre si a respeito de seus gostos e vivências. O uso das mídias sociais para a interação com o público é fundamental para a realização de qualquer evento tanto de cunho cultural como qualquer outro que precise de uma divulgação, assim engrandecendo a procura e o retorno para o mesmo. Nos dias atuais, muitas empresas utilizam as mídias digitais como carro chefe, para relacionamento e divulgação dos seus materiais. Essas ferramentas digitais abrem um mundo de possibilidades, para a comunicação corporativa ou individual. Muitas empresas hoje utilizam a comunicação digital e suas ferramentas para trabalhar a relação com seus públicos, deste modo, realizando melhores investimentos com a praticidade que as mídias digitais possibilitam.

Britto (2009) comenta que a expansão e o crescimento da internet favoreceu o mercado financeiro, estabelecendo um novo padrão de acumulação global. A internet também permitiu uma integração maior entre países e povos através do consumo de informação e também de cultura.

Um sistema de transporte rápido e desenvolvido de produtos e pessoas, combinando com um setor de comunicação altamente integrado e com capacidade de divulgação simultânea de fatos, faz com que as distâncias entre realidades nacionais e sociais distintas ao menos pareçam menores e possa interagir de maneira mais permanente. (BRITTO, 2009, p. 16).

Segundo Terra (2010), a evolução da *internet* gerou grandes possibilidades de interação entre indivíduos, através das ferramentas digitais que com o passar dos anos tornaram-se essenciais também, para a relação das empresas com o público. Deste modo, esta relação contribui para interação com o conteúdo disponibilizado pela empresa, permitindo assim, melhor entrosamento e gerando cada vez mais visibilidade do produto ou serviço da marca. A interação e o *feedback* são características fundamentais para a comunicação digital.

Terra (2010) comenta que as organizações utilizam e enxergam a comunicação digital como uma ferramenta de diálogo muito útil, possibilitando melhorias na comunicação dentro e fora da empresa. As empresas que possuem uma comunicação objetiva internamente conseguem usufruir deste bem e transmitir melhor os seus conteúdos para a parte externa da empresa.

Atualmente é possível dizer, até mesmo, que a relação entre comunicação e tecnologia é indissolúvel, irreversível e não passível de ser negligenciada, o que coloca o comunicador contemporâneo em constante exercício de correlação entre Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e a tradicional arte de comunicar. (Terra, 2010, p. 20).

Terra (2010) conta que a comunicação digital de uma empresa ou instituição giravam em torno dos assessores de imprensa e das relações públicas, que utilizavam as ferramentas digitais de forma restrita, possibilitando somente à alguns grupos o acessos às informações. Com a popularização de ferramentas digitais e as diversas maneiras de interação que permitiram compartilhar aquilo que era restrito passou a ser dividido com outros internautas.

Além da presença institucional na *internet*, mensuração, análise de percepção da imagem organizacional e um plano de relacionamento nas mídias sociais integram o *mix* de comunicação das organizações. Contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de informação e de confiabilidade para as organizações. (TERRA, 2010, p. 23-24).

Terra (2010), também comenta as possibilidades que as mídias sociais trazem para a reputação de qualquer organização. Essa possibilidade pode ser construída através de perfis, comunidades, blogs ou quaisquer outras ferramentas que envolvam mídias sociais. Desta forma, a reputação de organizações, artistas e indivíduos, pode ser fortalecida e trabalhada através destes canais, possibilitando a divulgação de seus serviços e fortalecimento de sua imagem de maneira que possam gerenciar melhor seus trabalhos e ter melhor imagem no mercado.

Isso ocorre hoje, pois as iniciativas de mídia social têm muito menos compromisso com o que escrevem do que os meio de comunicação de massa, que seguem normas éticas para proteger a privacidade das pessoas. Assim, alguém que não seja muito querido pode ter imagem e reputação abaladas na rede. (TERRA, 2010, p. 38).

A força que a mídia ganhou com o passar dos anos, fez com que empresas instituições ou qualquer pessoa que usufrui deste bem, melhorias em trabalhos e facilidades no acesso a aquilo que desejam. Estratégias digitais são criadas para que todos possam se adaptar as transformações que as mídias ganham com o tempo.

3.1 ESTRATÉGIAS MUDIÁTICAS

A popularização da comunicação digital se fortalece a cada dia, as antigas conversações por telefone vão sendo substituídas por interações na rede, e muito do que era particular e privado, agora se torna público através de postagens e interações que ficam registradas na rede. Segundo Júnior e Alves (2010), esses fatores de melhorias na comunicação que as mídias sociais podem trazer para o ser humano, em muitos casos são facilitadores para melhorar o diálogo com o outro. Antigamente, para ter um diálogo com uma quantidade grande de pessoas as possibilidades eram mais limitadas, além do famoso boca a boca, as mídias de massa e estratégias de comunicação consideradas mais caras conseguiam gerar este efeito. Hoje, as mídias digitais possibilitam sujeitos e empresas, que antes não tinham acesso a essa possibilidade, alcançarem um grande número de pessoas ao mesmo tempo, simplesmente por permitirem a interação com maior facilidade. Os autores comentam que as redes sociais contribuíram de uma maneira essencial para o relacionamento com o outro, desta forma, a utilização de redes sociais favorecem fácil acesso e interação com outras pessoas.

Cada vez mais, há pequenos nichos de público interessados em assuntos bastante específicos. Isso deixa entrever o nascimento de comunidades de interesses que, hoje, são muito comuns em sites de relacionamento. (JÚNIOR; ALVES, 2010, p. 18).

Júnior e Alves (2010) comentam que a comunicação, através das mídias sociais faz com que o público tenha um poder de decisão, conseguindo assim, se manifestar sobre aquilo que quer assistir, ler ou discutir sobre algum assunto que esteja em alta no momento. Porém, nem sempre a questão de manifestação é válida em meio às mídias sociais, segundo os autores, o manifesto depende de pessoa para pessoa, sendo que alguns indivíduos não utilizam seu total potencial em cima das mídias sociais, ou seja, não se manifestando durante uma conversa virtual.

Júnior e Alves (2010), contam ainda que com o passar dos anos, existirá um excesso de informações, que podem ser prejudiciais para as pessoas que consomem conteúdos digitais. Isso que o autor comenta é muito perceptível nos dias atuais, pois as mídias digitais estão crescendo de maneira rápida, e sendo espaço de transmissão de informações de diversas classes, deste modo, o internauta não consegue captar todo o conteúdo proposto, além disso, muitas informações são publicadas de maneira incorreta, causando um acúmulo de informações com conteúdos falsos.

As trocas e informações que aqui estamos chamando de comunicação passam a ser vistas como relação de consumo . Adquirir informação passa a ser como uma compra de um produto - as famosas coleções de livros ou DVDs nunca vistos. O conhecimento, então, passa a ser percebido também como algo que tem uma carga utilitária. (JÚNIOR; ALVES, 2010, p. 20).

Podemos perceber que a *internet* sempre esteve em constante crescimento, tanto econômico quanto social, segundo Trigueiro (2001), as mídias sociais criaram maneiras mais fáceis e práticas de se comunicar, também tornando as pessoas cada vez mais dependentes deste meio digital. O uso destas novas tecnologias de comunicação traz ao indivíduo a comodidade para a realização das tarefas diárias.

Segundo Trigueiro (2001), as ferramentas de comunicação digital, possibilitam a população uma melhor interpretação de movimentos culturais, políticos e econômicos.

O mundo atual é outro, os mídias estão alcançando os mais longínquos recantos da terra. É essa realidade que vivemos, é inevitável a relação direta com os mídias, é cada vez maior a dependência e a necessidade do uso dessas novas tecnologias de comunicação nas mais simples ou complexas das atividades cotidianas. (TRIGUEIRO, 2001, p. 112).

Castro (2015) comenta que esse relacionamento digital, assim como todas as ferramentas digitais, são temas de grande importância para as organizações. Este âmbito de interação possibilita que empresas reforcem e trabalhem seu posicionamento de mercado, desta forma, trazendo habilidades no posicionamento da empresa com o público e assim, criando resultados positivos tanto para os negócios quanto para o consumidor.

Consideramos que, apesar do tema ter alcançado mais destaques nos principais eventos sobre estudos da comunicação social e da comunicação no contexto das organizações, as pesquisas com as mídias sociais é campo que ainda apresenta amplos horizontes para novos estudos. (CASTRO, 2015, p. 88).

Segundo Castro (2015), atualmente existem discussões positivas e negativas do uso de mídias sociais para a comunicação dentro de alguma organização ou até mesmo pessoal. Os questionamentos gerados é se prejudicam o empregado na questão da atenção, ou possibilitam melhor posicionamento do mesmo dentro da empresa. A autora considera um grande desafio para as empresas utilizarem as mídias sociais para melhorar o relacionamento interno, podendo criar condições melhores para uma atuação transdisciplinar.

Além das mídias digitais possibilitarem novas formas de interação entre indivíduos, também possibilitam novas oportunidades de entretenimento. Segundo Moraes (2004), a mídia digital tem como papel fundamental expor para as pessoas visões de mundos diferentes, fornecendo inspiração ou alternativas de novas experiências para usufruir.

A mídia assim atua tanto por adesão à globalização capitalista quanto por deter a capacidade de interconectar o planeta através de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas. A característica integradora é algo intrínseco aos aparatos de veiculação. (MORAES, 2004, p. 189).

Moraes (2004) comenta que não existe outra esfera tão grande quanto a *internet* que gere interligação entre povos, países, sociedades, culturas e economias diferentes. Segundo o autor, tudo que acontece está sendo transmitido em tempo real e isso favorece a produção capitalista, que através das tecnologias de comunicação contribuíram para a disponibilização de qualquer produto, serviço ou informação em diferentes partes do mundo.

Eis o resultado concreto da articulação existente entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de comunicação e informação: uma sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro numa economia de interconexões eletrônicas. (MORAES, 2004, p. 189-190).

A mídia faz com que a economia gire, através dos empreendimentos que esta ferramenta pode conquistar para a empresa ou algum indivíduo. Moraes (2004), afirma que esses empreendimentos são decorrentes das estratégias ou planos de inovação, deste modo, estabelecendo parâmetros de rentabilidade. Este modo de gerenciar a mídia para gerar empreendimentos, é fruto do bom trabalho na distribuição do material proposto, assim, aumentando os níveis de procura do produto.

Essas novas estratégias de inovação e as novas tecnologias que as mídias possibilitam, é chamado de revolução digital. Segundo Ramonet (2004), é difícil

estabelecer distinções entre o mundo da **mídia**, da **comunicação**, da **cultura de massa** e o mundo da **publicidade**. Segundo o autor, essas esferas são praticamente independentes, cada uma fazendo o seu devido trabalho. Conforme o autor, “informação: imprensa, informação radiofônica, agências de notícias, noticiários de televisão, cadeias de informação contínua - este universo, dos jornalistas, é um mundo à parte, uma esfera à parte.” (RAMONET, 2004, p. 243).

A outra esfera chamada de comunicação está relacionada à publicidade e propaganda no sentido político da palavra segundo o autor. Governo, empresas se comunicam e possuem jornais e meios radiofônicos para a divulgação de seus materiais, a publicidade faz parte do mundo da comunicação sendo como aparato ideológico do sistema.

A última esfera, conhecida como cultura de massa está relacionada a telenovela, os quadrinhos, os livros de massa, o cinema de massa e o esporte. A cultura de massa é caracterizada por um sentido mais amplo.

Poderíamos, há 10 anos, falar dos meios de comunicação como um universo fechado, com sua própria lógica, com sua própria dinâmica, autônomo em relação ao resto do universo da comunicação, mas hoje isso não é mais possível. E porque não é possível? Por causa da revolução digital. (RAMONET, 2004, p. 244).

Segundo Castells (2004), a *internet* não é o futuro da humanidade e sim o presente, aquilo que se consome diariamente conforme as necessidades de cada um.

A internet é a estrutura organizativa e o instrumento de comunicação que permite a flexibilidade e a temporalidade da mobilização, mantendo porém, ao mesmo tempo, um caráter de coordenação e uma capacidade de enfoque dessa mobilização. (CASTELLS, 2004, p. 277).

Castells (2004), afirma que a *internet* não surgiu como uma forma de gerar lucro, porém, como estratégias para a melhoria de dentro e fora da empresa, visando sempre, a comunicação como meio de relação com o outro indivíduo.

3.2 PRODUÇÃO CULTURAL MIDIÁTICA

Atualmente as mídias digitais abrangem diversas modalidades de conteúdos, entre eles os conteúdos de entretenimentos. Música, teatro, cinema ou qualquer outro espetáculo cultural é bem vindo para disponibilizar diversão. As mídias digitais contribuem para transmitir essas informações e permitem alcançar

uma quantia maior de público, deste modo, fazendo com que os eventos sejam frequentados por mais pessoas.

A forma mais fácil de alcançar e ter mais visibilidade nas publicações de produções culturais é trabalhar com uma escrita acessível para todos os públicos, assim, possibilitando melhor entendimento do conteúdo proposto. Segundo Júnior e Alves (2010), a escrita é a maneira mais eficiente de compreensão das identificações institucionais.

Numa cultura em que a legitimação institucional se dá através principalmente da documentação escrita, em que a clivagem sujeito escolarizado/não escolarizado passa necessariamente por essa modalidade da língua e em que essa própria clivagem é determinante para a divisão social do trabalho e do pensamento - seja ele técnico, epistêmico ou estético -, é evidente que a escrita mantém-se como o lugar em que os sujeitos assumem, de maneira mais visível. (JÚNIOR; ALVES, 2010, p. 95-95).

Além da escrita, existem outros recursos digitais que possibilitam a melhor visibilidade de produções culturais, que ilustram melhor o conteúdo, chamando mais a atenção do público. As produções culturais, mais voltadas para a música e entretenimento em geral, ganham visibilidade através dos recursos visuais que a *internet* permite, deste modo, o que está sendo apresentado torna-se mais interessante para o indivíduo que consome aquele material. Segundo Trigueiro (2001), a comunicação digital mais simples é a que mais chama a atenção do público e possibilita melhores informações e processamento mais rápido das mensagens.

O rádio, a televisão, as revistas e os jornais estão ao alcance dos seus ouvintes, telespectadores, leitores em qualquer parte do mundo, via satélite e *Internet*. Os mídias recebem centenas ou milhares de mensagens das mais diferentes partes do mundo pela *Internet*. Não podemos observar a sociedade contemporânea fora do contexto do novo mercado de produção, circulação e consumo multicultural do mundo globalizado. (TRIGUEIRO, 2001, p 112-113).

Trigueiro (2001) comenta que as produções culturais atualmente passam por transformações e adequações no campo das mídias. O autor já constava isso no ano de 2001, onde as mídias digitais não tinham a força que possuem nos dias atuais. Porém, hoje, mesmo com todas as transformações e tecnologias avançadas, algumas produções não ganham a popularidade merecida por motivos de pouca visibilidade. “É visando esse mercado que os meios de comunicação se apropriam e transformam as manifestações culturais locais em grandes acontecimentos midiáticos.” (TRIGUEIRO, 2001, p 120). Mesmo algumas produções culturais não

possuindo muita visibilidade, como música, teatro ou espetáculos de dança, existem estratégias para que estas produções tenham mais engajamento na região, ou seja, divulgando ao público da região que conhece mais o produto e assim, está mais propenso a consumir o que foi apresentado.

As transformações das festas tradicionais, da produção de manifestações culturais, até então localizadas nas cidades interioranas com origens características do campo, fazem parte das políticas de estratégias de consumo de bens culturais das organizações empresariais de entretenimento, turismo e dos mídias. (TRIGUEIRO, 2001, p 120-121)

Falando em mídias, atualmente a forma mais fácil de interagir com o outro e divulgar um trabalho que requer visibilidade do público em geral é a utilização das redes sociais. Além de ser prático, qualquer pessoa tem acesso fácil ao material divulgado, deste modo, conseguindo usufruir daquilo que pesquisou. A música como produto cultural é responsável por transmitir entretenimento para o público, assim, as mídias digitais possibilitam a melhor interação com a população que buscam este tipo de conteúdo. Segundo Sergl e Lanfranchi (2018), os consumidores de cultura acabam também sendo multiplicadores daquilo que consomem, assim, aquelas pessoas que consomem, ao mesmo tempo podem compartilhar aquilo e transmitir para outras que também tem interesse pelo mesmo conteúdo.

Sergl e Lanfranchi (2018) comentam que as redes sociais ganharam fama, por suprirem a carência das pessoas, deste modo a utilização das redes fazem com que o indivíduo sinta-se mais à vontade para a interação com o outro virtualmente e também o acesso mais fácil para o consumo do material proposto, assim, podendo compartilhar e interagir com mais pessoas. Além disso, no sentido de produção cultural, as mídias disponibilizam melhores informações para o processo de divulgação de materiais, como música, teatro, dança ou qualquer espetáculo cultural.

As redes sociais possibilitaram ao público uma forma mais fácil de ter acesso aquilo que o indivíduo muitas vezes não tem a possibilidade de consumir, por não saber da existência daquele evento ou atividade que está sendo realizada. Isso tudo é devido a globalização da sociedade na produção do consumo, tornando os meios de comunicação, principalmente as mídias digitais mais fortes ainda.

A difusão cultural favorecida pela globalização torna-se cada vez mais crescente, à medida que os meios tecnológicos são utilizados pelas pessoas. As mídias digitais veiculam informação e comunicação por meio da Internet, proporcionando o consumo quase que imediato, de cultura e conhecimento. Logo, podemos considerar as mídias digitais, vetores tecnológicos velozes, que promovem a consumação do multiculturalismo. (SERGL; LANFRANCHI, 2018, p 236).

Devido a grande força das mídias digitais, possibilitou a população uma forma mais fácil de trocar informações culturalmente. A cultura é conceituada por suas crenças e experiências conquistadas no decorrer da vida, cada pessoa possui um conceito próprio de cultura, agora, através das redes sociais cada indivíduo pode compartilhar suas experiências culturais de maneira que, outros possam também ter maior conhecimento de outra cultura. Segundo Sergl e Lanfranchi (2018), quem se beneficia melhor nas redes sociais com postagem e divulgação cultural, são os artistas que integram o cenário musical, desde modo, o artista tem mais visibilidade para a população.

Portanto, o músico transfigura-se em ator principal na produção e veiculação de sua composição musical e, os ouvintes, elementos dos agrupamentos sociais virtuais, identificam-se com o trabalho do artista presente na sua subcultura virtual. (SERGL; LANFRANCHI, 2018, p 237).

Seguindo no sentido da música, que também é tema deste trabalho, a *internet*, após o surgimento da banda larga, colaborou para a divulgação, transferências e *downloads* de músicas, possibilitando ao músico ou banda, melhor popularização do seu conteúdo. “Com a veiculação do produto musical nas redes sociais, a recepção é imediata e circula rapidamente entre os diversos grupos sociais virtuais.” (SERGL; LANFRANCHI, 2018, p 237).

Com o surgimento das mídias digitais para a divulgação de produções culturais, não só o artista precisa correr atrás da popularização do seu trabalho, outras pessoas que consomem o conteúdo também podem ajudar. Por exemplo: um músico disponibilizou um novo CD nas mídias digitais e um fã do seu trabalho gostou e compartilhou aquele álbum, ou seja, as pessoas que consomem o conteúdo também podem distribuir para outras pessoas, assim, fazendo com que o artista ganhe mais interessados no trabalho realizado.

Segundo Tomasi, Leite e Soares (2019), este fato de que outras pessoas compartilhem o conteúdo do artista é chamado de consumo colaborativo, que são

indivíduos que se conhecem e trocam informações, objetos e tudo aquilo que possam consumir, assim, um ajudando o outro.

A *internet* tornou-se uma ótima ferramenta para a distribuição de conteúdos culturais, disponibilizando a sociedade melhor conhecimento daquilo que as pessoas mais costumam ter interesse. As estratégias que a *internet* possibilita para a sociedade são fundamentais para o crescimento da mesma e disponibilizando um campo novo de pesquisas, possibilitando aos indivíduos um parâmetro de conhecimentos. Assim, pode-se entender que a *internet* e tudo que gira em torno dela, possui uma grande relação com a identidade social e cultural de cada pessoa.

4 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DIGITAL DA ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO E DA ORQUESTRA FILARMÔNICA DE BERLIM

4.1 METODOLOGIA

A utilização de métodos científicos para elaborar uma pesquisa é fundamental, porém, esses métodos devem conter técnicas específicas, orientando o pesquisador na rota em busca das informações desejadas. O trabalho de pesquisa requer também imaginação e criação, ou seja, para obter melhor resultado na pesquisa, os métodos utilizados são escolhidos de acordo com cada projeto de pesquisa.

Embora enfatizando o valor da criatividade, convém lembrar que a pesquisa científica não pode ser fruto apenas da espontaneidade e intuição do indivíduo, mas exige submissão tanto aos procedimentos do método como os recursos da técnica. O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. (FRANZ VICTOR RUDIO, 2002, p.17)

A motivação para a realização deste trabalho deriva da falta de visibilidade e de público que a Orquestra Sinfônica da UCS sofre há alguns anos, deste modo, optou-se pela realização de uma análise do estudo do posicionamento digital de outras duas orquestras renomadas e populares no Brasil e fora do país, a Orquestra Sinfônica de São Paulo e a Orquestra Filarmônica de Berlin. Este estudo será realizado através das plataformas digitais que as duas orquestras possuem, assim, possibilitando ao pesquisador melhor entendimento do posicionamento digital de cada uma.

4.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica é um ponto fundamental neste projeto e em qualquer outro tanto científico quanto acadêmico, sendo a parte inicial que requer uma revisão na área bibliográfica do que já foi escrito sobre o tema, gerando uma apropriação pelo pesquisador daqueles conhecimentos e servindo de base para a construção do tema proposto neste trabalho. A pesquisa bibliográfica envolve referências já apresentadas ou publicadas nas mídias digitais e principalmente em conteúdos impressos, como livros e artigos acadêmicos.

No contexto deste trabalho, a revisão bibliográfica envolveu os temas de cultura, produções culturais e mídias digitais, fornecendo um embasamento importante para a continuidade do trabalho.

4.3 PESQUISA QUALITATIVA E QUANTITATIVA

Os métodos qualitativos e quantitativos são muito importantes para as descobertas científicas. Ambos diferem em algumas situações e da maneira como são abordado, tal como na forma de coleta de informações e análise de dados.

Segundo Marconi e Lakatos (2011), a metodologia qualitativa é composta por métodos mais extensos e profundos, fornecendo dados com mais aperfeiçoamento diante a pesquisa, diferente do quantitativo, no qual refere-se de métodos simples até os mais complexos.

Nesta pesquisa, optou-se pelo método qualitativo por ser uma opção mais ampla de pesquisa. O método qualitativo pode analisado pelo comportamento e expressões de cada pessoa que consome os conteúdos disponibilizados pelas duas orquestras a serem analisadas.

4.4 ESTUDO DE CASO E DE MULTICASOS

O estudo de caso sempre foi muito utilizado nos métodos de ciência social, além de ser voltado ao método qualitativo, o estudo de caso consiste em auxiliar o pesquisador a tomar devidas decisões para melhor conhecimento sobre o assunto proposto no projeto de pesquisa.

Este método pode ser chamado de uma grande ferramenta de trabalho, juntamente com o pesquisador, podendo, analisar um todo, como projetos, pesquisa de teses e dissertações. Segundo Yin (2005), os estudos de caso estão cada vez mais comuns, em qualquer tipo de pesquisa, independente de existirem outros métodos, o estudo de caso sempre será uma grande opção.

O método de estudo de caso é uma estratégia de pesquisa, por ser um ponto muito desafiador para as ciências sociais, possibilitando melhores formas de entender como funciona a pesquisa e contribuindo com o conhecimento de fenômenos. Esses fenômenos do estudo de caso podem ser divididos por

individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, dependendo do assunto do projeto.

O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos. (YIN, 2005, p.20)

Existe também o estudo de multicasos quea opção adotada pois possibilitará o estudo de como outras orquestras realizam ações de comunicação em canais digitais. O estudo de multicasos possibilitará grandes referências de como as orquestras trabalham com a comunicação digital. A escolha da Orquestra Sinfônica de São Paulo e da Orquestra Filarmônica de Berlim é devido ao grande trabalho que ambas realizam para adquirir um público maior, além disso, as orquestras possuem um grande material digital que possibilita melhor interação com o indivíduo.

4.5 PESQUISA DOCUMENTAL

A pesquisa documental é fundamental para qualquer trabalho de ciências sociais e humanas, através dela, conseguimos uma melhor amplitude sobre o assunto do pesquisador, possibilitando ao mesmo, melhor conhecimento do projeto proposto, podendo assim comparar o seu conteúdo com outros do mesmo tema. A pesquisa documental pode ser realizada utilizando diferentes recursos como: fotos, vídeos, documentos, livros, desenhos etc. Todo material que seja de acordo com o tema proposto.

Para a realização da pesquisa documental, é necessária uma coleta de dados para obter melhor resultado, tendo como base o trabalho de investigação. Para atingir os fins desta pesquisa serão analisados os canais digitais das orquestras e objetos de investigação deste estudo. Site, Facebook e Instagram serão os canais digitais analisados para saber como as duas orquestras trabalham. A coleta destes materiais foi analisada durante um período de 2 meses, entre setembro e outubro de 2019, o que permitiu analisar o fluxo de postagens, publicações mais comentadas, visualizadas e investigar o modo como as orquestras utilizam as redes sociais para atrair um maior público. O pesquisador optou por estas datas pelo motivo que foram os meses de maior envolvimento digital que ambas as orquestras tiveram. De acordo com o tema deste projeto, a pesquisa documental

será de grande valia para termos mais conhecimento de como outras orquestras trabalham sua divulgação e interação por meio das mídias digitais. Essa é uma estratégia de aplicação da pesquisa documental que pode ser usada, de forma que, quanto mais dados possíveis o pesquisador conseguir diante o assunto, melhor interação terá com o seu projeto de pesquisa.

4.6 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é um estudo metodológico que visa auxiliar o pesquisador a melhor interpretação de textos ou documentos de diversas particularidades. A análise busca procedimentos tanto teóricos quanto práticos, assim, levando informações complementares ao leitor.

Em geral, a análise de conteúdo é um método de investigação, principalmente para o conhecimento de dados científicos, possibilitando outras maneiras de compreensão em qualquer área comunicativa. Segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989), a análise de conteúdo é uma maneira mais clara para a interpretação de qualquer documento ou texto proposto ao pesquisador, assim, melhorando a forma e tornando mais ampla a análise de conhecimentos sociais.

Para Bardin (2000), a análise de conteúdo pode ser dividida em três etapas como a *pré-análise*, a *exploração do material* e o *tratamento dos resultados, inferência e interpretação*. A primeira etapa, a *pré-análise*, o material é organizado, auxiliando o pesquisador melhor entendimento sobre a pesquisa e ajudando-o a alcançar os objetivos específicos. A segunda etapa, *exploração do material*, baseada na primeira fase, após a escolha do material de pesquisa, é começar a colocar a ideia em prática, conforme os métodos já escolhidos. E o *tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação*, a etapa final, é a interpretação do estudo, ou seja, dos objetivos propostos no decorrer da pesquisa.

Após analisarmos as três etapas sugeridas por Bardin, conclui-se que a análise de pesquisa é fundamental para este projeto, possibilitando ao pesquisador a análise de outras orquestras e suas ferramentas digitais.

5 APRESENTAÇÃO DA ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO E DA ORQUESTRA FILARMÔNICA DE BERLIM

Antes de começarmos a apresentação das duas orquestras analisadas neste trabalho, é necessário apresentar a diferença entre uma orquestra **sinfônica** e uma orquestra **filarmônica**. Não é de hoje que existem essas comparações, porém aqui irá ser apresentada a diferença mais comum já escrita na história. Ambas possuem uma quantia grande de músicos e uma programação de concertos eruditos e populares para agradar diferentes tipos de público. Normalmente uma orquestra **sinfônica** é mantida pelo poder público, federal, estadual ou municipal, ou seja, uma orquestra sinfônica é mantida por alguma organização que possibilita recursos para as programações de seus concertos. A orquestra **filarmônica** é conhecida e mantida por um grupo de amigos ou entidades, que correm atrás de captação de recursos para a manutenção e despesas da orquestra.

Hoje, essas comparações mudaram um pouco, existem filarmônicas que são mantidas por órgãos privados, porém, a quantia de músicos se torna um pouco maior do que uma orquestra sinfônica. Essas diferenças são difíceis de serem analisadas atualmente, muitas coisas na comparação dessas orquestras foram se modificando com o passar dos anos. Mas o que deve ser claro, é que ambas apresentam o mesmo conteúdo, que é a música.

No decorrer deste capítulo será apresentado algumas diferenças no posicionamento digital de cada orquestra.

5.1 ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO

A Orquestra Sinfônica de São Paulo, mais conhecida como OSESP, foi fundada em 13 de setembro de 1954 pelo governo do Estado de São Paulo. A orquestra está localizada na capital paulista, na sua sede principal chamada de Sala São Paulo. Com o crescimento da orquestra e a repercussão de seus concertos espalhados no Brasil e também internacionalmente, a OSESP criou em 1999 a Sala São Paulo, em um prédio já existente na época chamado Estação Júlio Prestes. A reforma do antigo prédio possibilitou um espaço com capacidade de 1.498 espectadores, considerado como um dos auditórios com a melhor acústica do mundo. A média anual é de 200 concertos, realizados por meio da orquestra

completa, grupos e corais. Segundo os relatórios de atividades da Fundação Osesp, no ano de 2016 foram realizados 224 apresentações.

Figura 1 – Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo



Fonte: Disponível em: <<http://www.osesp.art.br/paginadinamica.aspx?pagina=orquestra>>. Acesso em 9 de novembro de 2019

A Orquestra Sinfônica de São Paulo, através de sua grande e exitosa trajetória pelo mundo erudito, tornou-se uma fundação sem fins lucrativos, que tem por objetivos apoiar, incentivar, assistir, desenvolver e promover a cultura, a educação e a assistência social, com ênfase à música de concerto, instrumental e vocal. A interação com o público é realizada por meios digitais, como site, instagram e facebook. As redes sociais da OSESP são abastecidas diariamente com diversas postagens do cotidiano de suas ações, como ensaios, agenda, novidades e também promoções. No ano de 2011, a OSESP criou uma série de concertos digitais, disponibilizados gratuitamente na página do facebook e no canal do youtube. Nessa série, o público pode acompanhar ao vivo alguns concertos especiais apresentados pelas orquestras.

5.2 ORQUESTRA FILARMÔNICA DE BERLIM

A Orquestra Filarmônica de Berlim em alemão: *Berliner Philharmoniker*. Foi fundada em 1882 em Berlim, na Alemanha por 54 músicos, sob o nome de *Frühere Bilsesche Kapelle*. A sede principal da filarmônica está localizada em Berlim em um prédio criado especialmente para a orquestra, o prédio possui dois salões, um para os concertos maiores com a capacidade de 2.440 lugares e o outro salão para os

concertos menores, como os concertos de grupos de câmaras, com capacidade de 1.180 lugares. A Filarmônica de Berlin, no ano de 2006, foi considerada umas das 10 melhores orquestras da Europa, segundo a lista *Top Ten European Orchestras*.

Figura 2 – Orquestra Filarmônica de Berlim



Fonte: Disponível em: <<https://www.berliner-philharmoniker.de/en/history/beginning/>> Acesso em 9 de novembro de 2019

A interação da filarmônica de Berlin com o público em geral é realizado via mídias digitais, como site, instagram e facebook. Em 2008, a orquestra criou *Digital Concert Hall*, considerada uma sala de concertos virtuais, possibilitando ao público a filmagem de alguns concertos, podendo assim, assistir em qualquer lugar no mundo.

O *Digital Concert Hall* pode ser encontrado no próprio site da orquestra, porém, alguns vídeos são pagos, sendo necessário o cadastro no site para poder usufruir do conteúdo. Este método de divulgação de material, torna a Filarmônica de Berlin diferentes de outras orquestra no quesito da apresentação de seus vídeos.

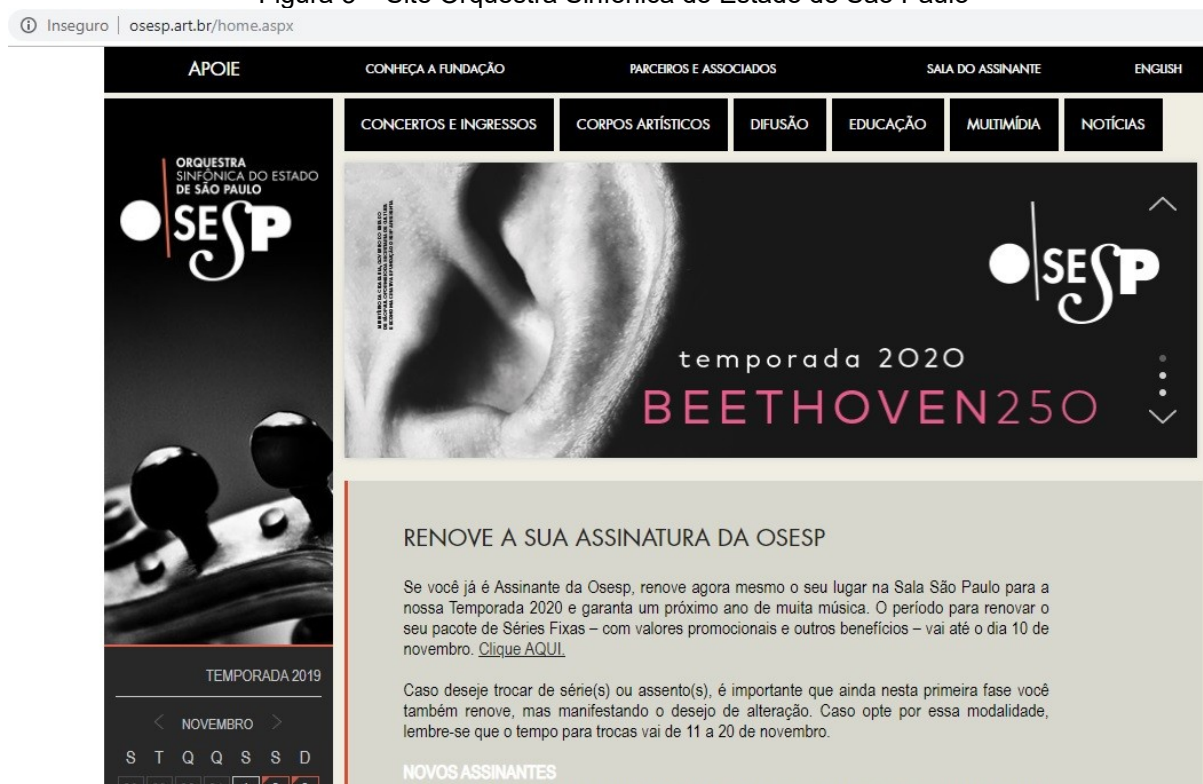
6 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DA ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO

6.1 SITE

O site da Orquestra Sinfônica de São Paulo é repleto de informações, divididos por seus grupos musicais, agenda, multimídia, notícias e recursos que possibilitam ao indivíduo melhor interação e navegação dentro do site. A página inicial do site conforme a imagem abaixo (figura 3), tem um visual minimalista, de fácil compreensão, além disto, a navegação do site é simples, fazendo com que a pessoa possa encontrar as informações rapidamente.

Ao entrar no site, o que chama mais atenção é o “Renove a sua assinatura da OSESP”, localizado no centro da figura 3, isso, sem dúvidas é uma estratégia da orquestra para chamar mais a atenção das pessoas, para que possam contribuir e tornando-se sócio da orquestra, assim, possibilitando mais recursos para a fundação e também para o assinante.

Figura 3 – Site Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo



Fonte: Print site <<http://www.osesp.art.br/home.aspx>> Acesso em 9 de novembro de 2019

O site da OSESP em si é mais utilizado para as pessoas terem acesso às programações da orquestra, na página inicial à esquerda conforme a figura 4 abaixo,

encontra-se a agenda anual. Essa agenda possibilita ao indivíduo toda a programação de concertos, recitais e masterclass que a orquestra dispõe.

Figura 4 – Agenda Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo

o app da Osesp

Available on the App Store

GET IT ON Google Play

RENOVE A SUA ASSINATURA DA OSESP

Se você já é Assinante da Osesp, renove agora mesmo o seu lugar na Sala São Paulo para a nossa Temporada 2020 e garanta um próximo ano de muita música. O período para renovar o seu pacote de Séries Fixas – com valores promocionais e outros benefícios – vai até o dia 10 de novembro. [Clique AQUI](#).

Caso deseje trocar de série(s) ou assento(s), é importante que ainda nesta primeira fase você também renove, mas manifestando o desejo de alteração. Caso opte por essa modalidade, lembre-se que o tempo para trocas vai de 11 a 20 de novembro.

NOVOS ASSINANTES

Se você gostaria de se tornar um Assinante da Osesp, o período para novas assinaturas com preços promocionais vai de 21 de novembro a 1º de dezembro (Séries Fixas) e de 2 a 27 de dezembro (Séries Fixas e Flexíveis). Para ser lembrado por nós do início das vendas, envie um e-mail para assinatura@osesp.art.br com o título *Quero Assinar*.

TEMPORADA 2020

"Difícil de esquecer, fácil de reconhecer, impossível de resistir". É assim que Arthur Nestrovski

Fonte: Print site <<http://www.osesp.art.br/home.aspx>> Acesso em 9 de novembro de 2019

O site da OSESP pode-se dizer que é um padrão, em sites de divulgação de produtos culturais, o site possui o básico que a pessoa necessita para saber algo sobre eventos ou notícias que queira consumir. Porém, o site da OSESP diferencia-se de outros quando se trata da divulgação de seus concertos e materiais musicais.

Figura 5 – Concerto Digital OSESP



Fonte: Print site <<http://www.osesp.art.br/paginadinamica.aspx?pagina=concertodigitalosesp>> Acesso 9 de novembro de 2019

Esta parte do site chama-se “Concerto Digital OSESP”, conforme a figura 5, possibilita ao internauta acesso aos vídeos de concertos que estão disponibilizados gratuitamente no youtube e no Facebook. Além disso, alguns concertos são transmitidos ao vivo pelo Facebook, desta forma, pessoas que não conseguem ir aos concertos ou que perderam alguma programação, conseguem usufruir desses materiais virtualmente.

O site da OSESP em geral, possibilita aos consumidores de conteúdos culturais uma forma de trazer um pedaço da orquestra para dentro de casa, fotos, vídeos e notícias podem ser acessados gratuitamente, desta forma, os indivíduos tornam-se mais interessados pelo produto disponibilizado. Além disto, o site está sempre sendo atualizado com informações das programações e com notícias para manter o público por dentro das novidades da OSESP.

6.2 FACEBOOK

O Facebook da OSESP é atualizado diariamente, com postagens sobre os futuros concertos e também notícias e curiosidades sobre a orquestra. A página

possui 153.626 mil seguidores, com um fluxo interessante de comentários, curtidas e compartilhamentos. Para analisarmos o perfil da Orquestra Sinfônica de São Paulo, além da análise diária, foi utilizada uma ferramenta chamada Likealyzer, esta ferramenta possibilita ao pesquisador dados mais precisos de quantias de postagens, compartilhamentos e comentários. Conforme a metodologia deste trabalho, a análise foi realizada em um período de **2 meses**, entre **setembro e outubro** de 2019.

Figura 6 – Página inicial Facebook OSESP



Fonte: Print Facebook OSESP <https://www.facebook.com/osesp/?epa=SEARCH_BOX> Acesso em 11 de novembro de 2019.

Segundo o site *Likealyzer*, a página da OSESP precisa melhorar na questão de envolvimento com o público, segundo o site, os seguidores não podem postar qualquer conteúdo dentro da página, sendo assim, o envolvimento com o público pode ser menor. Na figura 7, logo abaixo, conseguimos visualizar a satisfação do site com a página da OSESP.

Figura 7 – Resultado OSESP site Likealyzer



Fonte: Site *Likealyzer* <<https://likealyzer.com/report/osesp>> Acesso em 11 novembro de 2019.

Em setembro de 2019, a página da OSESP fechou o mês com 37 postagens, a maioria das publicações era de concertos da orquestra geral e também de pequenos grupos de músicos para concertos com repertórios diferentes, que não eram necessário a orquestra completa. A média de curtidas nas postagens de setembro ficaram em torno de 200 curtidas por publicação e 20 compartilhamentos, os comentários fecharam o mês em torno de 5 comentários, um nível baixo comparado com a quantia de curtidas e compartilhamentos de cada postagem.

Podemos analisar na figura 8 logo abaixo, a forma como são realizadas as postagens na página do facebook da OSESP.

Figura 8 – Modelo de postagem da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo

The image shows a screenshot of the Facebook profile for the Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp). The profile header includes the name 'Osesp - Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo' and the handle '@osesp'. A navigation menu on the left lists options like 'Página inicial', 'Sobre', 'Publicações', 'Vídeos', 'Fotos', 'Eventos', 'Notas', and 'Comunidade'. The main content area features a post from October 17, 2019, titled 'Osesp - Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo está ouvindo Richard Strauss, 1864 - 1949 em Sala São Paulo.' The post text describes a performance of Richard Strauss's music, mentioning conductor Neil Thomson and a young soloist. Below the text is a video of a musician playing a French horn and a photo of the orchestra. The post has 309 likes, 12 comments, and 17 shares. The right sidebar shows location information for Sala São Paulo, contact details, and a list of pages followed by the profile.

Fonte: Perfil Facebook da OSESP <<https://www.facebook.com/osesp/>> Acesso em 11 de novembro de 2019

No mês de outubro de 2019, a página gerou 28 postagens com publicações sobre os futuros concertos e recitais da orquestra. A média de curtidas do mês foi de 300 por publicação. Os compartilhamentos ficaram em torno de 15 por publicação e 15 comentários.

Na figura 9 abaixo, podemos analisar a maneira e a linguagem de como as pessoas interagem com o perfil e também as respostas da OSESP para alguns comentários.

Figura 9 – Publicação Facebook Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo

The image shows a Facebook post from the official page of the Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp). The profile picture is a circular logo with the text 'ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO' and 'Osesp'. The page name is 'Osesp - Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo' with a verified badge and the handle '@osesp'. The post content is not fully visible, but the comments section is active. The comments are as follows:

- Carla Kerr** (Superfã): "Super fã, desde a década de 1990, em que assistia os concertos no Memorial da América Latina. 🎵" (1 like)
- Osesp - Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo** (Autor): "Que lembrança bonita. Obrigada pela companhia há tantos anos, Carla! ❤️" (1 like)
- Ireneide Uliana Rosa**: "Assisti na 6ª feira e amei!!! Magnífica apresentação da OSESP com o maestro Neil Thonsom!!! Mas a simplicidade, a simpatia e o virtuosismo de Cristian Budu são imbatíveis!!!! 🍌🍌🍌" (4 likes)
- Osesp - Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo** (Autor): "Absolutamente, Ireneide. É sempre uma alegria dividir o palco com o Cristian Budu e com o maestro Neil Thomson." (3 likes)

At the bottom of the comments section, there is a link to "Ver mais 8 comentários".

Fonte: Facebook da OSESP <<https://www.facebook.com/osesp/>> Acesso em 11 de novembro de 2019.

Caso haja respostas em cada comentário, o fluxo da postagem é melhor, ou seja, mais visível. Na figura 10 abaixo, conseguimos analisar a visão do site *Likealyzer* sobre a quantia de respostas para as publicações. Mesmo com a figura anterior mostrando uma boa interação do público na publicação, o site *Likealyzer* avalia a página como um nível de respostas baixo,

Figura 10 – Respostas OSESP site Likealyzer



Fonte: Site *Likealyzer* <<https://likealyzer.com/report/osesp>> Acesso 11 de novembro de 2019

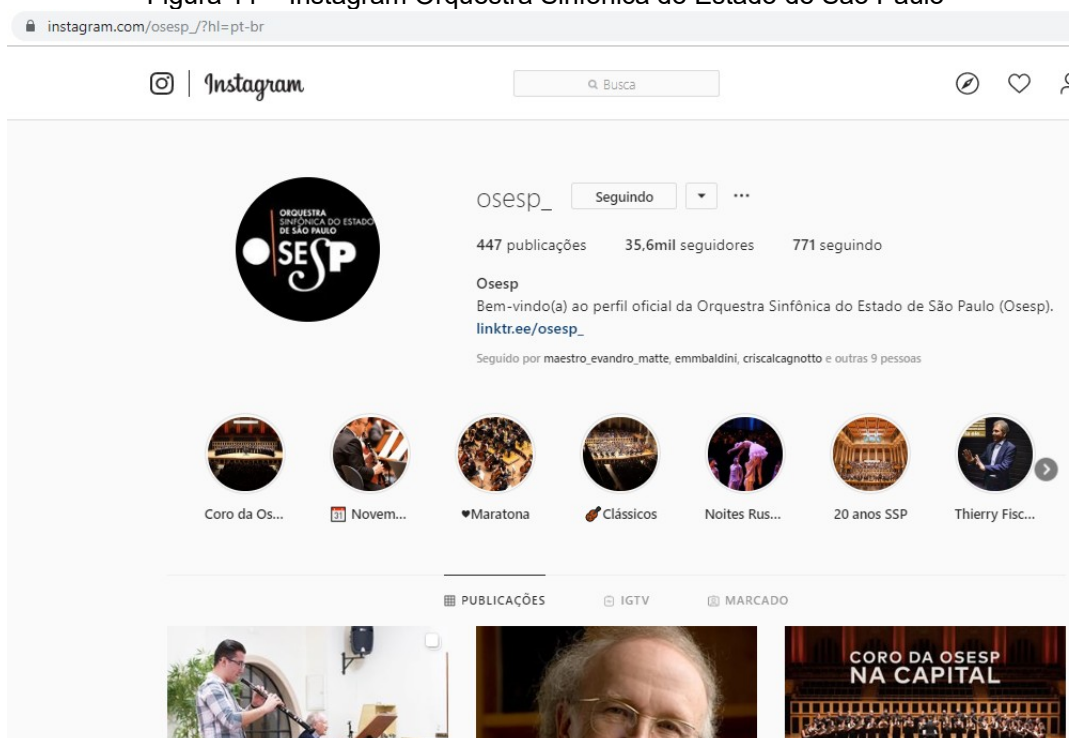
Podemos analisar a diferença em números entre os dois meses de postagens da orquestra. Conclui-se que esta diferença é devido às programações que cada mês realizou. No mês de setembro, o repertório erudito era com atrações e convidados mais locais, do Brasil. No mês de outubro, a programação adquiriu convidados estrangeiros, ou seja, chamando mais a atenção de parcela mais ampla da população. A diferença na programação e tudo aquilo que seja “novo” para o público, torna a orquestra mais popular e com mais visibilidade, conquistando mais espaço e engajamento nas suas programações.

6.3 INSTAGRAM

O Instagram da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo é atualizado diariamente, o perfil possui 35.600 seguidores e suas publicações são respectivas de concertos e recitais que irão acontecer ou que já aconteceram, para disponibilizar para o público o que foi ocorrido. Além disto, o instagram da OSESP realiza postagens com notícias sobre o mundo da música erudita e também histórias sobre os músicos e maestros que irão participar dos próximos concertos. O Instagram possibilita a ferramenta de *stories*, que são fotos que podem ser compartilhadas por

24 horas no perfil. A OSESP utiliza diariamente esta ferramenta para manter o público atualizado e o perfil sempre ativo.

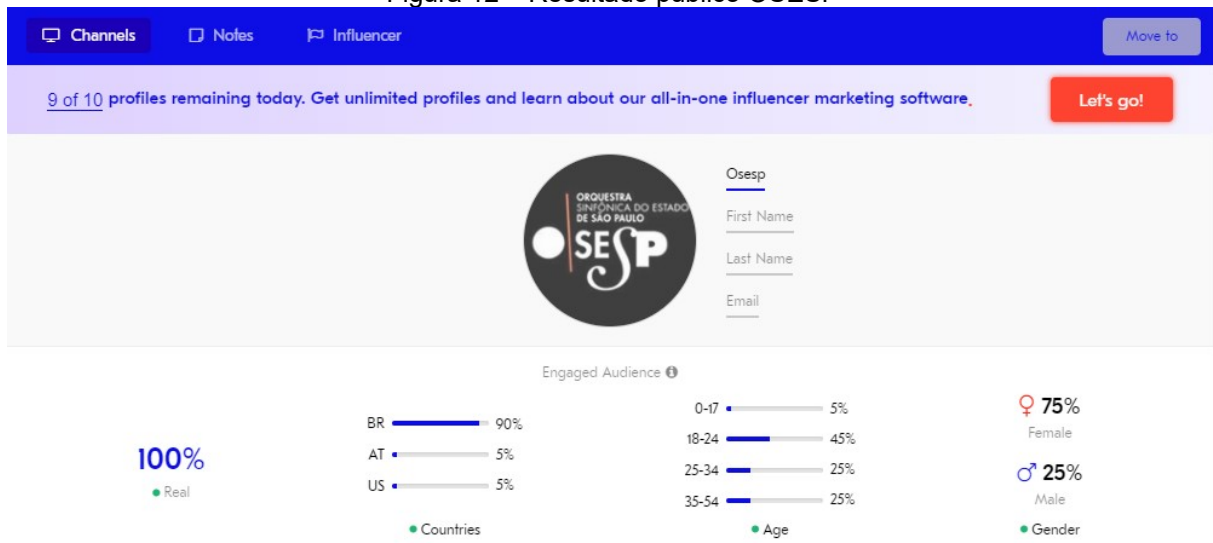
Figura 11 – Instagram Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo



Fonte: Print Instagram OSESP <https://www.instagram.com/osesp_/?hl=pt-br> Acesso 12 de novembro de 2019

Para a análise do Instagram da OSESP, o pesquisador optou por utilizar uma ferramenta de análise de perfis de Instagram, chamado *Upfluence*, uma ferramenta que traz dados mais precisos sobre o perfil escolhido. Com esta ferramenta, conseguimos ter uma visão geral do público que interage com o perfil da Orquestra Sinfônica de São Paulo. Podemos analisar isso na figura 12 logo abaixo.

Figura 12 – Resultado público OSESP

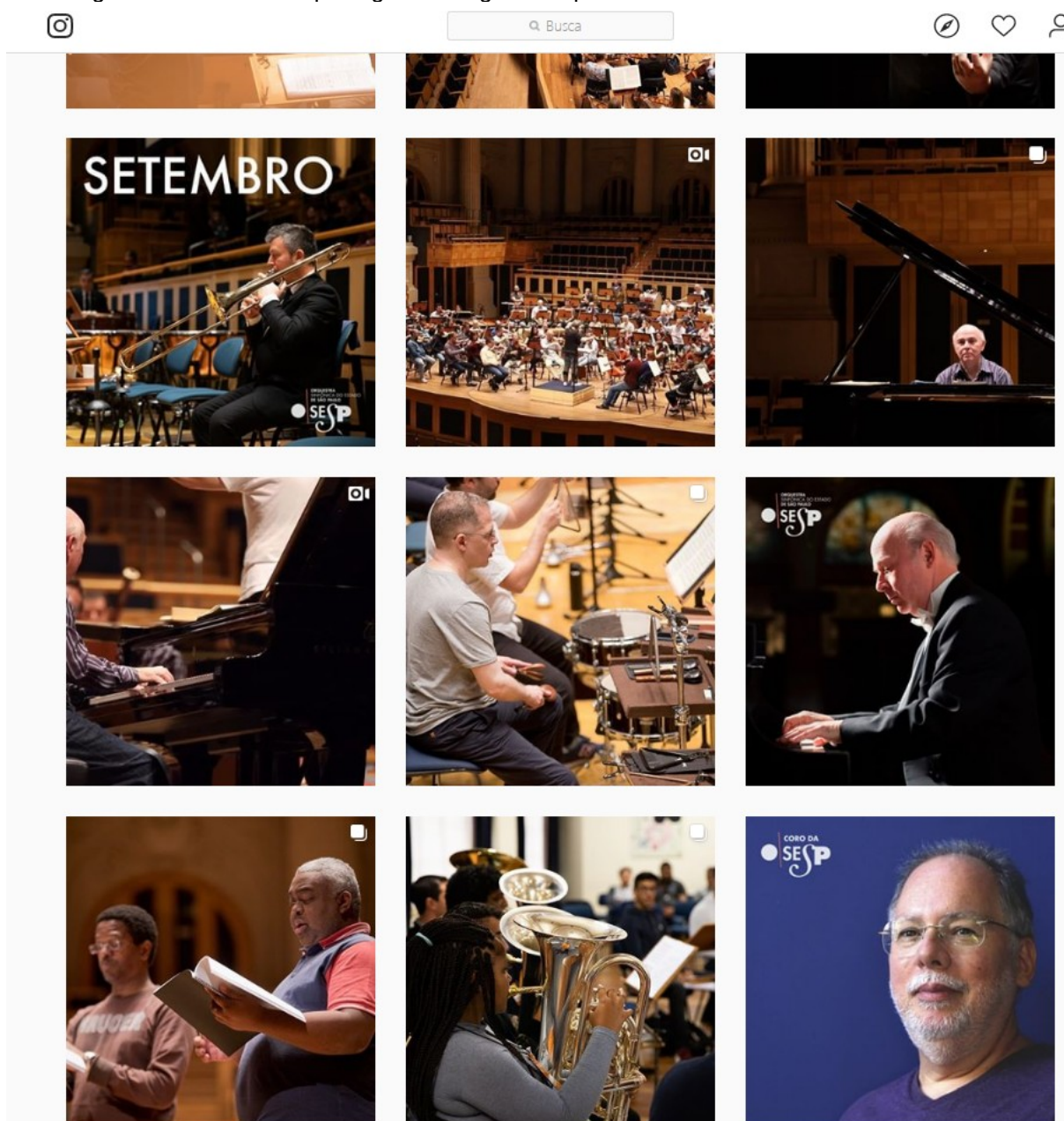


Fonte: Print resultado público OSESP <https://www.instagram.com/osesp_/> Acesso em 12 de novembro de 2019

Podemos analisar na figura 12 acima, que o público mais frequentador do perfil do Instagram da OSESP é do Brasil, com 90% do acesso. A faixa etária é entre 18 e 24 anos de idade com 45%, acima dos 25 anos a porcentagem cai para 25%. O público feminino é o mais frequentador do perfil da OSESP, com 75%.

As postagens no Instagram da OSESP chamam a atenção por serem variáveis, entre vídeos e fotos com conteúdos da orquestra ou sobre histórias de algumas músicas que serão realizadas nos concertos, conforme a figura 13 abaixo.

Figura 13 – Modelo de postagens Instagram Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo



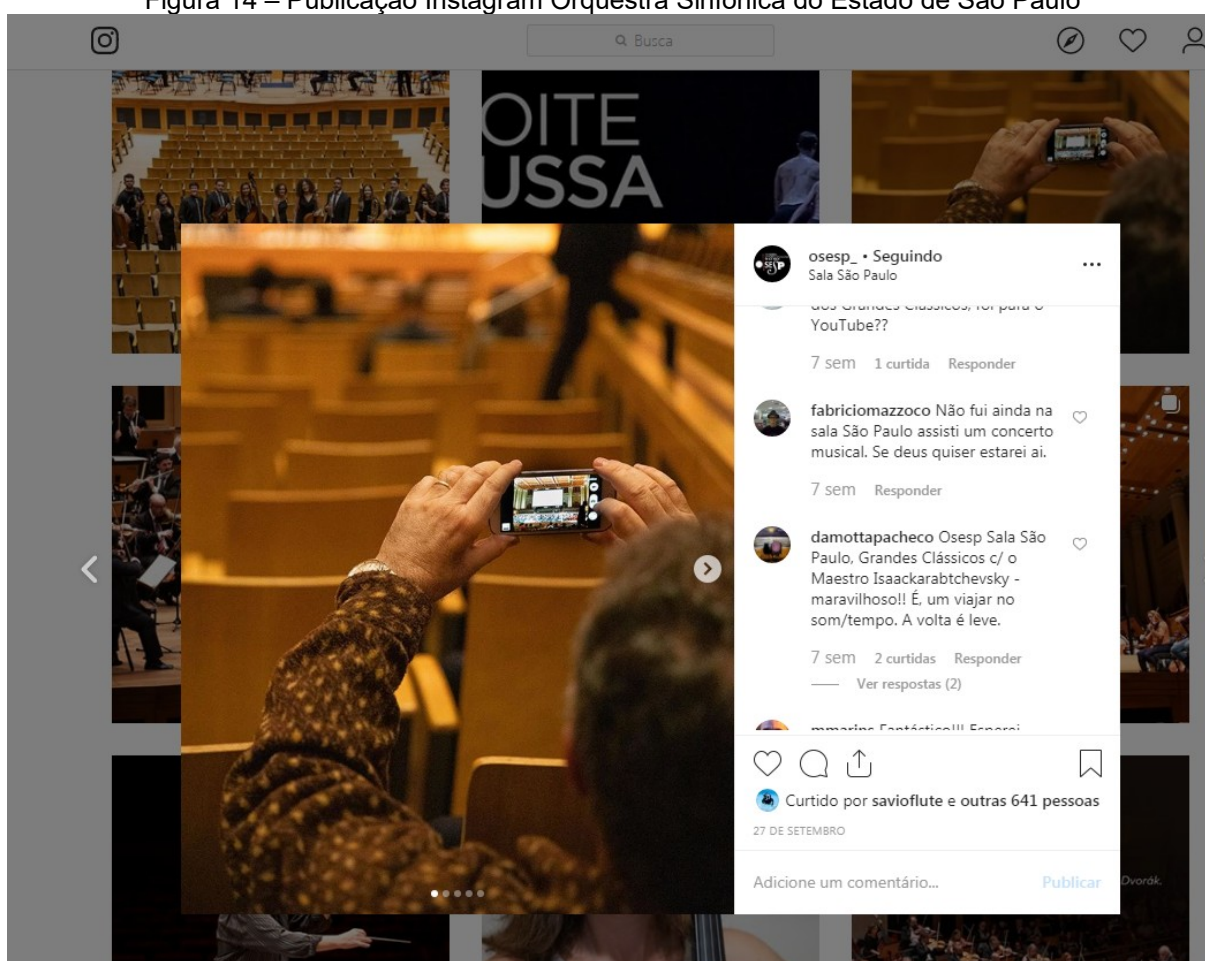
Fonte: Instagram OESP <https://www.instagram.com/oesp_/?hl=pt-br> Acesso em 11 de novembro de 2019.

Nos meses de setembro e outubro o perfil da orquestra contou com 63 postagens a respeito de seus concertos e recitais, além de curiosidades sobre os músicos convidados do mês. Mesmo com programações diferentes entre os dois meses, a visibilidade de cada postagem é superior às do facebook no sentido de curtidas e comentários, os dois meses analisados ficaram muito próximos. O que chama atenção no Instagram da OESP é a quantidade de curtidas e comentários por publicação, diferente do Facebook da orquestra, onde possui 153.626 mil seguidores e não tem tanto engajamento quanto o Instagram que possui 35.600

seguidores. As curtidas do Instagram variam de 800 a 1.500 curtidas por postagem, um número grande em comparação com o Facebook que possui mais seguidores. Sobre os comentários em cada publicação é uma quantidade parecida com a do Facebook, em torno de 10 a 15 comentários por postagem.

Na figura 14 abaixo, podemos analisar os comentários e o envolvimento que o público tem com a orquestra.

Figura 14 – Publicação Instagram Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo



Fonte: Instagram OSESP <https://www.instagram.com/p/B28A9W_HMFd/> Acesso em 11 de novembro de 2019

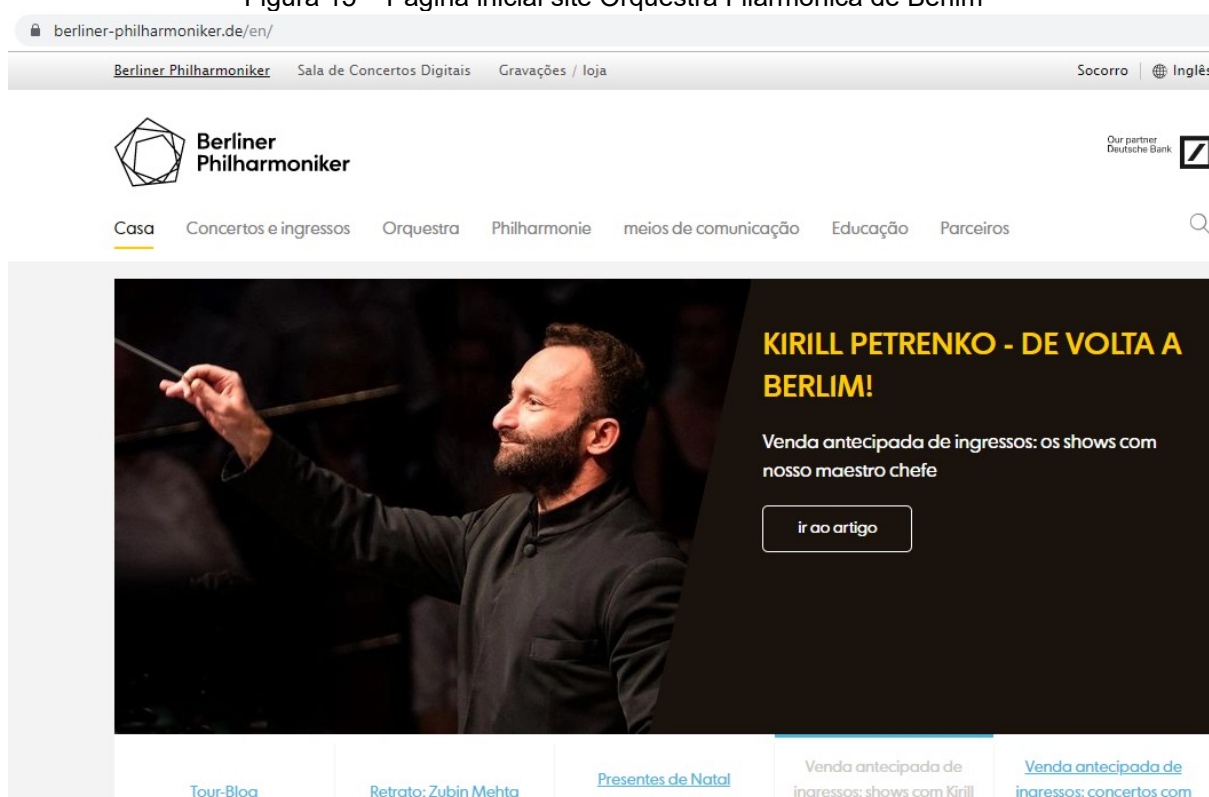
Podemos concluir que as redes sociais Facebook e Instagram da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo são melhores para o entrosamento e engajamento da orquestra do que o próprio site. As redes sociais são mais interativas, possibilitando ao público acompanhar a orquestra diariamente, sobre seus ensaios e programas futuros, assim, o público se sente dentro da orquestra e cada vez mais dispor do conteúdo disponibilizado.

7 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DA ORQUESTRA FILARMÔNICA DE BERLIM

7.1 SITE

O site da Orquestra Filarmônica de Berlim possui um visual simples, com informações de fácil acesso para os olhos do pesquisador que procura algo sobre concertos ou notícias sobre música e a própria orquestra. O visual do site não foge muito do site da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, ambas possuem um *design* padrão, com informações divididas por janelas e *hyperlinks*.

Figura 15 – Página inicial site Orquestra Filarmônica de Berlim



Fonte: Print site Orquestra Filarmônica de Berlim <<https://www.berliner-philharmoniker.de/en/>> Acesso 12 de novembro 2019.

O site da Filarmônica de Berlim mostra as informações de concertos, repertórios e datas logo na página inicial conforme a figura 16 abaixo.

Figura 16 – Agenda site Orquestra Filarmônica de Berlim

berliner-philharmoniker.de/en/

Concertos e Bilhetes [Listagens de shows](#)

Concert search

NOV 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 Dez 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 >>

DEZ qua qui sex sáb dom Seg ter qua qui sex sáb dom seg ter qua qui sex sáb dom seg ter qua qui

Qua, 13 de nov de 2019, 20:00

Ausstellungsfoyer Kammermusiksaal / Fensterfront

Discurso Filarmônico 30º Aniversário da Queda do Muro de Berlim - Marianne Birthler e Kevin Kühnert discutindo com Theo Koll

[consulte Mais informação](#)

Qua, 20 de nov de 2019 às 20:00

Salão de Música de Câmara

Jazz na Filarmônica de Berlim com Black String e NES

[consulte Mais informação](#)

Qua, 27 de nov de 2019, 20:00

Salão de Música de Câmara

Som original: Emmanuelle Haïm e Le Concert d'Astrée

[consulte Mais informação](#)

Fonte: Site Orquestra Filarmônica de Berlim <<https://www.berliner-philharmoniker.de/en/>> Acesso em 12 de novembro de 2019

Essa estratégia em disponibilizar a agenda da orquestra logo na página de início sem clicar em nada, é uma forma de facilitar para o usuário, que pode assim, ter o acesso mais rápido para usufruir da programação da orquestra. A programação da Filarmônica de Berlim é mais intensa, por ser uma das orquestras mais renomadas do mundo, possuindo uma variedade de concertos e espetáculos diários. Essa quantidade de programações diárias é pelo motivo de que o espaço que a orquestra disponha é de grande porte para abranger um público maior. Por este motivo, o site dispõe toda as programações de todos os meses para o usuário acompanhar aquilo que tenha interesse. Na figura 17 abaixo, podemos visualizar o calendário da Filarmônica de Berlin, com o item de filtrar o dia e o mês que a pessoa deseja procurar o concerto ou espetáculo.

Figura 17 – Calendário de concertos da Orquestra Filarmônica de Berlim

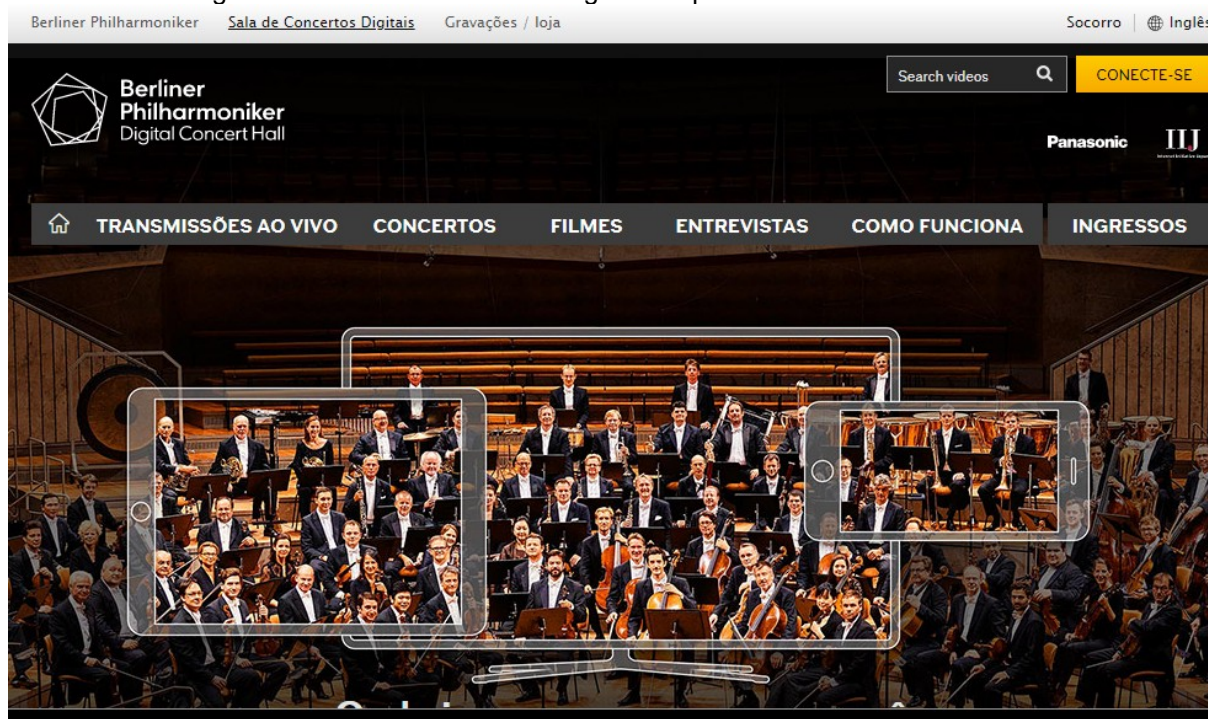
The screenshot shows the website interface for the Berliner Philharmoniker. At the top, there is a navigation menu with links for 'Casa', 'Concertos e ingressos' (highlighted), 'Orquestra', 'Philharmonie', 'meios de comunicação', 'Educação', and 'Parceiros'. A search icon is located on the right. Below the navigation, the page title is 'Início Calendário de / Concertos e Ingressos /'. The main heading is 'Calendário de concertos'. To the right of this heading is a yellow button that says 'Sua conta para compra de ingressos'. Below the heading, there are two filter sections: 'Filtrar calendário por:' with dropdowns for 'Ingressos', 'Eventos', and 'Passeios'; and 'Vamos para:' with dropdowns for 'Mês' and 'Início'. A large grey banner displays 'Novembro 2019'. Below this, a specific event is highlighted with a yellow background: 'Sexta-feira, 01 Nov 2019, 20:00'. To the right of the date is a small photo of conductor Zubin Mehta. Further right, the text reads 'Série: K', 'Berliner Philharmoniker', and 'Condutor de Zubin Mehta'.

Fonte: Site Orquestra Filarmônica de Berlim

<<https://www.berliner-philharmoniker.de/en/concerts/calendar/>> Acesso em 12 de novembro de 2019.

O site da Orquestra Filarmônica de Berlim possui um espaço chamado Sala de Concertos Digitais, para usuários que queiram acompanhar a orquestra sem precisar sair de casa. Esse espaço possibilita a interação com os concertos ao vivo ou gravados, *workshops*, filmes de cunho musical e todas as programações que a orquestra disponibiliza, porém, esse espaço só pode ser acessado com um cadastro. O usuário cadastrando-se consegue acompanhar os vídeos do conteúdo que desejar dentro da mesma plataforma do site de forma gratuita.

Figura 18 – Sala de Concertos Digitais Orquestra Filarmônica de Berlim



Fonte: Site Orquestra Filarmônica de Berlim <<https://www.digitalconcerthall.com/en/home>> Acesso em 12 de novembro de 2019.

O site da Filarmônica de Berlim oferece ao usuário qualquer informação a respeito da orquestra e de seus espetáculos que realiza no seu grande espaço físico. O espaço Sala de Concertos Digitais, é a parte mais interativa do site, possibilitando ao usuário o acesso às programações da orquestra. Além dos aspectos comentados anteriormente, ao realizar o cadastro no site, a orquestra diariamente dispõe de novidades sobre os concertos e espetáculo culturais.

7.2 FACEBOOK

A página do Facebook da Filarmônica de Berlim possui 1.199.379 curtidas, não somente é uma orquestra renomada mundialmente por sua música de concerto, mas também possui um perfil com grande engajamento do seu público.

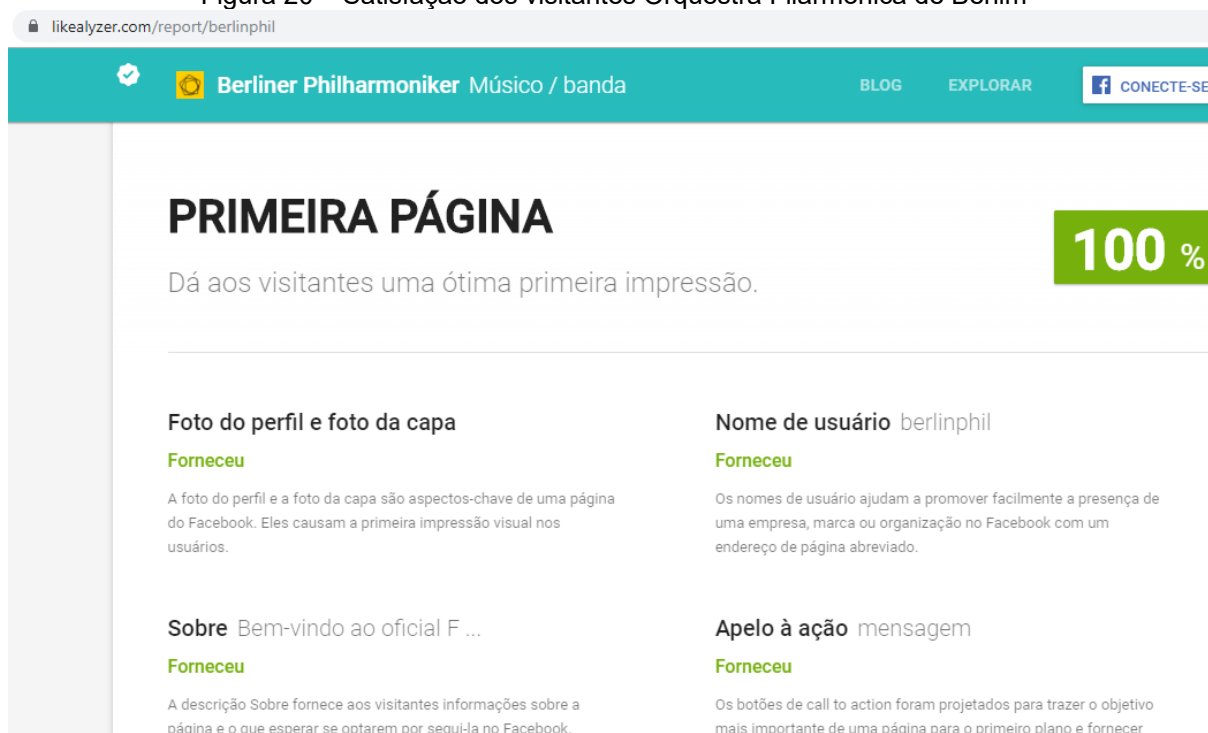
Figura 19 – Página Facebook Orquestra Filarmônica de Berlim



Fonte: Página Facebook Orquestra Filarmônica de Berlim <<https://www.facebook.com/BerlinPhil/>>
Acesso em 12 de novembro de 2019

Ao abrir a página da orquestra, o usuário já se depara com um vídeo institucional rodando na capa da página, mostrando a orquestra em si e também o espaço que ela disponibiliza para os concertos e espetáculos. Segundo o site *Likealyzer* a página inicial da orquestra possui uma boa primeira impressão ao usuário. Podemos analisar na figura 20 abaixo, a porcentagem de satisfação dos visitantes e os itens que a orquestra mais se destaca.

Figura 20 – Satisfação dos visitantes Orquestra Filarmônica de Berlim



Fonte: Site *Likealyzer* <<https://likealyzer.com/report/berlinphil>> Acesso em 12 de novembro de 2019

Podemos analisar que o visitante é impactado logo no início da abertura da página, isso é fundamental para melhorar e fazer com que o usuário se interesse mais pelo conteúdo disponibilizado pela orquestra. A grande procura e visibilidade da orquestra são decorrentes do entrosamento que a Filarmônica de Berlim tem com o seu público. Segundo o site *Likealyzer* os usuários da página recebem as respostas de seus comentários de maneira rápida. Na figura 21 abaixo, podemos analisar o nível de satisfação do público e as possibilidades que as respostas rápidas podem causar no gerenciamento de uma página do Facebook.

Figura 21 – Resultado repostas Orquestra Filarmônica de Berlim



Fonte: Site Likealyzer <<https://likealyzer.com/report/berlinphil>> Acesso em 12 de novembro de 2019

As postagens na página da Filarmônica de Berlim são diárias com mais de uma publicação por dia. As publicações são de concertos e notícias sobre a orquestra, além disso, são publicadas curiosidades para a interação com o público, possibilitando mais entrosamento dentro da página. O interessante da página, é que a maioria das postagens são vídeos, e também *links* que levam diretamente ao site da orquestra, fazendo com que o visitante não se prenda apenas no Facebook, e conheça as outras plataformas que a orquestra disponibiliza. Essas estratégias de publicações de vídeos sem dúvidas chamam mais atenção do público visualmente.

Em setembro de 2019, a Filarmônica de Berlim contou com 74 publicações de diversas modalidades, entre concertos, notícias e curiosidades sobre a orquestra. As curtidas variam entre 700 a 1.600 por publicação e 10 a 30 comentários, os compartilhamentos de cada publicação ficaram entre 30 a 65.

No mês de outubro de 2019, a orquestra contou com 84 publicações, a maioria delas com vídeos institucionais da orquestra e convites para os concertos, além de vídeos sobre a história de algumas músicas eruditas ou da própria orquestra. As curtidas ficaram em torno de 800 a 2.000 mil, algumas publicações chegando à 4 mil curtidas. Os comentários continuaram entre 10 a 30 por postagem e os compartilhamentos por volta de 50 a 150.

Podemos analisar na figura 22 logo abaixo, o entrosamento que o público possui com a orquestra.

Figura 22 – Publicação Facebook Orquestra Filarmônica de Berlim

The image shows a Facebook post from the official page of the Berliner Philharmoniker. The page header includes the name 'Berliner Philharmoniker' and the handle '@BerlinPhil'. The post itself is a comment thread. At the top, there are interaction buttons for 'Curtiu', 'Seguindo', and 'Compartilhar'. Below that, there are buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. The comments are filtered by 'Mais relevantes'. The comments include:

- Joanne Johnson-Marshall: Love to be There. (1 like)
- Maria Dos Anjos Feio: Fantastic! (2 likes)
- Suzanne Downes: Wonderful (2 likes)
- Rick Shepard: Le Sacre...2 contrabassoons!! (2 likes)
- Duoby Danier: We also encounter our first concertmaster Daniel Stabrawa in a completely new role, making his debut (1 like)
- José Luis Gortázar Lecea: Who Will be conducting please?? (1 like)

A response from the page to José Luis Gortázar Lecea is also visible: 'Dear José Luis Gortázar Lecea, Many thanks for your kind interest... Ver mais (4 likes)'. There are also two notices about the 'Mais relevantes' filter.

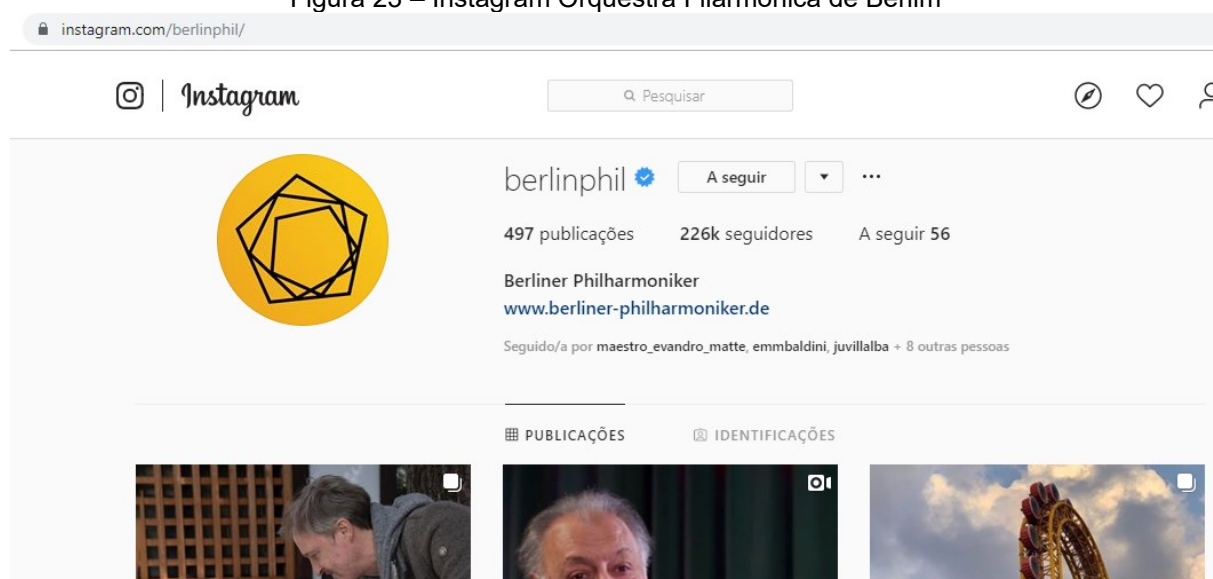
Fonte: Facebook Orquestra Filarmônica de Berlim <<https://www.facebook.com/BerlinPhil/>> Acesso em 11 de novembro de 2019

A Orquestra Filarmônica de Berlim possui um grande gerenciamento de postagens em seu perfil, essas postagens com boas estratégias para chamar mais a atenção do público. A ideia de publicar vídeos ilustrativos e de histórias de músicos ou músicas que a orquestra interpreta, fazem com que as pessoas se interessem mais pelo conteúdo, assim, tornando a orquestra mais visível.

7.3 INSTAGRAM

O Instagram da Orquestra Filarmônica de Berlim possui 226 mil seguidores, muito menos do que a fanpage oficial da orquestra, porém, no sentido de curtidas, conta com o triplo do que é gerado no Facebook. As publicações do Instagram da orquestra são baseadas nas do Facebook, com uma duração menor apenas nos vídeos, pelo motivo do Instagram disponibilizar uma duração de no máximo 1 minuto por postagem no perfil. Esses vídeos contêm prévias do que irá ocorrer para poder assistir o vídeo completo o Instagram direciona para a página do Facebook, assim, possibilitando ao visitante usufruir dos outros canais digitais da orquestra.

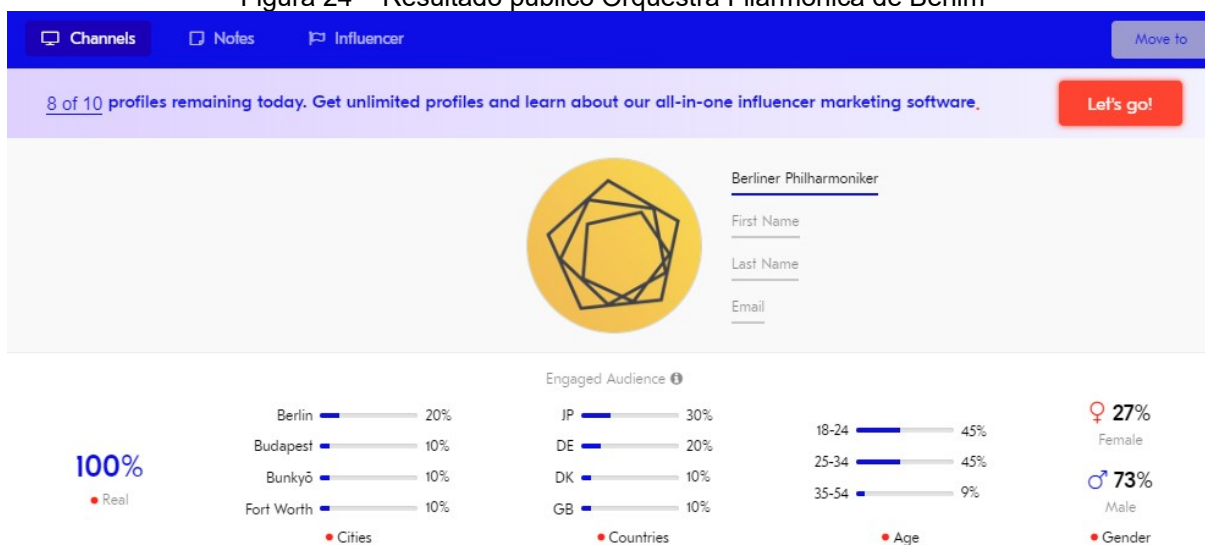
Figura 23 – Instagram Orquestra Filarmônica de Berlim



Fonte: Perfil Instagram Orquestra Filarmônica de Berlim <<https://www.instagram.com/berlinphil/>>. Acesso em 12 de novembro de 2019.

Para analisarmos a porcentagem pessoas e outros dados mais precisos do Instagram da Filarmônica de Berlim, utilizaremos a mesma ferramenta de análise da OSESP, o *Upfluence*.

Figura 24 – Resultado público Orquestra Filarmônica de Berlim



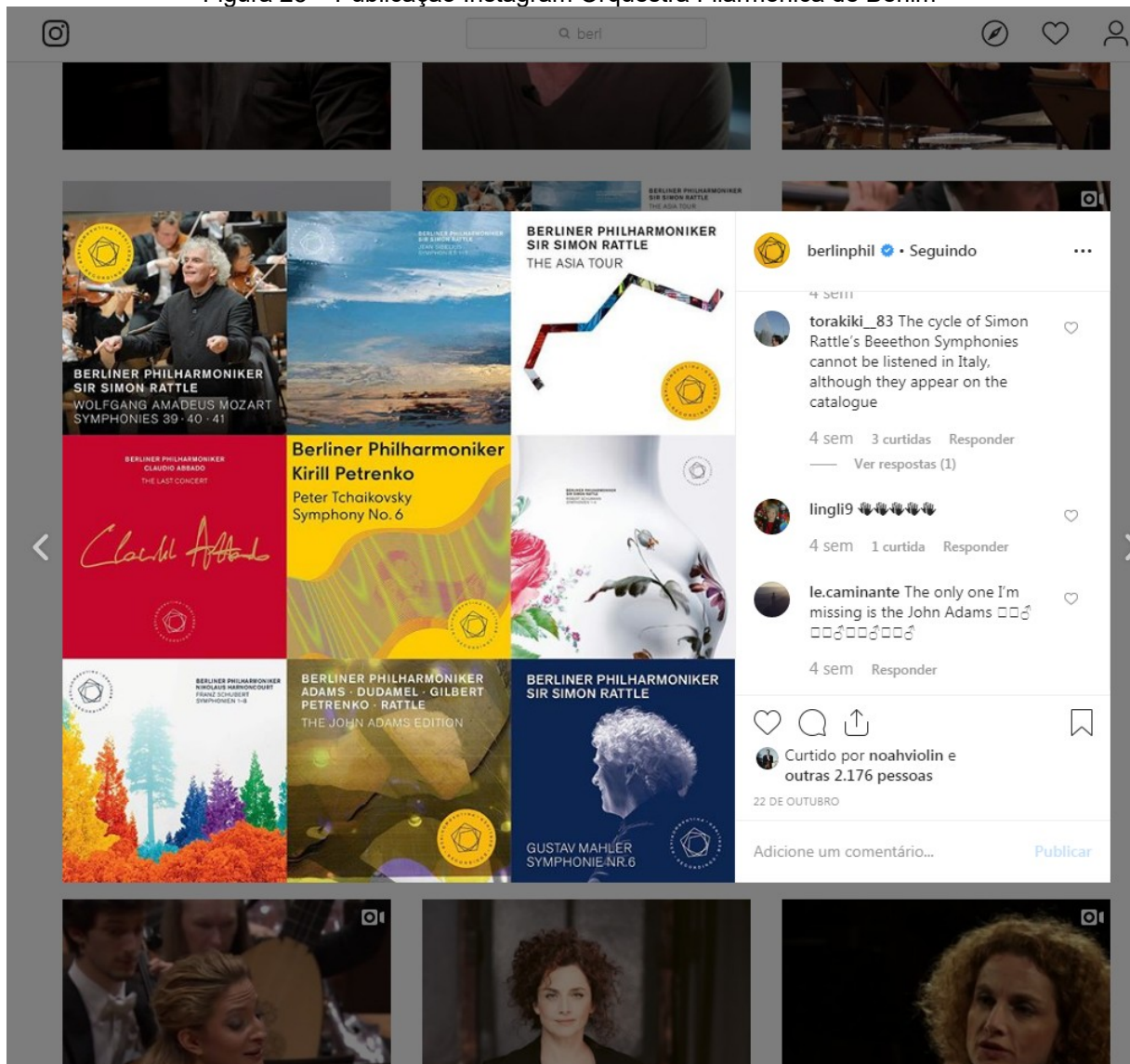
Fonte: Print resultado público Orquestra Filarmônica de Berlim <<https://www.instagram.com/berlinphil/>>. Acesso em 12 de novembro de 2019.

Podemos analisar na figura 24 acima, que a faixa etária que acompanha o perfil no Instagram é de 18 a 35 anos com 90%, a diferença é grande comparando com as porcentagens de 35 a 54 anos, somando apenas 9%. Nas porcentagens de países que mais acompanham a orquestra no Instagram estão praticamente divididos conforme a figura 19. Neste caso da Filarmônica de Berlim, o público masculino é de 73% que mais acompanham o perfil.

Nos meses de setembro e outubro de 2019, as publicações no Instagram ficam igualadas, cada mês adquiriu 20 publicações, uma quantia muito inferior às publicações do Facebook, porém, a quantia de curtidas no Instagram são muito superiores aos do Facebook. No mês de setembro as curtidas no Instagram variam entre 2 mil a 4 mil curtidas por publicação. Já nos meses de outubro as curtidas ficaram em torno da mesma quantia de 2 mil a 4 mil, porém, em outubro foi o mês que a orquestra disponibilizou mais vídeos, chegando a 25 mil visualizações.

Na figura 25 abaixo, podemos analisar o envolvimento do público com a orquestra e também a quantia de curtidas.

Figura 25 – Publicação Instagram Orquestra Filarmônica de Berlim



Fonte: Instagram Orquestra Filarmônica de Berlim <<https://www.instagram.com/p/B368lLsijnq/>>
Acesso em 11 de novembro de 2019

Podemos concluir que, todas as redes sociais que a Filarmônica de Berlim possui, abrangem uma grande quantia de público. As estratégias de postagens diárias e com conteúdos audiovisuais, fazem com que a visibilidade da orquestra seja maior e permitem interação melhor com o público.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, Batuta midiática: A importância dos canais digitais para divulgação de produções culturais teve o intuito de analisar o posicionamento digital de duas orquestras renomadas, como a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo e da Orquestra Filarmônica de Berlim. O pesquisador constatou a grande diferença no posicionamento digital de cada orquestra, por serem de tamanhos e estruturas diferentes e adotarem estratégias digitais diferentes, embora ambas utilizem os canais digitais como uma forma de aproximar seu público de suas produções culturais. Para chegar a esse resultado foi importante compreender o conceito de cultura para analisar como cada ser humano conquista e transmite a sua cultura. Além disto, o consumo cultural de cada um também nos leva a entender o que cada pessoa consome, por meio de música, teatro, dança ou qualquer atividade de cunho cultural.

O estudo de caso foi de suma importância para entender como cada orquestra usa seus canais digitais para trabalhar sua divulgação. A análise em cada rede social fez com que este trabalho engrandea e chegasse na conclusão que as orquestras analisadas mesmo sendo fornecedoras de música, possuíam particularidades diferentes na divulgação dos materiais e também a grande diferença na estrutura de cada uma.

O pesquisador optou por analisar as redes sociais e as estratégias midiáticas com base no consumo de cultura, mais direcionado para a música de orquestra. Constatou-se que, atualmente as mídias digitais são de grande importância para o crescimento de qualquer produção cultural. A divulgação e a maneira de conquistar o público utilizada pelas orquestras analisadas foram muito inspiradoras para a aplicação em um trabalho futuro da Orquestra Sinfônica da UCS, motivação da realização deste trabalho.

A realização da análise da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo e da orquestra Filarmônica de Berlim mostrou que, ambas utilizam os meios de comunicação digital para interagir e divulgar suas programações para o público. Pode-se chegar a conclusão que a frequência de postagens e a interatividade com o público, favorece a visibilidade da orquestra, tornando-a mais popular dentro da área erudita. A **Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo** possui uma boa divulgação de materiais, diariamente e com uma frequência relativamente boa. Além

disso, a OSESP possui a flexibilidade nas divulgações de suas transmissões ao vivo, vídeos e histórias sobre a orquestra disponibilizadas gratuitamente no Facebook e Youtube, sem ter que realizar um cadastro para a ativação dos conteúdos.

A OSESP, além de ser renomada no Brasil e também ter uma boa audiência fora do país, por trazer maestro e músicos estrangeiros convidados, torna-se também conhecida no cenário musical internacional por ser uma orquestra modelo, em programas, projetos e tudo aquilo que envolve a cultura musical erudita do Brasil.

A Orquestra Filarmônica de Berlim além de ser uma das orquestras mais antigas no cenário musical do mundo é uma das mais conhecidas mundialmente. O que engrandece a Filarmônica de Berlim é sua estrutura, um espaço construído especialmente para divulgar e acolher os apreciadores de cultura, porém, não é só a sua estrutura que a orquestra possui para garantir o público. As estratégias de comunicação digital que a Filarmônica de Berlim utiliza, são de suma importância para conquistar um respectivo número de pessoas para os eventos realizados.

A Filarmônica de Berlim consegue sincronizar muito bem suas redes sociais, fazendo conexões entre elas, ou seja, o visitante nunca irá seguir acompanhando apenas uma rede social, ao acessar um vídeo para ter continuação o usuário é “obrigado” a ir para o outro perfil, assim, conhecendo mais sobre a orquestra. A estratégia de manter os concertos ao vivo e outros vídeos somente para quem tem cadastro no site, fazem com que os internautas se dirijam para dentro das redes da orquestra e também, possibilitando outras formas de conhecer melhor o conteúdo disponibilizado pela Filarmônica de Berlim.

Os resultados de análise do perfil dos usuários das redes sociais das duas orquestras mostram que é possível impactar um público mais jovem através do uso dos canais digitais, atraindo um público não tão comumente presente na música erudita, mas muito importante para sua popularização.

No contexto atual de comunicação é necessário considerar o contexto digital como uma importante plataforma de divulgação, o mesmo acontece com as produções culturais que através destas ferramentas tem a possibilidade de gerar um alcance maior e impactar de forma diferenciada seu público.

Para finalizar este trabalho, que foi pensado especialmente para a Orquestra Sinfônica da Universidade de Caxias do Sul, que sofre com dificuldade para conseguir o engajamento do público local e conseqüentemente dificuldades financeiras. O trabalho de análise de outras orquestras cria base para mostrar que

ainda é possível investir em cultura, em música ou em tudo aquilo que nos traga bons momentos como a orquestra trouxe para mim. Seguiremos em busca de melhorias para não deixar a Orquestra da UCS morrer. Viva a cultura!

REFERÊNCIAS

- BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2000.
- BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: Editora DVS, 2013.
- BERTERO, Carlos Osmar. **Orquestras Sinfônicas: uma metáfora revisitada**. Revista de Administração de Empresas (RAE). V. 41, n. 3, Jul./Set. 2001. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37743>>. Acesso em: 11 de junho 2019.
- BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais**. São Paulo: Paulinas, 2009. 191 p.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.
- BURKE, Peter, **Variedades em História Cultural**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2000.
- CANDÉ, Roland de. **História universal da música**. 2.ed. São Paulo: M. Fontes, 2001.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. **Cidadania cultural: o direito à cultura**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- COSTA, Marisa Cristina Vorraber (Org.). **Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema**. 2.ed. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- CUCHE, Denys. **O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- EAGLETON, Terry. **A Idéia de Cultura**. São Paulo: Editora Unesp. 2005.
- GADELHA, RACHEL. **Produção Cultural: Conformações, Configurações e Paradoxos**. Fortaleza, 2015.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HALL, Stuart. **Estudos culturais: dois paradigmas**, in: Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2011. p.123–149

JUAN ROBLEDO, Ángeles de; PÉREZ ADRIÁN, Enrique. **A música sinfônica**. São Paulo: Angra, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. 253 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

LARAIA, Roque. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LISBOA, André. **Estudos culturais: dois paradigmas; uma leitura de Stuart Hall**. São Luís (MA), 2018. Disponível em: <https://escoladefilosofia.org/estudos-culturais-dois-paradigmas-uma-leitura-de-stuart-hall-ebde5289f9c>. Acesso em 12 de junho de 2019.

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Sociedade, comunidade e redes**, v. 10. São Paulo: Editora SENAC SP, 2014.

MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas/BA: Editora UFRB, 2013.

MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker, 2002. 167 p.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. rev. e ampl. Porto Alegre, Sulina, 2011.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **(Arte) & (Cultura): equívocos do elitismo**. São Paulo: Cortez, 1982.

SANTAELLA, LÚCIA. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003. 357 p.

SERGL, Marcos Júlio; LANFRANCHI, Karen Helena Bueno. **As redes sociais digitais e a cadeia produtiva de Música Popular Brasileira**. São Paulo, 2018. Primeira Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación Disponível em: <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>. Acesso em 6 de novembro de 2019.

SILVA, Marco Aurélio A.. **Música erudita e música popular. Sociedade e Cultura**, 11 jan. 2008. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/musica-erudita-e-musica-popular/3518>>. Acesso em 19 jun. 2019.

SILVEIRA, Fabrício Lopes da; REYES, Paulo. **O campo das mídias: estratégias e representações**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2001.

SWOBODA, Henry. **O mundo da orquestra sinfônica**. Rio de Janeiro: Fórum, 1968.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

WHITE, LESLIE A.; DILLINGHAM, BETH. **O conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. Tradução de Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE – PROJETO DE MONOGRAFIA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

PEDRO FACUNDO TEIXEIRA GILES

Batuta midiática: A importância dos canais digitais para divulgação de produções culturais.

Caxias do Sul
2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

PEDRO FACUNDO TEIXEIRA GILES

Batuta midiática: A importância dos canais digitais para divulgação de produções culturais.

Projeto de Monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I.
Orientadora: Prof.^a M^a Ana Laura Paraginski

Caxias do Sul
2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	75
1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA	75
2 TEMA	77
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	77
3 JUSTIFICATIVA	78
4 QUESTÃO NORTEADORA	80
5. OBJETIVOS	81
5.1 OBJETIVO GERAL	81
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	81
6. METODOLOGIA	82
6.1 PESQUISA/CONHECIMENTO CIENTÍFICA/O	82
6.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	82
6.3 PESQUISA QUALITATIVA E QUANTITATIVA	83
6.4 ESTUDO DE CASO E DE MULTICASOS	84
6.5 PESQUISA DOCUMENTAL	84
6.6 ANÁLISE DE CONTEÚDO	85
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	87
7.1 Cultura	87
7.2 Música Erudita x Música Popular	91
7.3 Orquestra	92
7.4 Comunicação organizacional	93
7.5 Internet e Cibercultura	96
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	98
9. CRONOGRAMA	99
REFERÊNCIAS	100

1 INTRODUÇÃO

A música erudita vive um momento de pouca visibilidade no mundo dos jovens, que estão cada vez mais optando e consumindo a música popular, que tem mais abrangência nas mídias digitais. A música erudita na Serra Gaúcha vem conquistando seu espaço, porém, o público mais frequentador é da terceira idade, que viveu a época em que a música erudita esteve em grande proporção em teatros e concertos espalhados pela cidade.

Nos dias atuais, diversos estilos musicais acabam possuindo mais visibilidade entre os jovens. As mídias sociais é uma grande plataforma na qual o público consome muito conteúdo musical e normalmente a música popular é a mais consumida. A diferença entre o erudito e o popular é muito discutida, em que o popular é baseado nos costumes dos povos e tradições, diferente do erudito que está relacionado a uma área acadêmica, de pensamentos mais críticos.

A Serra Gaúcha, como outros estados do país, possui diversas variedades de programações culturais envolvendo música, dança, teatro e espetáculos de diferentes estilos. A cidade de Caxias do Sul possui a Orquestra Sinfônica da Universidade de Caxias do Sul (OSUCS), que é considerada uma orquestra renomada no estado do Rio Grande do Sul.

A Orquestra da UCS, como é mais conhecida, iniciou suas atividades em outubro de 2001 e seu primeiro concerto ocorreu em 22 de novembro do mesmo ano. No ano de 2019 a orquestra está completando 18 anos de existência com uma brilhante trajetória, levando o nome da Universidade e da cidade de Caxias do Sul para outros lugares do estado. A estrutura da orquestra é formada pela coordenação artística, juntamente com o maestro, equipe de produção, músicos divididos por seus instrumentos como cordas, madeiras, metais, percussão e piano. A programação da Orquestra Sinfônica da UCS é diversificada, dividida por séries, de acordo com diferentes tipos de público.

A OSUCS, apesar de ser um programa voltado para a música erudita, diariamente enfrenta desafios para conquistar o público para o seus concertos e também a consumirem a música clássica, como é mais conhecida. A Orquestra tem como finalidade estabelecer um contato e interação entre universidade e público em geral.

1.1 Processo de descoberta

O pesquisador decidiu o tema desse projeto pelo motivo que desde criança, sempre foi envolvido com a música, tanto popular quanto erudita, sendo executada pelo seu pai, Lucio Yanel, músico instrumentista e professor de música. Após anos trabalhando com o pai como assessor, o pesquisador recebeu a oportunidade de trabalhar com a Orquestra Sinfônica da Universidade de Caxias do Sul, na área de produção e comunicação, onde trabalha há 7 anos.

O motivo de escolher a OSUCS para realização deste projeto é a falta de ferramentas digitais para que a orquestra tenha mais visibilidade na Serra Gaúcha, tornando a OSUCS mais visível nas redes sociais e melhorando a comunicação.

O intuito é de alcançar mais jovens para a música erudita através das ferramentas digitais, assim, possibilitando à orquestra um número maior de público, para acompanhar os seus concertos e outros programas que realiza.

A identificação do público potencial que se interessa por música erudita é de fundamental importância para agir com mais assertividade nas ações de comunicação, a fim de ampliar a visibilidade da Orquestra na Serra Gaúcha.

2 TEMA

Comunicação digital

2.1 Delimitação do tema

Estudo de ferramentas digitais para auxiliar na comunicação da Orquestra Sinfônica da Universidade de Caxias do Sul.

3 JUSTIFICATIVA

O objetivo deste projeto, juntamente com a Orquestra Sinfônica da Universidade de Caxias do Sul, é apresentar a música de concerto para um público em geral, por meio da criação de ferramentas digitais para melhorar a comunicação nas mídias sociais. O intuito é causar mais impacto ao público diante a música erudita, assim, possibilitando um melhor entendimento deste estilo musical e gerando mais visibilidade.

A Orquestra da UCS trabalha apenas com a rede social do Facebook e o site da própria Universidade de Caxias do Sul, tendo um espaço para divulgação de seus programas. A comunicação através das mídias digitais está cada vez mais comum. O ser humano consome muitos conteúdos em pequena ou grande tela, sendo assim, utilizando as ferramentas digitais para melhor entrosamento com o outro. Este trabalho possibilitará à Orquestra da UCS implementar estratégias para atingir um número maior de pessoas por meio de novas ferramentas digitais e melhor comunicação, dando assim maior visibilidade aos seus concertos e tornando a música erudita mais popular na Serra Gaúcha.

No início do ano de 2019, a Orquestra da UCS passou por reformulações em seus programas e na quantia de músicos que participam dos espetáculos. A orquestra no ano anterior possuía 37 músicos, divididos por seus instrumentos, neste ano de 2019, conta apenas com 25 músicos. Esta reforma foi realizada pela própria Fundação Universidade de Caxias do Sul, para o corte de gastos da instituição. Podemos citar um caso parecido, porém, mais grave no qual a Orquestra Sinfônica da PUCRS tiveram todos os músicos e equipe demitidos, ou seja, ocorrendo o fechamento da orquestra.

A UCS resolveu não fechar as portas da sua Orquestra Sinfônica, e sim reduzi-la para não ocorrer a extinção da mesma, em um momento de crise que a universidade vem passando. Esta reformulação causou um impacto muito grande nos admiradores da OSUCS.

A Universidade de Caxias do Sul disponibiliza para a Orquestra Sinfônica, um valor anual de R\$ 1,5 milhão. Esse valor é para custear músicos, transporte, equipamentos e produção em geral. Além do valor anual que a Universidade disponibiliza, a Orquestra da UCS recebe patrocínios de empresas e doadores de

imposto de renda. A OSUCS também trabalha com projetos de Leis de Incentivo à Cultura.

Mesmo com todas as possibilidades que a orquestra tem para realizar seus concertos e suas programações, a OSUCS sente falta de um ponto principal, que é o público, para que esse trabalho tenha um grande resultado final. As plataformas digitais podem melhorar essa relação entre público e orquestra, deste modo, proporcionar mais visibilidade na Serra Gaúcha.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como as ferramentas digitais podem auxiliar na divulgação e melhorar a visibilidade da Orquestra Sinfônica da UCS contribuindo para uma maior popularização da música erudita na Serra Gaúcha?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Buscar formas para que a Orquestra Sinfônica da UCS seja mais visível por meio de ferramentas digitais, ampliando o público de seus concertos e popularizando da música erudita na Serra Gaúcha.

5.2 Objetivos específicos

- Pesquisar a história da Orquestra Sinfônica da UCS;
- Identificar o perfil do público de interesse da Orquestra Sinfônica da UCS;
- Realizar *benchmarking* dos canais digitais das principais Orquestras do Brasil e de outros países;
- Definir estratégias para impactar o público de interesse por meio de ferramentas digitais;
- Elencar ações para tornar a música erudita mais popular nas cidades da Serra Gaúcha;

6 METODOLOGIA

A metodologia proposta neste trabalho está de acordo com cada técnica escolhida. Essas técnicas serão abordadas no decorrer deste item, assim, visando o alcance dos objetivos e respondendo à questão norteadora que diz respeito às melhores ferramentas digitais para estabelecer ações de comunicação da Orquestra Sinfônica da UCS com o público na Serra Gaúcha. Antonio Carlos Gil (2010) afirma que a pesquisa tem como objetivo principal proporcionar soluções aos problemas apresentados.

6.1 Pesquisa/conhecimento Científica/o

A pesquisa é uma união de atividades para chegar a um determinado assunto. A utilização de métodos científicos para elaborar uma pesquisa é fundamental, porém, esses métodos devem conter técnicas específicas, chegando a um conceito de realidade baseado na experiência. Van Dalen e Meyer afirmam que o trabalho de pesquisa requer imaginação e criação individualmente, ou seja, para obter melhor resultado na pesquisa, os métodos utilizados são de acordo com cada projeto de pesquisa.

Embora enfatizando o valor da criatividade, convém lembrar que a pesquisa científica não pode ser fruto apenas da espontaneidade e intuição do indivíduo, mas exige submissão tanto aos procedimentos do método como os recursos da técnica. O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por *fases* ou *etapas*. (FRANZ VICTOR RUDIO, 2002, p.17)

Pesquisa pode ser definida como racional e sistemática e para a realização de um projeto, ambas devem ter um processo totalmente planejado e esse planejamento é uma das primeiras fases para a elaboração de uma pesquisa científica. A realização do planejamento envolve recursos humanos, materiais e financeiros, que serão necessários para a efetivação de um projeto.

O projeto de pesquisa depende de um fator principal, que é a natureza do problema, porém, o projeto só pode ser elaborado quando o problema for totalmente formulado, assim, com todos os seus requisitos e análise de dados.

6.2 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é um ponto fundamental neste projeto e em qualquer outro tanto científico quanto acadêmico, sendo a parte inicial para uma boa realização na área bibliográfica entre o pesquisador e o conteúdo, servindo de base para a construção do tema proposto neste trabalho. A pesquisa bibliográfica envolve referências já apresentadas ou publicadas nas mídias digitais e principalmente em conteúdos impressos, como livros e artigos acadêmicos.

Na ocasião deste trabalho, envolvendo a música erudita da Orquestra Sinfônica da UCS e as ferramentas digitais, a pesquisa bibliográfica é necessária para o conhecimento histórico de outras instituições que possuem uma Orquestra, assim, podendo fazer uma relação com a outra. A pesquisa dos tipos de Leis de Incentivo a Cultura para a realização de projetos culturais, possibilitando melhor entendimento da área cultural. Os artigos acadêmicos são primordiais para a busca de conteúdos de mídias digitais que são importantes neste caso, no qual, a Orquestra necessita para a sua comunicação e melhor abrangência de seus programas.

6.3 Pesquisa Qualitativa e quantitativa

Os métodos qualitativos e quantitativos são muito importantes para as descobertas científicas. Ambos diferem em algumas situações e da maneira como são abordados, tal como na forma de coleta de informações e análise de dados.

Segundo Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2011, p. 269), a metodologia qualitativa é composta por métodos mais extensos e profundos, fornecendo dados com mais aperfeiçoamento diante a pesquisa, diferente do quantitativo, no qual refere-se de métodos simples até os mais complexos.

Nesta pesquisa, optou-se pelo método qualitativo por ser uma opção mais ampla de pesquisa. O público da Orquestra Sinfônica da UCS além de ser um tanto variável, conforme os seus concertos apresentados, existe um público específico de interesse, que irá colaborar melhor com a pesquisa qualitativa.

O método qualitativo pode ser realizado por meio de um questionário de múltipla escolha e entrevistas individuais, com perguntas relacionadas ao assunto chave que é a OSUCS, assim, podendo analisar o comportamento e expressões de cada pessoa a falar sobre o assunto. O público alvo para a realização das perguntas

serão as pessoas que mais frequentam os concertos da orquestra, pode-se selecionar uma quantia de 20 pessoas que tem mais interesse nas programações da OSUCS.

6.4 Estudo de Caso e de Multicasos

O estudo de caso sempre foi muito utilizado nos métodos de ciência social, além de ser voltado ao método qualitativo que será utilizado neste projeto, o estudo de caso consiste em auxiliar o pesquisador a tomar devidas decisões para melhor conhecimento sobre o assunto proposto no projeto de pesquisa.

Este método pode ser chamado de uma grande ferramenta de trabalho, juntamente com o pesquisador, podendo, analisar um todo, como projetos, pesquisa de teses e dissertações. Segundo Robert K. Yin (2005), os estudos de caso estão cada vez mais comuns, em qualquer tipo de pesquisa, independente de existirem outros métodos, o estudo de caso sempre será uma grande opção.

O método de estudo de caso é uma estratégia de pesquisa, por ser um ponto muito desafiador para as ciências sociais, possibilitando melhores formas de entender como funciona a pesquisa e contribuindo com o conhecimento de fenômenos. Esses fenômenos do estudo de caso podem ser divididos por individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, dependendo do assunto do projeto.

O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos. (YIN, 2005, p.20)

Existe também o estudo de multicasos que será utilizado para o estudo de como outras orquestras realizam ações de comunicação em canais digitais, desta forma. O estudo de multicasos possibilitará a Orquestra da UCS grandes referências de como outras orquestras trabalham com a comunicação digital.

6.5 Pesquisa Documental

A pesquisa documental é fundamental para qualquer trabalho de ciências sociais e humanas, através dela, conseguimos uma melhor amplitude sobre o assunto do pesquisador, possibilitando ao mesmo, melhor conhecimento do projeto proposto, assim, podendo comparar o seu conteúdo com outros do mesmo tema. A pesquisa pode ser realizada de diferentes formas, utilizando, fotos, vídeos, documentos, livros, desenhos etc. Todo material que seja de acordo com o tema do projeto estabelecido.

Esse método de pesquisa é utilizado para a busca de informações históricas que ainda não tiveram nenhuma conversação científica, para ter como exemplo, a pesquisa documental é semelhante a pesquisa bibliográfica. Para a realização da pesquisa documental, é necessário uma coleta de dados para obter melhor resultado, tendo como base o trabalho de investigação.

De acordo com o tema deste projeto, a pesquisa documental é um grande ponto a ser comentado, para termos uma melhor ideia de como outras orquestras conseguem trabalhar por meio das mídias digitais. Podemos citar como exemplo as orquestras espalhadas por todos os continentes, porém sempre existe uma que inspira as demais, como a Orquestra Filarmônica de Berlim, fundada em 1882, localizada na Alemanha e composta por 128 instrumentistas divididos por seus instrumentos.

A Filarmônica de Berlim é considerada mundialmente por seus concertos, repertórios e sua produção, principalmente nas suas divulgações, onde as pessoas têm um acesso muito fácil via internet. Essa é uma forma de pesquisa documental que pode ser usada, quanto mais dados possíveis o pesquisador conseguir diante o assunto, melhor interação terá com o seu projeto de pesquisa.

6.6 Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é um estudo metodológico que visa auxiliar o pesquisador a melhor interpretação de textos ou documentos de diversas particularidades. A análise busca procedimentos tanto teóricos quanto práticos, assim, levando informações complementares ao leitor.

Em geral, a análise de conteúdo é um método de investigação, principalmente para o conhecimento de dados científicos, possibilitando outras maneiras de compreensão em qualquer área comunicativa. Segundo Olabuenaga e

Ispizúa (1989), a análise de conteúdo é uma maneira mais clara para a interpretação de qualquer documento ou texto proposto ao pesquisador, assim, melhorando a forma e tornando mais ampla a análise de conhecimentos sociais.

Para Bardin (2000), a análise de conteúdo pode ser dividida em três etapas como a *pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação*. A primeira etapa, a pré-análise, o material é organizado, auxiliando o pesquisador melhor entendimento sobre a pesquisa e ajudando-o a alcançar os objetivos específicos. A segunda etapa, exploração do material, baseada na primeira fase, após a escolha do material de pesquisa, é começar a colocar a ideia em prática, conforme os métodos já escolhidos. E o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, a etapa final, é a interpretação do estudo, ou seja, dos objetivos propostos no decorrer da pesquisa.

Após analisarmos as três etapas sugeridas por Bardin, conclui-se que a análise de pesquisa é fundamental para este projeto, possibilitando ao pesquisador a análise de outras orquestras e suas ferramentas digitais e também, na interpretação desses resultados, assim, analisando outras maneiras com que a Orquestra Sinfônica da UCS se torne mais visível nas mídias digitais.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica para este projeto envolve não somente a orquestra, mas sim tudo o que gira em torno dela. A cultura, a comunicação e as ferramentas digitais são os pontos-chave, possibilitando mais ênfase e conteúdo para a Orquestra da UCS e, assim, buscando tornar a música erudita mais visível na Serra Gaúcha.

7.1 Cultura

Antes mesmo de analisarmos sobre a música erudita e a orquestra, precisamos analisar a palavra que envolve esses dois meios, que é a Cultura.

Cultura é tudo aquilo que envolve a vivência, por meio da família ou por experiências adquiridas no decorrer da vida. Todos os hábitos obtidos pelo ser humano como costumes, crenças, leis e a moral são considerados cultura.

Terry Eagleton, em seu livro *A Ideia de Cultura* (2005), apresenta a palavra cultura como um derivado de natureza, como no seu conceito é considerado nativo, cultivado. A palavra cultura na raiz latina significa *colere*, que é o ato de cultivar ou proteger aquilo que se tem ou que se construiu como passar de suas vivências.

Segundo Eagleton (2005), a cultura herdou uma autoridade religiosa, por meio de crenças que cada pessoa tem sobre suas experiências que foram conquistadas com o passar das gerações.

Como cultura, a palavra “natureza” significa tanto o que está na nossa volta como o que está dentro de nós, e os impulsos destrutivos internos podem facilmente ser equiparados às forças anárquicas externas. A cultura, assim, é uma questão de auto-superação tanto quanto de auto-realização.
(Eagleton, 2005, p. 15).

Wagner (2010, p. 27) afirma que a antropologia estuda o fenômeno do ser humano, ou seja, o homem e sua cultura através de suas origens, envolvendo tudo o que já foi vivenciado. O conceito de cultura está associado ao pensamento antropológico, que é a ciência que tem como objetivo estudar a humanidade em geral, “caso desejássemos, poderíamos definir um antropólogo como alguém que usa a palavra “cultura” habitualmente.”. Desta forma, podemos entender que a

cultura e a antropologia são maneiras de entender o ser humano, podendo haver uma comparação entre esses dois fenômenos.

O fato de que a antropologia opta por estudar o homem em termos que são ao mesmo tempo tão amplos e tão básicos, buscando entender por meio da noção de cultura tanto sua singularidade quanto sua diversidade, coloca uma questão peculiar para essa ciência. Assim como o epistemólogo, que considera o "significado do significado", ou como o psicólogo, que pensa sobre como as pessoas pensam, o antropólogo é obrigado a incluir a si mesmo e seu próprio modo de vida em seu objeto de estudo, e investigar a si mesmo. (ROY WAGNER, 2010, p. 28)

A cultura difere de pessoa para pessoa, por exemplo, o antropólogo usa a sua própria cultura para poder estudar outras pessoas, ou, até mesmo outras culturas. Seguindo na ideia da antropologia, Wagner (2010) salienta que é por meio da invenção da cultura que a antropologia ganha à vida. “Uma vez que a antropologia existe por meio da ideia de cultura, esta tornou-se seu idioma geral, uma maneira de falar sobre as coisas, compreendê-las e lidar com ela.”.

Segundo Clifford Geertz (1989), a cultura deve ser tratada como um modo mais afetivo, de uma maneira simbólica, sem muitas complicações, a cultura deve vir de si mesmo, agindo naturalmente. Geertz (1989) também comenta sobre a visão antropológica da cultura, considerando uma das ideias teóricas mais poderosas da antropologia.

De acordo com Marilena Chauí (2006), a origem da palavra cultura tem como significado o cultivo e o cuidado, citando como exemplo a forma de como cuidar de uma criança e a cultivação de uma terra, para no futuro, gerar frutos. “Cultura era uma ação que conduz à plena realização de potencialidades, de alguma coisa ou de alguém, significava: desenvolver, fazendo brotar, frutificar, florescer e cobrir de benefícios.”. Porém, a partir do século XVIII, a palavra cultura se transforma em outro conceito, passando a ser tratada como um conjunto de práticas, tornando-se um critério de civilização de uma sociedade.

No conceito de cultura introduz-se a ideia de tempo, mas de um tempo muito preciso, isto é, contínuo, linear e evolutivo, de tal modo que, pouco a pouco, cultura torna-se sinônimo de progresso. Avalia-se o progresso de uma civilização pela sua cultura e avalia-se a cultura pelo progresso que ela traz uma civilização (CHAUÍ, 2006, pg. 130).

Chauí (2006) comenta que a cultura, no linguajar antigo, era vista como uma pessoa culta, intelectual e apesar disto, havia distinção entre os povos por designação do outro. A autora também conta que a cultura passa a ser sinônimo de

história, uma relação dos humanos com o tempo, assim, a cultura é entendida como uma civilização, tornando-se aperfeiçoamento para a humanidade.

Porém, é no século XX que os antropólogos deram início à antropologia social e política, onde, cada cultura era vista por sua individualidade própria dependendo da vivência de cada um. Sendo assim, a palavra cultura ganhou grande abrangência, tornando-se o campo das formas simbólicas, passando a ser entendida como formas simples do cotidiano do ser humano, tudo estava envolvido à cultura.

A partir de então, a cultura é compreendida como o campo no qual uma comunidade institui as relações entre seus membros e com a natureza, conferindo-lhes sentido ao elaborar símbolos e signos, práticas e valores, ao definir para si própria o possível e o impossível, a linha do tempo (passado, presente e futuro), as distinções no interior do espaço, o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto, o permitido e o proibido a relação com o visível e o invisível, com o sagrado e o profano, a guerra e a paz, a vida e a morte (CHAUI, 2006, p. 131).

Segundo um artigo publicado por Evandro de Oliveira e Adilson Francelino Alves (2015), o conceito de cultura sempre foi discutido entre os povos no início do século XVI. Os autores afirmam que o conceito de cultura é muito amplo, com diversas ideias e maneiras de interpretação, e estes conceitos culturais são voltados para indústrias denominadas primitivas ou arcaicas. Os autores comentam o quesito do respeito dentro da cultura, respeitando as diversas formas de interpretação e de sentimentos que cada pessoa tem diante a sua cultura e sua grande relevância na construção da civilização.

Segundo Zygmunt Bauman (2012), o conceito de cultura origina-se através dos costumes, como outros autores normalmente comentam, a escolha e os modos de ser do ser humano equivale a maneira de interpretar e vivenciar a cultura própria.

O conceito de cultura foi cunhado para distinguir e colocar em foco uma área crescente da condição humana destinada a ser “subdeterminada”, ou algo que não podia ser plenamente determinado sem a mediação das escolhas humanas: uma área que, por essa razão, abriu espaço para a liberdade e a autoafirmação. Mas o conceito devia significar, a um só tempo, o mecanismo que permitia o emprego dessa mesma liberdade para limitar o escopo, cercar escolhas potencialmente infinitas num padrão finito, compreensível e administrável. (ZYGMENT BAUMAN, 2012, p. 10)

Podemos falar também sobre o consumo cultural, que é uma maneira de engrandecer a cultura em geral, consumindo o que há de melhor, desta forma, tornando a cultura um bem comum, onde qualquer pessoa possa ter acesso, transmitindo para ou outro a essência da cultura e a forma de como consumi-la.

Entender a maneira de como as pessoas consomem a cultura, pode-se chegar ao ponto chave deste projeto, que é como tornar mais visível esta forma de cultura, que é a música erudita, assim, conhecendo o público que mais consome este meio.

Mike Featherstone (1995), afirma que possui três perspectivas de cultura de consumo, a **primeira** é a forma de como a cultura de consumo se expande na produção capitalista de mercadorias, possibilitando a acumulação de cultura material na forma de bens e consumo. Em **segundo**, a cultura de consumo fez com que as pessoas usem as mercadorias com o vínculo de estabelecer distinções sociais. Em **terceiro**, é a forma de como as pessoas absorvem o que estão consumindo, a maneira de sentir, existindo lugares específicos de consumo de cultura produzindo diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

A fase atual, de oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas, e as tendências para a desclassificação e desordem cultural (que alguns rotulam de pós-modernismo) estão, portanto, pondo em evidências as questões culturais e têm implicações mais amplas em nossa conceituação do relacionamento entre cultura, economia e sociedade. (Featherstone, 1995, p. 31-32)

André Lisboa (2018) fez um estudo sobre os pensamentos de Stuart Hall, mostrando duas maneiras de como Hall interpreta os estudos culturais, e também a forma de expressar e entender o conceito de cultura. Essas duas formas que Stuart Hall chama de paradigmas, Lisboa (2018) afirma que estes estudos são de suma importância para a contribuição dos estudos culturais. Esses paradigmas de Hall são o **culturalismo** e **estruturalismo**.

O **culturalismo** é considerado o surgimento dos estudos culturais na década de 1950, nesta época o termo cultura estava passando por um momento de entendimento, então o culturalismo tinha o propósito de explicar o que era cultura. Segundo Stuart Hall, três autores colaboraram na época para o entendimento desses estudos culturais, Raymond Williams, Hoggart e E.P. Thompson. Estes autores citados por Hall, tiveram diferentes maneiras e pensamentos para os conceitos de cultura. Segundo Williams, citado no texto, este autor interpreta a cultura da maneira mais conhecida, devido a vivência e os costumes de cada pessoa ou região. Para o culturalismo o conceito de cultura se torna visível como um processo social, sendo criados e entendidos conforme as vivências.

O **estruturalismo** é considerado o interruptor do culturalismo. Hall destaca o autor Levi-Strauss como um grande pensador e influenciador para este paradigma que é o estruturalismo. Strauss caracteriza o conceito de cultura como uma relação entre o mundo humano e o mundo natural caracterizando a linguagem como principal meio de cultura. Para os estruturalistas, as categorias culturais falavam pelo sujeito. Segundo Hall, o conceito de cultura apresentado por Strauss é definida por temas, conceitos e representações, que é baseado em pensamentos e conceitos de ideologia do filósofo francês Louis Althusser. Stuart Hall afirma que os paradigmas são grandes referências para os estudos culturais.

É difícil interpretar o conceito de cultura e entender realmente o gosto de cada pessoa, através do que ela consome culturalmente. Por existir diversas formas de interpretação, esse assunto é complexo e apresenta ao pesquisador uma área muito ampla de estudos culturais, assim, tornando o projeto mais eficaz para a interpretação do tema proposto.

7.2 Música Erudita x Música Popular

A música erudita é muito discutida, no entanto muito apreciada por diversas pessoas. A discussão que gera em torno da música clássica, como é mais conhecida, é a comparação com a música popular. São duas coisas distintas, mesmo sendo considerados um estilo musical, ambas com particularidades diferentes. Neste projeto, o intuito é a apreciação da música erudita na Serra Gaúcha tanto quanto a música popular, que é a mais consumida na atualidade.

Antes mesmo, de entrarmos na música erudita e popular em si, precisamos saber a origem da música em geral. A música tem sua origem na pré-história, voltada para rituais religiosos. A partir disso, no decorrer dos séculos, a música começou a tomar proporções diferentes, tornando-se mais visível diante do público. Porém, sempre existirá um atrito da música erudita contra a música popular, atrito no sentido de qual se destaca mais nos dias atuais, mesmo com seus públicos diferentes.

A música erudita é considerada mais intelectual, voltada para o público acadêmico, diferente da música popular, onde leva um sentido mais urbano, decorrente das experiências vividas de cada ser humano, muito parecido com um conceito cultural.

Existe um certo medo no futuro da música erudita, pelo motivo da música popular estar em grande abrangência na atualidade. Segundo o artigo de Celso Mojola (2018) sobre o futuro da música clássica, o autor acredita que a música de concerto, considerada a música erudita, está passando por mudanças desde o início do século 21. Mojola (2018) comenta que a escolha de um repertório é fundamental, assim, o concerto com músicas eruditas tradicionais, pode alcançar um melhor público e visibilidade, tornando a música erudita popularizada.

Segundo Silva (2008), desde a idade média, existe uma divisão na música em geral, o autor faz uma comparação com a música sacra contra a profana da época, e nos dias atuais a comparação é entre a música erudita contra a música popular, ou seja, sempre existiu uma discussão sobre os gêneros musicais e quais eram mais consumidos.

Silva (2008) destaca a relação do erudito com o popular, mesmo sendo gêneros diferentes, ambos bebem da mesma fonte. O autor cita como exemplo Wolfgang Amadeus Mozart, um músico e compositor clássico, no qual sua música estava totalmente popularizada na sua época, mesmo sendo considerado um músico erudito, a música de Mozart tinha extrema abrangência, ou seja, toda a música que a maioria da população consome, pode-se chamar de popular.

Segundo Candé (2001), o futuro da música ainda é impossível ter uma certeza, do que irá vir pela frente. O autor comenta que na Renascença a evolução da música seria irreversível, e faz uma comparação com os dias atuais, onde a música está se reinventando a cada dia no improviso. Este improviso que o autor comenta, pode ser relacionado como o termo da música popular, no qual o improviso é uma característica muito particular do popular, é neste motivo que independentemente do gênero musical, conseguimos entender que música é música, com suas particularidades distintas, mas não deixando as suas essências. Candé (2001) afirma, “prever o futuro de uma arte é sempre ilusório, pois a própria arte é profética.”.

7.3 Orquestra

A história e o conceito de orquestra sempre estarão ligados à música, nem sempre respectivamente para a música de concerto, mas tudo que envolve uma quantia de músicos com seus instrumentos, para a apresentação de seus

espetáculos. A orquestra se diferencia em três tipos, como sinfônica, filarmônica e de câmara. A orquestra sinfônica e a filarmônica, nos dias atuais são particularmente iguais, diferencia-se a questão da quantia de músicos, no qual a filarmônica necessita de mais músicos para os seus espetáculos e diferente repertórios.

Segundo o maestro Eduardo Ostergren (2011), diretor artístico da Orquestra Sinfônica da Unicamp, antigamente as orquestras sinfônicas eram integradas por músicos profissionais, enquanto a filarmônica era composta por amadores, reunindo-se só pelo prazer de fazer música. Atualmente, ambas estão seguindo a mesma trajetória, diferente da orquestra de câmara, que é um número de músicos bem inferior existindo repertórios específicos para a realização de um concerto ou recital.

Carlos Osmar Bertero (2001) conta que a orquestra teve seu início no barroco, com pequenos conjuntos orquestrais e no decorrer dos séculos XVIII e XIX, foram tornando-se maiores, por meio dos instrumentos que começaram a ingressar na orquestra e também o acúmulo de responsabilidades, assim, a complexibilidade tornou-se maior para a organização na época.

Com as revoluções sociais e econômicas do século XIX, a música deixa as cortes e passa a ser produzida e executada para um público urbano. A urbanização traz consigo a burguesia que passa a produzir, executar e consumir música. (BERTERO, 2001, p. 84)

A partir deste momento, a música erudita juntamente com a orquestra sinfônica, torna-se mais popular na época, existindo maior consumo da música erudita e visibilidade para as orquestras da época.

Bertero (2001) também comenta a grande influência do músico e compositor Ludwig Van Beethoven para o crescimento da orquestra. Beethoven, além de compor suas obras, apresentava e fazia a cobrança de ingressos para o público urbano, isso fez com que o número de interessados na música de concerto fosse maior. Essa movimentação do músico gerou grande procura por seus concertos juntamente com a orquestra, fazendo com que a orquestra se apresenta-se em outros espaços maiores, por este motivo, também aumentando o número de músicos para a realização dos concertos, no qual o espaço mais amplo precisava de maior massa sonora.

7.4 Comunicação organizacional

Tanto no setor público quanto no privado, é necessário pensar a questão organizacional, principalmente na área comunicativa a fim de haver uma boa interação com os públicos de interesse e até mesmo fortalecer o relacionamento dentro da própria empresa, por meio de práticas de comunicação organizacional.

Segundo Dennis K. Mumby (2010), a comunicação não é somente aquilo que falamos, expressamos ou sentimos diante uma pessoa ou um público em geral na hora de se comunicar, mas também o que torna essas ações possíveis. Mumby (2010) comenta a relação com o “outro”, ou seja, um bom relacionamento com a pessoa. Através disto, o autor faz uma relação entre comunicação e humanização, considerando esse “outro” como uma pessoa que não necessariamente precise estar incorporado na nossa vida fazendo a mesma coisa. Ao contrário, esse “outro” é aquela pessoa, empresa ou qualquer organização que apresente algo interessante e também diferente daquilo que costumamos realizar, sendo assim, havendo grandes possibilidades de mudanças, um colaborando com o outro.

Mas esse tipo de engajamento dialético é exatamente o ponto em que a comunicação se torna mais humana, mais humanitária, porque ela é fundamentalmente enraizada em um sentido de cuidado pelo outro. Nesse sentido, “cuidado” não quer dizer simpatia pelo outro, ou ligação com ele, que transcenda a diferença, revelando assim alguma humanidade básica comum (“somos todos iguais no interior”); pelo contrário, cuidado significa exatamente uma atenção às diferenças em outros que desafiam nossa compreensão do senso comum de como o mundo funciona.
(MUMBY, 2010, p. 27)

Mumby (2010) também comenta como que essa relação entre a comunicação e a humanização faz sentido com o contexto organizacional. O autor afirma o modo como os seres humanos se relacionam entre si, porém de maneiras produtivas, possibilitando um ao outro melhor entrosamento e engajamento no assunto ou trabalho proposto.

Para Margarida Kunsch (2010), atualmente a comunicação organizacional assume grande importância, tornando-se mais relevante como nunca. A autora comenta a grande evolução que a comunicação organizacional vêm passando a partir de 1940. Naquela época, a comunicação tinha como base um aspecto mais operacional e administrativo e, nos dias atuais, assumiu a perspectiva estratégica.

Kunsch (2010) afirma que a comunicação organizacional deve ser compreendida de maneira ampla e abrangente, assim, possibilitando entender melhor como funciona a organização dentro da empresa ou organização.

Com o fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram ou com ela interagem, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos, além de todos os seus elementos constitutivos e a construção de sentidos dos sujeitos e/ou agentes integrantes em diferente momentos e contextos. (KUNSCH, 2010, pg 42-43)

Segundo Kunsch (2010), mesmo sendo um tema complexo, a comunicação organizacional deve ser expressada de maneira simbólica, conforme o cotidiano das pessoas envolvidas, essas interações devem ter diversas formas de manifestações e construção social. A autora comenta as novas fases que a comunicação organizacional está passando e, por este motivo, contribuindo com novas maneiras e ferramentas para melhor entendimento do assunto.

Kunsch (2010) propõe três dimensões: **instrumental, estratégica e humana**, para compreender como a comunicação está configurada.

A **dimensão instrumental** é predominantemente encontrada nas organizações em geral, caracterizada como instrumental, funcional e técnica. Esse tipo de ferramenta serve como transmissor de informações ajudando na área organizacional. Kunsch (2010, p. 46) afirma que “nesse contexto, a comunicação é vista e trabalhada como transmissão de informações, dentro de uma visão linear. Os canais utilizados são de só uma via e a comunicação, portanto, é assimétrica”.

A **dimensão estratégica** é um pouco parecida com a instrumental, visando os resultados por meio de planejamentos da organização. Essa dimensão, segundo a autora, é um estágio avançado da comunicação organizacional, buscando sempre informações do público envolvido nesta prática. Kunsch (2010, p. 47) afirma que “de tudo que foi escrito acerca das principais características da dimensão estratégica, se depreende que sua existência dependerá do departamento ou setor de comunicação ocupar um lugar estratégico na estrutura organizacional”.

A **dimensão humana** é considerada a mais importante, porém, um tanto esquecida. Deve-se ter em vista que a comunicação organizacional, ou melhor, a comunicação humana, o ato de se comunicar em si é o ponto principal em qualquer lugar, sem esse tipo de comunicação o ser humano não vive. Kunsch (2010, p. 48) comenta que “o ambiente organizacional é uma realidade vivenciada por pessoas que nele convivem”.

Segundo Marchiori (2010), a fala é o ponto chave na comunicação organizacional e no desenvolvimento das pessoas dentro da empresa. A autora também comenta sobre as organizações contemporâneas, ressaltando que a

humanização desses ambientes é uma questão imprescindível. Marchiori (2010) fala sobre a complexidade das organizações e os seres humanos, que essa relação depende muito da comunicação em geral para que tenha algum sentido.

Estamos vivenciando uma nova era para as organizações, nas quais a comunicação assume, como fundamental, a criação e a elaboração de significados por meio das interações entre as pessoas nos mais diversificados ambientes organizacionais (MARCHIORI, 2010, p. 153).

7.5 Internet e Cibercultura

A criação da internet tornou qualquer meio de comunicação mais acessível para a troca de informações e também ajudou a cultura em geral, possibilitando a ela, mais visibilidade em qualquer lugar do mundo. A cultura sempre existiu, muito antes de 1969, data da criação da internet, nos Estados Unidos. Nos dias atuais, internet e cultura estão andando juntas, em uma sincronia, a internet exercendo um papel de enviar informações e a cultura responsável por captar essas informações e transmiti-las para o público, dependendo da cultura de cada ser humano.

Falando em internet relacionado com cultura, não podemos deixar de citar a cibercultura. Essa palavra é o resultado desse entrosamento entre a cultura e esse novo meio de gerar informação que é a internet.

Rovilson Robbi Britto (2009) comenta que a expansão e o crescimento da internet favoreceu o mercado financeiro, estabelecendo um novo padrão de acumulação global. Deste modo havendo uma integração maior entre países e povos através do consumo de informação e também de cultura.

Um sistema de transporte rápido e desenvolvido de produtos e pessoas, combinando com um setor de comunicação altamente integrado e com capacidade de divulgação simultânea de fatos, faz com que as distâncias entre realidades nacionais e sociais distintas ao menos pareçam menores e possa interagir de maneira mais permanente. (BRITTO, 2009, p. 16).

Segundo Lévy (2000), a internet não resolveu todos os problemas sociais e culturais, porém, de alguma forma, auxiliou muito no crescimento destes meios. O autor comenta que este crescimento parte dos jovens, que estão cada vez mais conectados e interessados em assuntos que envolvem cultura em um todo, como música, dança, teatro, ou seja, entretenimentos. Lévy (2000) afirma que estamos vivendo um novo espaço de comunicação, e cabe a nós, seres humanos, explorar cada vez mais estes meios de comunicação e ferramentas digitais.

O autor cita isso no começo dos anos 2000, onde a internet estava começando a ter seu espaço. Mesmo assim, nos dias atuais, vivenciamos sempre experiências novas, possibilitando a nós mesmos, crescer conforme a tecnologia cresce.

E tudo indica que essa tendência vai continuar e até crescer nos próximos anos. Ainda assim, também é preciso notar que os serviços gratuitos proliferam ainda mais rapidamente. Estes serviços gratuitos vêm das universidades, dos órgãos públicos, das associações sem fins lucrativos, dos indivíduos, de grupos de interesse diversos e das próprias empresas. Não há sentido em opor o comércio de um lado e a dinâmica libertária e comunitária que comandou o crescimento da Internet de outro. (LÉVY, 2000, p. 11).

Santaella (2003) relaciona e traz a cibercultura mais voltada para o computador, para a internet, explicando de uma maneira mais simples, e afirma que o uso dessa tecnologia possibilita diversas formas de gerar conteúdo. A autora comenta que essa relação entre cultura e internet fez com que pessoas de outras culturas trocassem informações entre si a respeito de seus gostos e vivências.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO
2. CULTURA E MÚSICA ERUDITA
3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ERA DA INTERNET
4. METODOLOGIA E ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO
 - 4.1. Estudo multicasos
 - 4.2. Pesquisa Documental
 - 4.3. Análise de conteúdo
 - 4.4. Pesquisa quanti/quali
5. CONSIDERAÇÕES
6. REFERÊNCIAS
7. ANEXOS
8. APÊNDICES

9 CRONOGRAMA

	AGO	SET	OUT	NOV
Revisar referencial teórico	X	X	X	X
Elaborar questões para aplicação da pesquisa	X	X		
Análise dos canais digitais de outras orquestras	X		X	X

REFERÊNCIAS

- BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2000.
- BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: Editora DVS, 2013.
- BERTERO, Carlos Osmar. **Orquestras Sinfônicas: uma metáfora revisitada**. Revista de Administração de Empresas (RAE). V. 41, n. 3, Jul./Set. 2001. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37743>; Acesso em: 11 de junho 2019.
- BRITTO, Rovilson Robbi. **Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais**. São Paulo: Paulinas, 2009. 191 p.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.
- BURKE, Peter, **Variedades em História Cultural**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2000.
- CANDÉ, Roland de. **História universal da música**. 2.ed. São Paulo: M. Fontes, 2001.
- CHAUI, Marilena de Souza. **Cidadania cultural: o direito à cultura**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- COSTA, Marisa Cristina Vorraber (Org.). **Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema**. 2.ed. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- CUCHE, Denys. **O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- EAGLETON, Terry. **A Idéia de Cultura**. São Paulo: Editora Unesp. 2005.
- GADELHA, RACHEL. **Produção Cultural: Conformações, Configurações e Paradoxos**. Fortaleza, 2015.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HALL, Stuart. **Estudos culturais: dois paradigmas**, in: Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2011. p.123–149

JUAN ROBLEDO, Ángeles de; PÉREZ ADRIÁN, Enrique. **A música sinfônica**. São Paulo: Angra, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. 253 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

LARAIA, Roque. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MARCHIORI, Marlene (Org.). **Sociedade, comunidade e redes**, v. 10. São Paulo: Editora SENAC SP, 2014.

MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas/BA: Editora UFRB, 2013.

MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker, 2002. 167 p.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. rev. e ampl. Porto Alegre, Sulina, 2011.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **(Arte) & (Cultura): equívocos do elitismo**. São Paulo: Cortez, 1982.

SANTAELLA, LÚCIA. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003. 357 p.

SILVA, Marco Aurélio A.. **Música erudita e música popular**. **Sociedade e Cultura**, 11 jan. 2008. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/musica-erudita-e-musica-popular/3518>>. Acesso em 19 jun. 2019.

SILVEIRA, Fabrício Lopes da; REYES, Paulo. **O campo das mídias: estratégias e representações**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2001.

SWOBODA, Henry. **O mundo da orquestra sinfônica**. Rio de Janeiro: Fórum, 1968.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

WHITE, LESLIE A.; DILLINGHAM, BETH. **O conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. Tradução de Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.