

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

BRUNA RAPOSO DE MACEDO GOMES
LUCAS FELIPE CAVALCANTE DA SILVA

Mulheres Retratantes e Retratadas: Projeto para produção de evento cultural e exposição fotográfica de mulheres atuantes em Alagoas.

BRUNA RAPOSO DE MACEDO GOMES
LUCAS FELIPE CAVALCANTE DA SILVA

Mulheres Retratantes e Retratadas: Projeto para produção de evento cultural e exposição fotográfica de mulheres atuantes em Alagoas.

Projeto de planejamento de produção cultural apresentado como requisito parcial, para conclusão do curso de graduação em Relações Públicas da UFAL.

Orientador: Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros.

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Lívia Silva dos Santos – CRB-4 – 1670

G633m Gomes, Bruna Raposo de Macedo.

Mulheres retratantes e retratadas: projeto para produção de evento cultural e exposição fotográfica de mulheres atuantes em Alagoas / Bruna Raposo de Macedo Gomes, Lucas Felipe Cavalcante da Silva. – 2019.

66 f.:il.

Orientador: Daniel Augusto Monteiro de Barros.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2019.

Bibliografia: f. 62-64

Apêndice: f. 65-66

1. Mulheres - Fotografia. 2. Produção cultural – Relações públicas.
3. Produção artística – Mulheres. 4. Eventos Relações públicas. I. Título.

CDU: 659.44:77

BRUNA RAPOSO DE MACEDO GOMES
LUCAS FELIPE CAVALCANTE DA SILVA

Mulheres Retratantes e Retratadas: Projeto para produção de evento cultural e exposição fotográfica de mulheres atuantes em Alagoas.

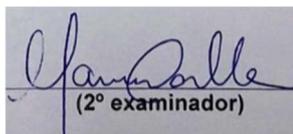
Projeto de planejamento de produção cultural apresentado como requisito parcial, para conclusão do curso de graduação em Relações Públicas da UFAL, sob a orientação do professor Daniel Barros.

APROVADO EM: 02 / 09 / 2019



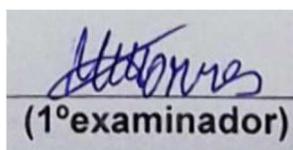
(orientador)

Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros (Orientador)



(2º examinador)

Prof. Manuela Rau de Almeida Callou



(1º examinador)

Prof. Mirtes Vitoriano Torres

AGRADECIMENTOS

Eu Lucas Cavalcante, agradeço aos meus familiares e amigos, que me deram apoio e incentivo nos momentos mais significativos da minha vida. Também gostaria de agradecer a todas as servidoras, bolsistas e os profissionais de diversas áreas que tive a oportunidade de conhecer, conviver e trabalhar ao longo da minha participação no Projeto de Extensão, da Universidade Federal de Alagoas, realizado na Pinacoteca Universitária. Bem como sou grato a todos os professores que contribuíram com a minha trajetória acadêmica.

Eu Bruna Raposo, agradeço aos meus pais que deram apoio e incentivo nas horas difíceis, ao meu padrasto Jorge Eduardo Oliveira que espontaneamente plantou a ideia de estudar relações públicas e por me conhecer me ajudou a escolher a profissão certa pra mim. À minha mãe Danielle Raposo que com tanta força me proporcionou todo o suporte necessário para que eu pudesse realizar meus anseios pessoais, crescimento individuais e investimentos na minha carreira. Agradeço especialmente a minha grande amiga Clara Clemente, que me deu todo o apoio e ajuda na construção desse trabalho, além de me incentivar positivamente e não me deixar desistir, sabendo que eu conseguiria antes mesmo de mim. Agradeço aos encontros e reencontros profissionais com mulheres que me trazem sempre tanta cura, força, expansão e autoconhecimento e com certeza agradeço aos meus professores de curso que me trouxe a curiosidade e vontade de ser maior, melhor e sempre mais curiosa. Ao meu orientador Daniel Barros que mesmo com pouco tempo acreditou na ideia projetada por nós e nos ajudou de forma honesta e presente a realizar tudo.

“...A natureza costuma nos deixar quando mais precisamos dela; recorramos a arte. Sem ela, o melhor talento é grosseiro, e sem cultura, as qualidades ficam pela metade. Sem artifício, o homem parece bruto e rude. A perfeição exige polimento.” (Baltasar Gracián)

RESUMO

Este trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas apresenta a proposta de um projeto experimental para a realização de um evento dirigido para o público alagoano com o intuito de incentivar a produção artística do segmento fotográfico. Então, o tipo de evento escolhido foi uma exposição que reunirá obras realizadas por fotógrafas mulheres, que manifestam a sua frustração em relação ao sexismo da área. Desta maneira, o evento também propõe fomentar o diálogo sobre a representatividade de mulheres no cenário cultural do estado, tendo em vista a falta de investimento no mercado em produções que suscitem o protagonismo dessas artistas. Conforme a literatura estudada, serão abordadas questões a respeito da produção cultural e seus aspectos para ressaltar a sua função social relevante para a construção de um referencial de empoderamento da mulher por meio da arte. Sobretudo, o presente trabalho busca evidenciar a atuação do profissional de Relações Públicas nesse nicho de mercado, em virtude do seu caráter estratégico de relacionamento com os mais variados públicos, bem como suas habilidades de influenciar a opinião pública. Portanto, partindo da ideia de evento como um componente do mix de comunicação, que aproxima as organizações de seus públicos-alvo bem como potencializar a sua imagem diante deles, serão aplicadas as etapas necessárias do processo de planejamento e organização de um evento de pequeno porte.

PALAVRAS CHAVES: Relações Públicas. Produção Cultural. Exposição. Fotografia. Feminismo.

ABSTRACT

This concluding work of the Public Relations course presents the proposal of an experimental project for the realization of an event directed to the public of Alagoas with the purpose of encouraging the artistic production of the photographic segment. So, the type of event chosen was an exhibition that will bring together works by women photographers, who express their frustration with the area's sexism. Thus, the event also proposes to foster dialogue about the representativeness of women in the state's cultural scene, given the lack of investment in the market in productions that raise the profile of these artists. According to the studied literature, questions about cultural production and its aspects will be addressed to emphasize its social function relevant to the construction of a reference of women's empowerment through art. Above all, the present work seeks to highlight the role of Public Relations professionals in this niche market, due to its strategic character of relationship with the most varied publics, as well as their ability to influence public opinion. Therefore, starting from the idea of an event as a component of the communication mix, which brings organizations closer to their target audiences as well as enhancing their image before them, the necessary steps of the planning and organization process of a small event will be applied.

KEY WORDS: Public relations. Cultural production. Event. Exhibition. Art. Photography. Feminism.

Lista de Figuras

Figura 1 - Localização Empire Estúdio.....	43
Figura 2 - Locals only, Empire Studio - Ponta Verde, Maceió.....	45
Figura 3 - Filme “menina” e cenas da produção.....	46
Figura 4 - Arte para divulgação em mídias impressas e digitais	47
Figura 5 - Bar Empire Studio.....	48
Figura 6 - Algumas das obras sugeridas para exibição.....	48
Figura 7 - Maquete Eletrônica de área de exposição de estrutura	50
Figura 8 - Previsão climática para o dia 31 de agosto de 2019.....	51

Lista de Quadros

Quadro 1 - Resumo da caracterização de eventos	43
Quadro 2 - Tipologia.....	31
Quadro 3 - Cronograma de atividades.	51
Quadro 4 - Cronograma específico – exposição fotográfica.....	53

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Recursos Orçamentários.....	55
Tabela 2 - Recursos Humanos.....	56
Tabela 3 - Planejamento de Receitas.	57

Apêndices

APÊNDICE A - Formulário de Inscrição	65
APÊNDICE B - Questionário de Avaliação de Evento.....	46

- Sumário

INTRODUÇÃO	21
1. ASPECTOS SOCIAIS DA ARTE DENTRO DAS RELAÇÕES HUMANAS.....	23
1.1 Relações Públicas uma ponte entre o ser e o fazer	23
1.1.1 Contextualização	23
1.1.2 O planejamento estratégico de eventos promissores	27
1.2 Produção Cultural: As experiências de um povo	33
1.2.1 Os estudos culturais	33
1.2.1.1 Valorização e incentivo à cultura	34
1.3 O papel da arte no desenvolvimento social	35
2. MULHERES NA ARTE: REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE	38
2.1 A invisibilidade da mulher na história da arte	38
2.2 Fotografia como expressão: Ocupação, representatividade e protagonismo	40
3. PROJETO	43
3.1 Briefing	43
3.2 Objetivos.....	44
3.2.1 Objetivo Geral.....	44
3.2.2 Objetivos Específicos	44
3.3 Justificativa	44
3.4 Proposta	45
3.5 Cronograma de Atividades	51
3.6 Matriz de responsabilidades	53
3.7 Previsão Orçamentária	54
3.8 Visibilidade do projeto	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICES.....	65

INTRODUÇÃO

Cada vez mais, as mudanças sociais e todas as transformações existentes no mundo contemporâneo têm, de certa forma, dado novas perspectivas e, principalmente, relevância às Relações Públicas, seja no que tange a sua atuação ou, até mesmo, os novos segmentos nessa área. Se antes pensava-se em um trabalho mais voltado unicamente para dentro das organizações, ou seja, algo interno e institucional, hoje já é notável entender que o profissional deste ramo está migrando para outras atividades, como assessoria de imprensa, produção de eventos culturais, e assessoria digital.

A produção cultural e todas as suas nuances é, sem dúvidas, umas das grandes áreas em que, cada vez mais, é necessária e possível a atuação das Relações Públicas. Um contexto que, inclusive, está em constante mudança, principalmente quando se trata da organização de eventos para nichos e públicos específicos e alternativos, a exemplo das produções voltadas ao empoderamento e enaltecimento da mulher ou a arte e cultura local, o qual iremos abordar neste trabalho.

Diante desse cenário, o presente projeto tem como intuito analisar e pontuar a importância do trabalho de um Relações Públicas aplicando a metodologia abordada especificamente na elaboração de um evento com o viés de uma exposição de fotografia feminina retratando mulheres. Convidando-nos à reflexão da importância de destinar mais espaços na sociedade para a cultura, especialmente para questões relacionadas ao feminino. Trazendo uma oportunidade maior de catarse e mudança de paradigmas ao público, através de outras formas de expressão, e as diversas perspectivas além das tradicionais, assim como um espaço maior para as artistas do ramo. Analisando essa estrutura majoritariamente patriarcal e historicamente sexista no cenário artístico. Como será exposto através de um manifesto escrito pelas fotógrafas que participarão do evento.

Nessas circunstâncias, o trabalho está dividido em quatro capítulos. O qual, a partir do segundo capítulo, será abordado conceitos específicos acerca da atuação do profissional de Relações Públicas, de acordo com a contextualização e conscientização por meio de referenciais teóricos, a fim de fazer-se entender a

relevância do planejamento, bem como as estratégias comunicacionais da profissão. Para alcançar os objetivos pretendidos, foi necessário resgatar definições teóricas e práticas adquiridas durante o curso.

Deste modo, será feita uma apresentação sobre a trajetória das atividades de Relações Públicas e suas transformações segundo as reflexões de Pinho (2008) e outros especialistas no assunto em questão. Além disso, será analisada a importância da comunicação organizacional integrada, destacando as teorias apontadas por Kunsch (2003), entre outros teóricos, com o intuito de se fazer entender a relevância do planejamento estratégico na produção de eventos.

No terceiro capítulo, será apresentada uma interpretação sobre o desenvolvimento da cultura no Brasil, e a produção cultural como estratégia do Relações Públicas, com base nas fundamentações teóricas principalmente por Kunsch (1997) e Santos (2009). Considerando este contexto será apresentado o papel da arte no desenvolvimento social, bem como as principais características da história da perspectiva feminina na arte, contextualizado por Lukács (1965) e outros autores que nos ajudam a analisar, e a ver a expressão fotográfica como arte contemporânea.

Por fim, todos os procedimentos para organização e mensuração de um evento cultural na realização da exposição “Mulheres retratantes e retratadas”, voltado ao público alagoano serão destrinchados no quarto capítulo. Bem como o cronograma de atividades, e possíveis custos. Com isso, pensar no envolvimento de um profissional de Relações Públicas torna-se imprescindível não só pela organização e definições a serem tomadas no processo de construção do evento, mas também no fortalecimento do propósito envolvido neste trâmite e nas relações dos públicos envolvidos.

1. ASPECTOS SOCIAIS DA ARTE DENTRO DAS RELAÇÕES HUMANAS

A primeira parte deste projeto propõe-se em resgatar parte da bibliografia que trata dos princípios da comunicação organizacional, a importância de ela ser integrada e a sua relação com os públicos envolvidos neste processo. São revisitados os principais conceitos da temática, com o intuito de se fazer entender a relevância do planejamento, bem como as estratégias comunicacionais para a profissão.

1.1 Relações Públicas uma ponte entre o ser e o fazer

As Relações Públicas existem como atividade profissional global, principalmente nos Estados Unidos, quando apareceram como maneira de auxiliar as grandes organizações de negócios e os departamentos de governo a se relacionarem melhor com os seus públicos, a opinião pública e a sociedade, no princípio do século XX. Pois, tanto as empresas quanto os governos não estavam considerando os interesses dos públicos e não se preocupavam com a falta de credibilidade de seus produtos e serviços diante da opinião pública desde o final do século XIX. Neste capítulo será demonstrada sua evolução e atuação ao longo da história.

1.1.1 Contextualização

As atividades de Relações Públicas surgiram numa sociedade civil democrática que se articula politicamente e externa o seu interesse de debater questões importantes para a coletividade, porém, para entendermos como ocorreu o surgimento da profissão é preciso descrever a conjuntura dessa sociedade. De acordo com Pinho (2005), os EUA tornaram-se o primeiro país industrializado do continente americano, em 1840, e esse processo foi proporcionado pela Guerra de Secessão, movimentos expansionistas e pela onda migratória. Consequentemente, surge uma grande concentração de trabalhadores nas cidades distantes das grandes capitais, contudo, esse distanciamento se tornou importante para o processo de desenvolvimento industrial norte-americano.

Diante das conquistas bem-sucedidas do país, a classe trabalhadora daquele período foi influenciada à desejar ter a oportunidade de adquirir propriedades, o que projetou uma forte rejeição aos monopólios e qualquer organização que colocasse a esperança de distribuição de terras a mercê do capitalismo. “A filosofia de vida americana postulava a salvaguarda dos ideais liberais da livre iniciativa, da economia competitiva e da igualdade de possibilidades para todos.” (PINHO, 2008, p. 24)

De acordo com Pinho (2008), quando os primeiros vestígios do Manifesto Comunista apareceram nos Estados Unidos foram apresentados outros aspectos ideológicos para o proletariado que geraram uma nova percepção de sociedade no proletariado, assim, despertando a consciência de classe. O autor ainda explica que os trabalhadores norte-americanos viviam um momento de situações pertinentes para a categoria. Em 1869, foi criada a primeira organização trabalhista nos EUA, a Ordem dos Cavaleiros do Trabalho (OCT) que “se transformou, nos anos seguintes, numa poderosa central sindical capaz de um intenso movimento de massa, congregando trabalhadores de diferentes ofícios. Seus associados chegaram a mais de 700 mil em 1885.” (PINHO, 2008, p. 26).

Entretanto, essa organização foi substituída pela Federação Americana do Trabalho (FAT), formada em 1886, que tinha a mobilização da opinião pública como um de seus fundamentos, pois, os movimentos sindicais daquela época sentiram a necessidade de fomentar seus ideais na sociedade norte-americana com o intuito de conquistar mais adeptos a fim de apoiar os interesses do movimento.

Surge, assim, a necessidade de desenvolver um trabalho profissional direcionado aos meios de comunicação de massa. Ambas as partes tinham plena consciência de que o êxito nos conflitos de classe dependia, sobremaneira, de um significativo apoio da opinião pública. Algo tão bem previsto já no próprio Manifesto Comunista. (PINHO, 2008, p. 27).

Segundo Gurgel (1985, apud PINHO, 2008), no ano de 1882, quando o empresário William H. Vanderbilt, dono das estradas de ferro de Nova Iorque, declarou em uma entrevista para um grupo de jornalistas a famosa frase “o público que se dane”, a qual suas consequências fizeram os sindicalistas e patrões perceberem o quanto é importante trabalhar a opinião pública a favor das organizações.

A postura de Vanderbilt era a mesma de outros barões do livre mercado norte-americano, como John Rockefeller, do ramo do petróleo, e o banqueiro John Pierpont Morgan. A revolta dos públicos que tinham relações diretas e indiretas com as grandes corporações americanas foi inevitável. Foi aí então que verificou-se a necessidade do profissional de relações públicas e por isso houve a intervenção de Ivy Lee, um jornalista pioneiro que implantou uma nova ótica de correção da atitude para com a opinião pública, por meio de uma carta que foi enviada aos principais editores de jornal da época dizendo que o seu plano era divulgar à imprensa e ao público dos EUA matérias transparentes e relevantes com base na máxima de que “o público deve ser informado”.

Em 1923, Edward Bernays lecionou o primeiro curso de relações públicas na universidade de nova Iorque. Bernays é considerado, junto a Lee, o pai fundador das relações públicas, pois foi o aprofundamento no assunto que possibilitou a migração da profissão para outras partes do mundo como Europa, Ásia e América Latina. Por influência do seu tio Sigmund Freud, criador da psicanálise, que Bernays percebeu a importância de trabalhar a opinião pública na comunicação. Então, ele relacionou as ideias sobre a psicologia e o comportamento das massas. “Em palavras dele próprio, no livro *Propaganda* (1928), ‘a manipulação inteligente de hábitos e opiniões organizados das massas é um elemento importante na sociedade democrática’.” (BERNAYS, 1928, apud KUNSCH, 2006).

No Brasil, tudo começou quando o engenheiro Eduardo Lobo assumiu o primeiro departamento de relações públicas na *The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited*, empresa privada no segmento de energia elétrica, em 1914. “No exercício de suas funções na *Light*, desenvolveu um trabalho para manutenção e gestão de um relacionamento eficiente com a imprensa e seus diversos públicos.” (TORRES, 2002). Então, como era uma empresa multinacional, possuía padrões de trabalho canadenses e norte-americanos, foi aí que a decisão criar um departamento de comunicação foi imprescindível para que auxiliasse na adaptação para a cultura brasileira bem como melhorar a imagem da empresa para esse novo público.

Steffen (2008) explica que as atividades de relações públicas no Brasil ficaram estagnadas até a década de 50, visto que o país estava investindo em seu processo de industrialização nos anos anteriores. E em consequência desse movimento desenvolvimentista gerou a evolução nos meios de comunicação, pois o governo

utilizava a comunicação de massa como forma de moldar a opinião pública. A autora também afirma que

As Relações Públicas, como apoio ao Marketing, são exercidas com a aplicação de alguns instrumentos de comunicação, principalmente o Evento, para cumprir com objetivos de persuasão e convencimento, com fins de reforço de venda, prática que reforça a visão instrumental da ciência e atividade. (STEFFEN, 2008, p. 93).

Em 1952, surgiu a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, primeira empresa do segmento no Brasil, a qual oferecia serviços na área de opinião pública e também propaganda. E no ano de 1954 fundou-se a Associação Brasileira de Relações Públicas com o intuito de estimular o crescimento da profissão no país. Com isso, percebemos que nesse período as organizações já tinham identificado a necessidade de serem bem vistas perante a comunidade e também com a criação da imagem e identidade das organizações e a importância de investir na área de relações públicas.

A regulamentação da profissão aconteceu em 1967 reconhecida pela Lei nº 5.377, em um período conturbado no contexto nacional. A censura do regime militar fez com que os profissionais de relações públicas encontrassem restrições na prática da atividade, limitando-se à comunicação interna informativa, serviços de assessoria de imprensa e também organização de alguns eventos.

Observa-se que, em seu processo de desenvolvimento, as Relações Públicas, no Brasil, vão reforçando um caráter de técnica de comunicação, constituindo-se, basicamente, como um mecanismo utilizado para exercer o controle da informação e divulgação, em detrimento do gerenciamento das relações sociopolíticas entre as organizações e seus diversos segmentos de público. (STEFFEN, 2008, p. 96).

Ao longo da história, a prática das Relações Públicas passou por grandes transformações. De uma função meramente técnica, é hoje entendida como uma função estratégica indispensável para que as organizações contemporâneas se posicionem institucionalmente para administrar com eficácia seus relacionamentos com os stakeholders (KUNSCH, 2003). As Relações Públicas se aplicam em qualquer

tipo de organização. Tradicionalmente, elas estavam mais centradas no âmbito empresarial e governamental.

Com o fortalecimento da sociedade civil, a valorização do terceiro setor, o crescimento do número de organizações não-governamentais (ONGs), além da existência de inúmeras outras entidades com ou sem fins lucrativos, as possibilidades aumentaram muito, desta maneira mudando o panorama da profissão nas últimas décadas. São novas alternativas de trabalho que estão propiciando grandes perspectivas nesse início do século XXI e constituindo-se até em desafio para os profissionais do setor.

Isto posto, entende-se que a atividade de Relações Públicas se desenvolve no âmbito das organizações em geral, que tanto podem ser empresas, quanto instituições públicas e governamentais, entidades associativas etc., e tem como objeto de estudo as mesmas organizações, os públicos e a opinião pública.

1.1.2 O planejamento estratégico de eventos promissores

Para desenvolver a comunicação organizacional na instituição uma das estratégias das relações públicas que pode ser escolhida é a criação de eventos e produções nas áreas de atuação da empresa. Encontros que reúnem tanto profissionais quanto outras empresas da mesma área. Participar deles pode trazer muitos benefícios, desde a aquisição de novos clientes até uma otimização do seu processo de vendas. E em virtude da globalização mundial, a necessidade de se ter um profissional adequado para adotar as funções neste cenário profundamente estratégico é cobrada.

Segundo Kunsch (1997), o profissional de Relações Públicas tem o perfil a nível dessas funções e devem ser responsáveis por cumprir com tamanha eficiência e sabedoria. Esta estrutura organizacional se tem à medida que as atividades que devem ser desenvolvidas de formas divididas, organizadas e coordenadas, obtendo, no final, resultados positivos. Assim, Kunsch (1997, p.84), explica que:

as organizações modernas assumem novas posturas na sociedade atual. A velocidade das mudanças que ocorrem em todos os campos impele as organizações a um novo comportamento institucional perante a opinião pública. Elas passam a se preocupar mais com as relações sociais, com os

acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais. E, nesse contexto, a atuação de relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de abrir canais de diálogo com os diferentes segmentos da sociedade, administrando estrategicamente a comunicação.

Segundo o Código de Ética dos profissionais de relações públicas, estes devem se esforçar para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações. O mercado cultural é um campo de trabalho para o relações públicas que torna-se cada vez mais oportuno por possuírem importância social e cultural, pelas empresas valorizarem mais a sua imagem institucional na sociedade e facilitar a comunicação com seus públicos, o relações públicas pode atuar nessa área sendo o intermediário cultural entre artista, público, estado e empresário. Carvalho (2010) destaca a importância do patrocínio do marketing cultural ser parte de um conjunto de ações éticas e coerentes que visem uma comunicação efetiva. A empresa deve possuir uma comunicação direta com o público-alvo, respeitando sua segmentação e identidade.

Então, percebemos que os profissionais que atuam na área da cultura necessitam realizar ações éticas e com transparência, visando criar e divulgar movimentos culturais com qualidade e comprometimento social porque por mais que haja um aumento de incentivos fiscais, a área cultural necessita de mais profissionais capacitados, que devem entender de relações públicas e de marketing, planejamento estratégico de comunicação, assim como estudar sobre a cultura e a sociedade.

A comunicação é um setor abrangente e que reúne diversas formas, técnicas e estratégias, e a realização de eventos é uma delas, no que se refere à consolidação de uma imagem positiva para empresas, organizações e serviços. Ou seja, os novos profissionais devem pensar amplo.

Para que as relações públicas possam realmente atuar com eficácia no contexto das organizações modernas, elas terão de sair da fragmentação para a globalização da comunicação. As tendências apontam para sua valorização no contexto de comunicação integrada. (KUNSCH, 1997, p.149)

Além disso, na contemporaneidade, a comunicação e suas estratégias passam a encarar o avanço das novas tecnologias e ferramentas digitais de comunicação. Os

públicos são diversificados e cada um possui suas especificidades. Logo, para que haja uma interação e uma comunicação de via-dupla, é fundamental, um diagnóstico, sobretudo, individual dos principais públicos da organização. Com a consolidação das Relações Públicas, é papel desse profissional, segundo Gruning (2011)

à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas; à promoção de maior integração da instituição na comunidade; à informação e a orientação da opinião pública sobre os objetivos elevados de uma instituição; ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influem na posição da entidade perante a opinião pública; ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições; ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, além da sua função estratégica, que é estabelecer, executar e monitorar os relacionamentos com os diversos públicos, sendo eles internos ou externos, de determinada empresa, instituição, etc. (GRUNING, 2011, p.22)

No contexto da produção de eventos, um evento pode ser considerado e entendido como uma estratégia dos componentes do mix de comunicação. O que torna essa prática uma atividade de Relações Públicas é a sua capacidade de reunir os negócios com os mais diversos consumidores ou possíveis consumidores em potencial num ambiente fora de questões mercadológicas, nesse caso, o oposto, em um ambiente descontraído, na maioria das vezes. Para Giácomo (1993), “o evento enquanto componente do mix de comunicação tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica do qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.” (GIÁCOMO, 1993, p.45)

Para reforçar o compromisso e cativar os clientes e consumidores em potencial a empresa pode valer-se da execução de um evento. As três etapas, como pré-evento, durante evento e pós-evento, se realizadas com excelência, contribui de maneira significativa para a boa imagem das organizações perante o público, além de reforçar o posicionamento delas no mercado. Assim, de acordo com a afirmação de Silva(2003), especialista na área, “o evento é um veículo com significativa importância dentro da perspectiva moderna, estratégica e da comunicação integrada.”. Então, é competência das Relações Públicas gerenciar os relacionamentos com os públicos e

adotar uma comunicação eficaz e adequada. E posteriormente, monitorar todos os resultados obtidos com a execução do evento, realizando uma análise sobre a eficiência da estratégia utilizada.

O planejamento é uma das partes mais importantes no processo de organização de evento. É, sem dúvidas, a fase decisiva do evento, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento. Deste modo, torna-se importante uma reunião de brainstorm para que haja não só o alinhamento do conceito do evento, como também sejam apontadas nuances relevantes dele.

As principais atividades da primeira fase são: definir, avaliar e escolher as estratégias: definir a caracterização do evento; tipologia; local; data e duração; programação e formato; cerimonial e protocolo do evento; recursos materiais; recursos humanos, contratação de serviços de terceiros; infraestrutura interna e externa; mecanismos de divulgação; promoções e atrações.

Com os objetivos e metas bem definidos, é de máxima importância, obter a caracterização do evento, a partir disso, é possível estabelecer o porte, o perfil dos participantes, o tipo de evento, entre outros. Como segue a o Quadro 1.

Quadro 1 - Resumo da caracterização de eventos

Quanto ao porte	<p>Pequeno – Evento com número de até 200 participantes;</p> <p>Médio – Evento com número de participantes estimado entre 200 e 500;</p> <p>Grande – Evento com 500 participantes até 5.000;</p> <p>Macro ou megaevento – Evento acima de 5.000.</p>
Quanto a data de realização	<p>Fixa – Evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realiza-se, anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada;</p> <p>Móvel – Evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora;</p> <p>Esporádica – Evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados.</p>

Quanto ao perfil dos participantes	<p>Geral – Evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas em função da capacidade do local de realização;</p> <p>Dirigido – Evento restrito a público que possui afinidades com o tema. De modo geral se subdivide em grupos de interesses diversificados;</p> <p>Específico – Evento realizado para público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto.</p>
Quanto aos objetivos	<p>Científico e cultural – O objetivo poderá ser educacional, político, artístico ou esportivo;</p> <p>De caráter comercial – O objetivo é, basicamente, comercialização de um ou mais produtos;</p> <p>Social – O objetivo poderá ser beneficente, congregação e integração.</p>

Realizada a caracterização, é imprescindível definir a tipologia do evento. Nesse momento abre-se uma variedade de opções, mas, que deve ser definida com base nos objetivos que se possuem, e com os resultados da caracterização, realizada anteriormente. Quanto à tipologia, Martin (2003), afirma que existem diversas, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2 - Tipologia

Almoço	Desfiles Cívicos	Leilões
Almoço Network	Dias Específicos	Megaevento
Assembléia	Encontro	Mesa-Redonda
Banquete	Entrevista Coletiva	Mostra
<i>Braisntorming</i>	Eventos Esportivos	<i>Network</i>
<i>Brunch</i>	Eventos Sociais	Oficina
Café da manhã	Eventos no Ecoturismo	Outorga de Títulos
Casamento	Excursões	Painel
Cerimônias Posses	Exposição	Palestra
Chá da Tarde	Feira	<i>Roadshow</i>
Churrasco	Festival	Rodadas de negócios

<i>Coffee-break</i>	Formaturas ou Colação de Grau	Salão
Colóquio	Fórum ou Foro	Semana
Concílio	<i>Happy hour</i>	Seminário
Conclave	Inauguração de Espaço Físico	<i>Show</i>
Concursos	Inauguração de Retratos, Bustos e Estátuas	<i>Showcasing</i>
Conferência	Jantar	Simpósio
Congresso	Jornada	<i>Vernissage</i>
Convenção	Lançamento de Livro	Videoconferência
Coquetel	Lançamento de Maquete	Visita ou <i>Open Day</i>
Debates	Lançamento de Pedra Fundamental	<i>Workshop</i>
Desfiles	Lançamento de Produtos/Serviços	-

Fonte: Fonte: Adaptado de MARTIN (2003)

Com a caracterização e a tipologia definida, é necessário efetuar o levantamento das informações fundamentais para a realização do evento, como locais, datas disponíveis, recursos materiais e humanos necessários, contratação de serviços, infraestrutura, bem como os custos para contratação e pagamento do que será utilizado. Esta fase requer detalhamento rigoroso.

Com o planejamento realizado, geralmente, detalhado em relatórios e planilhas, pode-se executar o evento. Esse é o momento de colocar em prática todas as ações pensadas na etapa anterior, é a fase da execução. E, como afirma Silva (2003), implementar o que foi planejado é uma das fases mais trabalhosas e exaustivas, tendo em vista que demanda muito tempo do profissional responsável, além de vigor e paciência. Quem estiver à frente da realização do evento deverá verificar se tudo está ocorrendo, de fato, como foi pré-estabelecido.

A última etapa é o pós-evento, ou a avaliação. A partir dele o organizador poderá aperfeiçoar futuros eventos, como afirma Silva (2003) “a avaliação dos eventos, desde que devidamente utilizada e aplicada, é a chave para o contínuo aperfeiçoamento e prestígio de seus organizadores”. Nessa fase, deve-se compilar o máximo de informações sobre o evento, principalmente os feedbacks relacionados aqueles que participaram, ou do público-alvo.

1.2 Produção Cultural: As experiências de um povo

Aqui será descrita uma breve reflexão sobre a cultura e sua importância para o desenvolvimento socioeconômico da sociedade. Explanando acerca de conteúdos produzidos por autores como por Kunsch (1997) e Escoteguy (2006), que em geral, têm contribuído para o entendimento e aprofundamento do tema até a atualidade direcionando a temática e a perspectiva e espaço da mulher no ramo artístico e fotográfico.

1.2.1 Os estudos culturais

Cultura significa todo aquele complexo que inclui o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, a moral, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo ser humano. O termo “Cultura” significa cultivar, e vem do latim *colere*, conceituar cultura aponta para uma necessidade de nomear aquilo que os europeus vinham “descobrir” pelo mundo mas não conseguiam caracterizar. Posteriormente passou a ser relacionado à civilização e mais tarde, no século XIX, começou a ligar-se a sentidos como comportamento, valores de uma pessoa ou grupo, ou mesmo referência às artes. De modo geral, podemos dizer que a cultura é vista nas Ciências Sociais como um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, sendo considerada a herança social da humanidade.

Para Escoteguy é ilusão pensar que o termo será definido. “É visto que o entendimento a respeito do conceito de cultura não é totalmente dado ou específico, ele está sempre em processo de desenvolvimento pelo fato dessa ser influenciada pelas novas maneiras de pensar do ser humano.” (ESCOTEGUY, 2006)

No Brasil prosseguimos até a criação de um Ministério de Cultura na década de 80, onde ganha sua legitimidade governamental definitiva e é incorporada de vez a fala dos mais diferentes grupos do país que reivindicam para si políticas culturais específicas.

1.2.1.1 Valorização e incentivo à cultura

Fazendo uma breve busca na história vimos que nos anos 1040 a sociedade brasileira se consolidou como urbana-industrial, também chamada de sociedade de massa, nesse contexto entra a televisão, o cinema e o marketing. Nos anos 1950 houve um aumento de empreendimento cultural na área empresarial, assim como maiores investimentos na propaganda. Já durante a ditadura militar (1964-1985), houve crescimento no mecenato privado, que começou a ser utilizado pelas indústrias.

Depois da segunda guerra mundial, as empresas começaram a realizar o patrocínio, organizando e financiando bens e eventos culturais, sendo que no Brasil, houve um grande avanço na década de 1970, época que o mercado estava em expansão. A Lei Sarney, decretada em 1986, 14 anos depois do primeiro projeto de lei apresentada pela primeira vez, delegou a responsabilidade do Estado em patrocinar eventos culturais, sendo visto como sinônimo de visibilidade.

Fazendo uma breve análise sobre a história política do Brasil observamos que foi principalmente o Estado que fez com que a cultura passasse a ter maior representatividade para a nação, porém, ela sofreu processos que trouxeram continuidade e descontinuidade, por ter sido usada muitas vezes como estratégia para atingir unicamente as metas de um governo específico. Neste sentido, Santos (2009, p. 15) entende que:

há uma vulnerabilidade de políticas constantemente sujeitas a processos de descontinuidade, o que reforça a importância da Administração Pública debater a questão da cultura local, na busca de fortalecer as instituições e criar diretrizes para a área cultural.

Para comprovar essa afirmação, o autor, em seu estudo intitulado *Política cultural no Brasil: histórico de retrocessos e avanços institucionais*, faz uma comparação da gestão dos governos com o passar do tempo em relação à produção cultural, afirma que o movimento modernista foi um marco para o Brasil por atualizar o país sobre a cultura e os movimentos culturais. Nessa época foram criadas instituições artísticas; A partir da década de 1970 o Estado se renovou e criou leis de incentivo para que os empresários pudessem investir na cultura.

Segundo Santos (2009), após o período ditatorial e com a abertura política, as práticas culturais passaram a ser mais reconhecidas, enquanto importantes elementos da constituição de nossa sociedade. Na década de 1990 as produções culturais deixaram de ser vistas apenas como ligação entre arte e cultura, devido aos avanços das novas tecnologias, dessa forma, a indústria criativa começou a ser relacionada com a criatividade, trabalho, riqueza, surgindo a necessidade de criação de políticas públicas. No governo do Fernando Henrique Cardoso (1995 – 2003), foi realizado um estímulo a integração dos setores da produção cultural com o mercado. E no governo de Luís Inácio Lula da Silva (2003-2011), houve expressivos avanços nos investimentos de recursos financeiros e humanos em várias áreas que constituem as práticas culturais.

Já na atualidade vemos que nem todos possuem acesso a atividades culturais, e que com o envolvimento de empresas temos também muito dinheiro usado sem ser gasto de forma adequada. O Nexo Jornal (2018) publicou uma pesquisa, realizada em 12 capitais, que revela que apenas um terço dos brasileiros frequentam apenas atividades gratuitas. Isso nos alerta para a quantidade da população que não tem acesso ou interesse em investir em cultura.

1.3 O papel da arte no desenvolvimento social

Nas relações sociais do indivíduo vemos a arte como um produto da sua evolução social, que transforma e evolui junto ao seu trabalho. Segundo Lukács (1994 apud Bispo, 2013) A arte não está separada da vida do ser humano, mas também não depende do seu desenvolvimento materialista. Existe uma conexão entre atividade

artística e vida cotidiana. É na vida cotidiana que o artista percebe e em seguida reproduz a sua realidade, devolvendo um reflexo estético de sua posição histórica para o dia a dia.

Para esse reflexo ter êxito no âmbito evolutivo, e não passar de uma mensagem subjetiva incompreendida, o conteúdo e a forma da produção estética não podem se desprender do substrato de sua criação. Ou seja, o homem precisa fugir do materialismo palpável e limitado que conduz à imediatez da prática humana, pois essa forma materialista o impossibilita de extrair uma concepção de mundo artística e revolucionária.

Neste sentido, Benjamin, 1994 apud Bispo, 2013 compreende que o artista não deve “abastecer o aparelho de produção capitalista, sem modificar, na medida do possível, num sentido socialista” (BENJAMIN, 1994, p. 127). Ou seja, o viés estético do artista baseia-se no encontro com a sua própria consciência a ponto de se desconstruir e se reconstruir de acordo com cada personagem criado em sua arte. Sendo capaz de expressar o sentimento da humanidade nas obras e assim contribuir para o desenvolvimento da autoconsciência da própria sociedade. Como compreendido na obra de Lukács.

os grandes artistas não são homens enredados em si mesmos, mas homens plenamente inseridos no seu tempo histórico, do contrário não seriam capazes de expressar o sentimento de humanidade nas suas obras. Essa inserção na totalidade social faz que deixem fluir livremente as personagens nas narrativas literárias, sem as interferências pessoais do autor (LUCKÁCS, 1965 apud BISPO, 2013)

Deste modo, compreende-se que a arte tem sua gênese e desenvolvimento estreitamente ligados às necessidades da individualidade humana, que tem por objetivo o autoconhecimento do homem e de sua socialidade.

Em síntese, a arte, em relação às demais expressões humanas, tem o papel central de humanização. Suas formas específicas de manifestação carregam as crises, os conflitos e os dramas da humanidade, mas suas maneiras de comunicação exigem sensibilidade dos indivíduos que são capazes de acolhê-las.

Durante a história vimos que a expressão artística se deu, assim como várias outras áreas por um viés patriarcal. As diferentes visões de mundos e de aspectos sociais demoraram até meados de 1970, com a onda feminista, para começar a ser

mais visto como expressão artística profissional. Que no lugar de uma sensibilidade inerente imposta, haveria um conjunto de experiências vividas pelas mulheres que poderiam, ou não, aparecer em suas obras.

É interessante destacar uma observação sobre as perspectivas da opressão feminina. “Os estranhamentos se expressam no plano socioeconômico (especificamente na luta pela apropriação do mais trabalho), como também no plano ideológico, político, religioso e cultural; em síntese, no conjunto da reprodução social” (LUKÁCS, 1999, p. 538). Sendo assim, uma dessas formas de estranhamento do homem consigo mesmo seria essa opressão.

Em suas argumentações, Lukács destaca que a opressão da mulher remonta ao declínio das formas matriarcais de vida. Com o domínio do homem, a opressão à mulher se converte em fundamento da convivência social. “Sabemos que o ato de estranhar outro ser humano necessariamente acarreta também o próprio estranhamento” (LUKÁCS, 1999, p. 597).

Ele explica ainda que sem a libertação da mulher e a sexualidade emancipada (de ambos os sexos), não há possibilidade de qualquer tipo de emancipação humana autêntica. A emancipação feminina coexiste com o processo de emancipação humana. E está ligado, simultaneamente, à monogamia, à propriedade privada dos meios de produção, à exploração da força de trabalho, à opressão ou sujeição da mulher, ou seja, todos os estranhamentos sociais.

2. MULHERES NA ARTE: REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE

A segunda parte deste trabalho propõe-se a fazer uma síntese sobre a história da mulher no mundo da arte, trazendo mais clareza sobre a problemática da invisibilidade tanto nas artes quanto na mídia na contemporaneidade e ainda a importância para o desenvolvimento da consciência social em assumir-se no protagonismo da própria história.

2.1 A invisibilidade da mulher na história da arte

As três primeiras décadas do século XX foram marcadas por mudanças significativas no que diz respeito ao comportamento feminino na sociedade ocidental. Durante esse estudo vimos que na França, capital artística da Europa, as mulheres só puderam ingressar na *École des Beaux-Arts* a partir de 1897, já no Brasil isso ocorreu um pouco antes, em 1892; uma segunda causa da invisibilidade das mulheres na história da arte se encontra no modo com que a crítica da época as classificou, pois as artistas do período foram incluídas em uma categoria específica: a de amadoras, enquanto os homens eram descritos ou como artistas ou como alunos. O amadorismo trazia implícitas conotações negativas.

Simioni (2004) explica que acreditava-se que homens e mulheres eram seres biologicamente e intelectualmente diversos, nesse sentido, as artistas eram vistas como aberrações na medida em que a arte é, por definição, um trabalho criativo e só os homens possuíam o gênio da criatividade enquanto as mulheres eram vistas como as que gastavam energia com a maternidade. Com isso, as artistas mulheres enfrentavam, além das limitações institucionais de aprendizado, a própria crença de que estavam, por natureza, excluídas das possibilidades de realizarem grandes obras originais, logo, de serem geniais. E isso justamente no século em que mais se associou a imagem do artista a do gênio. Nochlin (1971) questiona “porque não houve grandes mulheres artistas?” e destaca que “o grande artista é concebido como aquele que detém a genialidade; a genialidade, por sua vez, é pensada como um poder atemporal e misterioso, de alguma maneira incorporado à pessoa do Grande Artista.” (NOCHLIN, 1988, p. 14).

Os movimentos artísticos feministas começam a ganhar forças na década de 1970. E com os movimentos, vieram também mais trabalhos no contexto feminista artístico trazendo inovação a época. Percebe-se também a importância crescente dos meios de comunicação de massa, vistos não somente como entretenimento, mas como aparelhos ligados ao Estado. “No ponto de encontro de duas grandes frentes, meios de comunicação e Estudos Culturais, identifica-se uma forte inclinação em refletir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição de identidades” (ECOSTEGUY, 2006, p. 11)

Refletindo sobre a importância da perspectiva feminina num contexto patriarcal na sociedade, observamos que como espaço para desenvolvimento humano é preciso buscar por outros caminhos que tendam a romper padrões e barreiras. Por isso, devido às restrições no seu próprio espaço de atuação, algumas artistas feministas, procuraram desenvolver suas práticas em outros espaços alternativos.

Nead (1998) explica ainda que, em termos gerais, a arte feminista estão envolvidas em um conceito de auto definição. A arte feminista vem lutando para mudar isso e trazer uma auto representação verdadeira. Se a história do nu feminino foi definida como a representação das mulheres em uma época da sociedade, essas artistas vieram modificando as formas de representação. “Os resultados deste trabalho tem sido, não só expor os corpos omitidos e ausentes dentro da tradição dominante, como também fazer visíveis novas subjetividades femininas através das artes visuais” (NEAD, 1998, p. 102).

É importante que se atente para os aspectos históricos que mostramos nos séculos XIX e XX que envolvem a produção de imagens em torno do corpo da mulher. Algumas décadas depois vemos pequenas mudanças e um lugar em evolução, porém ainda existe uma tentativa constante de padronizar o que é ser mulher. Até mesmo se o nu for produzido por uma artista mulher, não necessariamente tal produção não contenha resquícios de uma perspectiva sexista e patriarcal, ou que por outro lado a fotografia seja necessariamente sensível por ser o nu de uma mulher.

O movimento artístico feminista teria sido fundamental para romper com tal omissão, reivindicando um espaço e um direito de exibição para esses corpos silenciados, tentando romper assim com âmbitos engessados artísticos e corporais (NEAD, 1998, p. 101).

Como ainda temos o padrão cultural de poder que age sobre esses corpos, representados e representantes, a única coisa que define uma imagem como sendo legítima de representação de uma identidade, não é se é produzido por mulheres ou por artistas homens e sim, a linguagem e a construção discursiva de tais imagens.

Com o aumento da possibilidade de criação artística, as mulheres ganharam mais espaço e representação também nas mídias. No século XXI a arte finalmente vem sendo a maneira que algumas mulheres encontraram para articular seus discursos de empoderamento e mudança. A expressão feminista, tem dado a esses corpos de beleza comum ou alternativa a possibilidade de se tornarem mais visíveis atualmente através também da internet.

Se durante muito tempo, o corpo feminino foi representado através da arte e por um olhar masculino, hoje, além da arte, temos a mídia como forma de entretenimento e conteúdo artístico. Vemos a mídia ainda com um papel fundamental na construção e consolidação de alguns padrões corporais e aprisionamentos estéticos para mulheres principalmente e até homens.

2.2 Fotografia como expressão: Ocupação, representatividade e protagonismo

Nota-se que a mídia passou a exercer uma “cobrança” cada vez maior, para essas mulheres que agora estão mais ativas e no mercado de trabalho, porém muitas vezes aprisionadas na tentativa de se encaixar nesse padrão cobrado, diferentemente do que ocorria na década de 1960, agora essas amarras mudaram o formato.

É nesse sentido que Wolf (2018), discute as novas arenas que submetem as mulheres, apontando a mídia como principal responsável pela exclusão de certos corpos estigmatizados e transmissora desse ideal de beleza corporal. Punho Coletivo, coletivo criado por mulheres alagoanas movimenta a discussão do olhar estigmatizado da mulher e as formas de retratá-la (Anexo 01).

Aos poucos, esse olhar virou mercado, moeda de troca, em preto e branco ou colorido, estampado nas capas de revista, nos outdoors, na tv, nas telas de cinema, bem grande, quase tangível, impossível perder de vista. Esse olhar seria responsável, pouco a pouco, por criar um outro ser a partir daquele que se encontrava na frente da câmera. Ele fabricaria o ser mulher, enfiando goela abaixo uma imagem já saturada de tão velha. Nos faria querer - e

muitas vezes tentar - conseguir apagar tudo de mais subjetivo que levamos por dentro e por fora para imitar a imagem que não somos, que não nos é e que sequer existe. Aquela inalcançável, que nem todos os produtos de beleza da loja mais cara do mundo e nem todas as dietas e levantamentos de pesos e fitdances vão conseguir esculpir (Punho Coletivo, 2019).

A fotografia, como mais uma forma de arte abre um convite ao observador a expandir suas ideias, trazendo diferentes constatações e perspectivas, fortificando novas visões, e possibilitando a experiência de catarse e aceitação das ideias pelo receptor. Após citarmos partes importantes da história para o entendimento do nosso trabalho, podemos agora iniciar nossa análise para a fotografia feminina em específico e sua expressão no mundo.

A temática de vida íntima na fotografia é baseada principalmente num envolvimento narrativo autobiográfico. No qual, fotógrafas conseguiram um novo recorte sobre sua realidade, sendo protagonistas e dando voz aos silêncios mais internos e eternos existentes. As súplicas, os sentimentos torpes e agonizantes da vida cotidiana, conseguiram se materializar em imagens, que agora carregavam uma estética de pleno consentimento da figura feminina. Era uma forma de se desconstruir de frente ao seu próprio espelho. Uma maneira sutil de ter seu lirismo dentro de uma compressão desejada e enquadrada pelas suas próprias mãos, era como se esse sujeito político “mulher” conseguisse através dessa linguagem, aprisionar seu instante e libertar seu pensamento das peias da sociedade. (NOVAES, 2015)

Como vimos, além das artistas femininas serem alvo de críticas machistas à sua arte e literatura eram analisadas tendo em conta o seu gênero: quando era considerado de qualidade, a artista era vista como uma exceção ao seu sexo, ou uma mulher com características masculinas.

A falta de oportunidade de estudos profissionalizantes e conseqüentemente espaços para apresentar suas criações, levou a arte feminina a não ter possibilidade de ser aprimorada, ou seja, a mulher nunca tinha tido liberdade de expressão, o que ainda implica em confiança pessoal, para gerar seu próprio modelo artístico, individual e personalizado e evoluir com o passar do tempo. As artistas que conseguiram visibilidade, estavam aprisionadas em um modelo criado pelo homem.

Se era essencial que o feminismo reinscrevesse as mulheres artistas na história, também era necessário ter atenção ao usar aqueles mesmos instrumentos de análise que tinham contribuído para a omissão e a negação das mulheres. (CHERRY, 1993 apud SILVA, 2018)

Até os dias de hoje as mulheres enfrentam grandes dificuldades de inserção no campo fotográfico e artístico, pois ainda é um espaço muito dominado pelos homens e julgado por eles. Para uma verdadeira desconstrução, devemos avançar no âmbito da conscientização coletiva sobre as causas deste dualismo e o entendimento dos efeitos que podem acarretar.

É pensando nisso, com a responsabilidade profissional e os estudos em relações públicas, que resolvemos trazer o presente trabalho como um marco para a criação de espaços para visibilidade e novas perspectivas a respeito do mundo a partir da conscientização e entendimento das questões de identidade e gênero, em específico e a priori das fotógrafas da terra alagoana, formando uma consciência de alteridade, e assim, refletindo no coletivo social.

3. PROJETO

A pesquisa feita neste trabalho teve como objetivo demonstrar a influência positiva da arte no desenvolvimento social humano. Levando em consideração a atuação da Relações Públicas na movimentação, interação e produção artística de uma comunidade. Ao levantar questões a respeito da invisibilidade e opressão histórica da mulher neste cenário, tornou-se pertinente para os autores a elaboração do projeto experimental intitulado “Mulheres Retratantes e Retratadas”. Como forma de incentivo à criação de espaços propícios a maior visibilidade artística feminina e desenvolvimento da consciência social através da arte especificadamente ao público alagoano por meio da execução deste evento.

3.1 Briefing

Título: “Mulheres retratantes e retratadas”

Tema do evento: Uma exposição de fotografas mulheres residentes em alagoas, mostrando uma nova perspectiva sobre o feminino.

Local: Empire Studio, estúdio de produção artística na Rua Luiz Campos Teixeira, ponta verde.

Figura 1 - Localização Empire Estúdio



Fonte: Google Earth, 2019. Adaptado pelos autores.

Data: 31 de agosto de 2019

Horário: 16h

Público-Alvo: Jovens adultos com interesse em arte e cultura.

Número previsto de participantes: até 100 inscritos.

Condições para participação: Inscrições antecipadas, feitas online e entrega de doações na entrada do evento.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo Geral

Como objetivo geral, este projeto experimental busca, portanto, aplicar as técnicas de um profissional de Relações Públicas para o desenvolvimento e gerenciamento de um evento cultural, criado para mulheres e toda área criativa e artística de Maceió, além de abrir espaço para o posicionamento e novas vozes femininas.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Incentivar à criação de espaços propícios a maior visibilidade artística feminina;
- Aplicar técnicas de comunicação dirigida para atingir o público-alvo;
- Gerar networking entre a comunidade artística de Alagoas evidenciando a atuação feminina;
- Abrir espaço para o posicionamento e novas vozes femininas no cenário artístico alagoano.
- Desenvolvimento da consciência crítica sociocultural local.

3.3 Justificativa

É perceptível que Maceió, hoje, se encontra em fase de crescimento. Seguindo a linha da modernidade, encontramos casas de shows, boates, bares e lugares de diversão em maior quantidade do que veríamos anos atrás. Temos também uma onda crescente no movimento de empoderamento feminino, e espaços colaborativos como roda de conversas, roda de samba de mulheres, eventos culturais e exposições com engajamento na área.

O que se encontra em falta são profissionais sendo valorizadas pela criação e publicidade de forma a serem reconhecidas e remuneradas estando presentes também no mercado de trabalho alagoano, transformando a perspectiva patriarcal dessa arte. Portanto, com este projeto, busca-se estimular a produção de atividades voltadas para este nicho de mercado crescente.

3.4 Proposta

O intuito do evento é apresentar ao público-alvo, de forma gratuita, a arte realizada por seis fotógrafas alagoanas selecionadas para participarem do mini evento. Após a definição do *briefing* e a construção da identidade do evento considerando o público a ser atingido, foi estabelecido como sede do evento o “Locals Only” localizado na Empire Studio, no bairro da Ponta Verde, local de fácil acesso para encontros, que disponibiliza uma estrutura adequada para este tipo de evento, contemplando equipamentos como som, iluminação, projetor, banheiros, bar, áreas de convívio, salas climatizadas, entre outros suportes operacionais.

Figura 2 - Locals only, Empire Studio - Ponta Verde, Maceió.

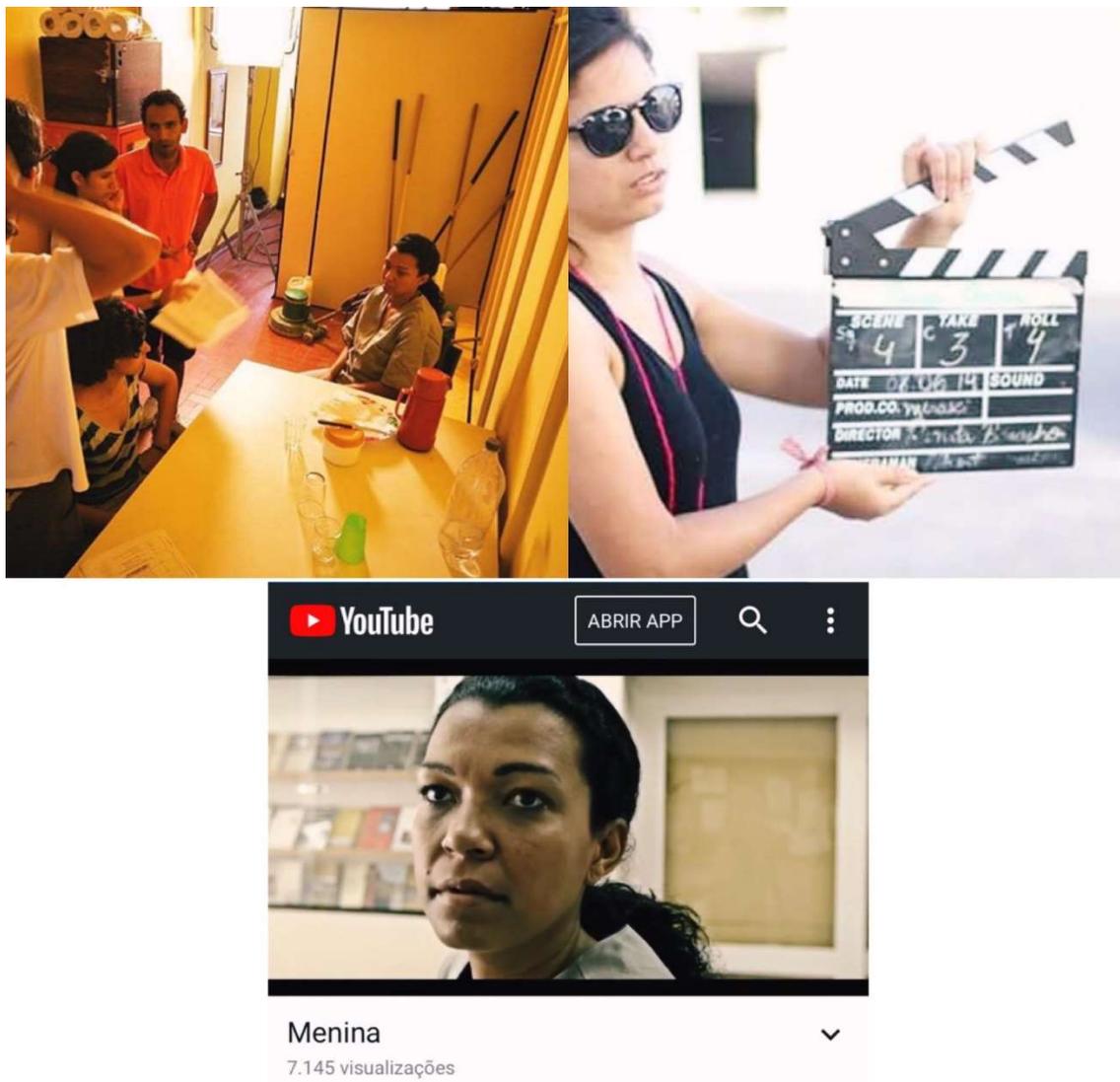


Fonte: Empire Studio, 2019.

Diante da carência do cenário cultural de Alagoas abordado nesta pesquisa, além da exposição das obras destas artistas visuais, serão promovidas outras atividades como: exibição do filme *menina*(2016) buscando despertar o conhecimento sobre as profissionais mulheres do ramo de audiovisual de Alagoas, ainda serão promovidas rodas de conversas para discussões sobre este tipo de produção

cenográfica, além de apresentações musicais, e vendas de obras de artes em geral, todas protagonizadas por mulheres.

Figura 3 - Filme “menina” e cenas da produção.



Fonte: Maysa Reis, 2016. Adaptado pelos autores, 2019.

Estabelecidas as estratégias de divulgação como um dos planos de ação mais relevantes se tratando de disseminar a atração e os atrativos que serão propostos ao público no evento, sabendo que em sua maioria, são usuários das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, e para atingir esse público é necessário a criação de postagens e conteúdos contendo as atrações, os atrativos e postagens que se identifiquem com o público para que eles tenham conhecimento, façam a divulgação

gratuita como marcar amigos, curtir ou republicar as postagens. Em parceria com a agência Grená criamos a identidade visual que será utilizada em toda divulgação.

Figura 4 - Arte para divulgação em mídias impressas e digitais



Fonte: Agência Grená, 2019.

O evento terá início no final da tarde do dia 31 de agosto de 2019 com a exibição do filme *menina*(2016) com direção e produção da alagoana Maysa Reis. Em seguida a cantora Flora Uchoa fará uma apresentação ao público. Durante as atrações os convidados poderão apreciar as exposições fotográficas. Além disso, serão disponibilizados espaços na área de convívio para vendas de arte como, colagem, lambe lambe, fotografias e outros. Com um coquetel de cachaça Gogo da Ema, o evento propiciará um ambiente agradável para network e boas conversas, como complemento serão comercializadas bebidas ofertadas pela Empire Studio.

Figura 5 - Bar Empire Studio



Fonte: Empire Studio, 2019.

Figura 6 - Algumas das obras sugeridas para exibição

MULHERES: RETRATANTES E RETRATADAS

OBRAS PARA EXIBIÇÃO



Agosto, 2019

Fonte: Punho coletivo, 2019.

A divulgação será feita por meio de redes sociais, blogs online e Gazeta Web, além de divulgação nas páginas da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) sem

custo de serviços terceirizados. Aos interessados na participação será aberto um link de inscrição online (Apêndice A) e solicitado a entrega de alimentação ou produtos de higiene para doação à ONG Manda a Ver, o tipo de produto a ser doado será definido levando em consideração necessidade da ONG no período de realização.

Apêndice A - Ficha de inscrição do evento



EXPO FOTOGRAFIA - MULHERES: RETRATANTES E RETRATADAS

Nome completo

Sua resposta

Telefone

Sua resposta

Email

Sua resposta

 **Rede social principal**

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

De acordo com a identidade idealizada para o evento, seguindo uma linha ecológica e sustentável foi proposto uma inscrição online que além de minimizar todas as produções de materiais descartáveis consegue economizar os gastos financeiros. Optamos por uma inscrição online pelo *Google Docs* (Apêndice A)

Figura 7 - Maquete Eletrônica de área de exposição de estrutura.



Fonte: Criado por Agência Grená, 2019

É imprescindível proporcionar uma experiência diferenciada aos receptores, através de ideias criativas e originais, quer seja por meio do ambiente físico através de decoração, iluminação gerando uma atmosfera agradável para os usuários. Serão projetadas estruturas com bambu, por ser uma extração menos danosa ao meio ambiente, ter leveza e estilo, ser de fácil acesso em alagoas e movimentar a mão de obra local. Como benefício financeiro, ainda representar uma diminuição de até um terço do valor total do projeto para produção dos expositores das obras, levando em consideração a identidade visual estabelecida e uma diretriz, como dito, sustentável (Figura 07) e possível como avaliado nas condições climáticas do dia do evento. (Figura 08)

Figura 8 - Previsão climática para o dia 31 de agosto de 2019



Fonte: Accuweather (2019).

3.5 Cronograma de Atividades

Por se tratar de um evento de pequeno porte, o cronograma foi estabelecido com uma antecedência de três meses em relação a data da exposição. A periodicidade definida para as reuniões foi de 1 (uma) reunião semanal, a depender da necessidade.

Quadro 3 - Cronograma de atividades

ATIVIDADES	Junho	Julho	Agosto	Setembro
1. Reunião de brainstorm para alinhamento do	X			

conceito da festa;				
2. Reunião para definição de nome, local e data da festa;	X			
3. Reunião de Planejamento do Evento – principais pontos: atrações, atrativos, estrutura, serviços e recursos financeiros.	X			
4. Reunião para definição de recursos humanos, financeiros e solicitados;		X		
5. Reunião para definição de Planejamento de		X		

Mídias – divulgação do evento;				
6. Evento			X	
7. Reunião de avaliação e feedbacks.				X

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

3.6 Matriz de responsabilidades

Outro passo importante é definir quem será responsável por cada etapa do projeto, assim como metas e datas cronometradas para entender também a quem cobrar, já que todo evento precisa minimamente de pessoas para que haja um fluxo de funcionamento, seja no pré-evento, durante ou no pós-evento.

Para que nenhuma ação fosse perdida, foi criada um quadro gerencial que além de funcionar como check-list para a produção do evento, funciona também como um grande cronograma específico. Essa estratégia é necessária mesmo a festa organizada sendo de pequeno porte, é sempre preferível minimizar o espaço para erros.

Quadro 4 - Cronograma específico – exposição fotográfica

Discriminação	Setor	Responsável	Mês	Status
Reserva do local		Produção/Bruna	Junho	
Contratação de serviços gráficos		Produção/Lucas	Agosto	

Reserva de serviços de sonorização da casa		Produção/Bruna	Agosto	
Contratação de serviços de foto e filmagem		Produção/Bruna	Julho	
Compra de produção para decoração		Produção/Lucas	Agosto	
Planejamento de redes sociais		Assessoria de comunicação e marketing/agência Grená	Junho	
Criação de link para inscrições.		Assessoria de comunicação e marketing/agência Grená	Julho	
Serviços (alimentação e bebidas)		Produção/Lucas	agosto	
Plano de ação comercial		Assessoria de comunicação e marketing/agência Grená	Junho	
Definição de parceiros		Produção/Bruna	Junho	
Contato com imprensa		Assessoria de comunicação e marketing/agência Grená	Julho	
Criação da identidade visual		Assessoria de comunicação e marketing/agência Grená	Junho	

Fonte: Adaptado pelos autores de Matias (2004).

3.7 Previsão Orçamentária

Pensar em um planejamento de recursos é fundamental na hora de preparar um evento. Envolver e traçar todos os recursos envolvidos na ação e, principalmente,

delimitá-los é importante para que o Relações Públicas possa, de modo muito integrado, desenvolver as etapas programadas subsidiado por um plano já estabelecido. Isso faz parte de um planejamento integrado, conforme exposto anteriormente neste estudo. Kunsch (2003), por exemplo, ressalta que o planejamento se dá por ele ser:

um instrumento para a eficácia da atividade de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação dos resultados. (KUNSCH, 2003, p. 316).

Desta forma, iremos explicar como se deu as escolhas de valores e demais definições que foram estabelecidas para a realização da exposição fotográfica “Mulheres Retratantes e Retratadas”. Serão tratados a seguir, dois tipos de recursos: o orçamentário e o humano. Para se fazer um planejamento orçamentário é preciso, sobretudo, realizar uma previsão orçamentária, que em geral, trata-se de um levantamento de todos os custos e receitas, considerando os fornecedores para o serviço ou produto. Silva (2003), afirma que é com auxílio desses custos que se estima todo o investimento no projeto. Por isso, como forma metodológica, foi criada uma tabela operacional que detalhasse as grandes áreas de custos, pontuando os valores cheios que serão gastos no evento:

Tabela 1 - Recursos Orçamentários

RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS – EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA			
RECURSO (ÁREAS)	DESCRIPTIVO	VALOR	TOTAL GERAL
Material de consumo	Materiais de escritório, Impressão de obras.	R\$1200	
Material permanente	Móveis, utensílios, Almofadas, iluminação	R\$300	

Recursos humanos	Pessoas envolvidas no trabalho	R\$710	R\$5110
Serviços de terceiros	Tudo o que foi necessário contratar	R\$2900	
Recursos administrativos	Taxas, licenças, gastos de contratos, etc.	-	
Infraestrutura	Locação de salas e outros espaços, etc.	-	

Fonte: Elaborada pelos autores, 2019.

Para evitar tais situações, foi pensada também uma tabela operacional que relacionasse todos os recursos humanos que participariam deste evento, incluindo os valores previstos para pagamento dos horários disponibilizados por eles, conforme pode ser percebido na tabela 1.

Tabela 2 - Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS – EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA				
RECURSO	LOCAL DE ATIVIDADE	QUANTIDADE	VALOR (R\$)	TOTAL (R\$)
Segurança desarmada	Show	1	50,00	50,00
Marceneiro	Montagem	1	400,00	400,00
Buffet	Exposição	1	2000,00	2000,00
Recepcionistas	Entrada	1	60,00	60,00
Mediador	Exposição	1	100,00	100,00
Flora Uchoa	Show	1	500,00	500,00
Assessor de imprensa	Externo	1	500,00	500,00
Designer	Externo	1	1500,00	1500,00
			TOTAL	5.110,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

3.8 Visibilidade do projeto

Definições como possíveis parcerias, patrocinadores e bebidas já foram tomadas nas primeiras reuniões, já que o local encontrado para realização do evento ficará responsável pelo bar do evento em parceria com a produção do mesmo. Logo após todo o levantamento de custos proposto. A tabela abaixo mostra os valores de receita que conseguimos estabelecer, contando que o evento será gratuito e sem fins lucrativos e que todo o custo será pago com parcerias e patrocínios para realização.

Tabela 3 – Planejamento de Receitas

PLANEJAMENTO DE RECEITAS		
DESCRIÇÃO	VALOR REFERENTE	VALOR TOTAL
APOIO GRENÁ: Agência de publicidade que assumirá os serviços de comunicação.	R\$2.500,00	R\$2500,00
Pagamento de cada fotógrafa para expor suas obras.	R\$100,00	R\$500,00
Cachaça Gogo da Ema: produto e dinheiro	R\$500,00 (Produto) + R\$500,00	R\$1000,00
Venda de bebidas do Bar Empire Studio	15 % do lucro líquido	R\$100,00 em média
Br Port	R\$1000,00+R\$500,00 (produto marcenaria)	R\$1500,00
		Total: R\$5550,00

Fonte: Elaborada pelos autores, 2019.

De modo geral, é importante ressaltar que nenhum evento será bem-sucedido sem suporte financeiro. Por isso, foi necessário pontuar e relacionar todos os custos para entender o panorama geral do evento. Um dos maiores erros na organização de eventos é comprometer-se com a realização sem garantia prévia dos recursos financeiros necessários. Daí justifica-se a necessidade de um bom planejamento financeiro, justamente para que não seja gerado um desgaste desnecessário durante todo o processo, algo que, aliás, acaba ocasionando uma baixa qualidade do serviço prestado e, possivelmente, ao fracasso do evento. Analisando nossos custos e

receitas previamente podemos perceber uma reserva orçamentária de R\$440,00 (quatrocentos e quarenta reais). Que será guardado para possíveis despesas imprevistas.

Segundo Watt (2004), após perceber a viabilidade do evento, as estruturas operacionais financeiras precisam ser estabelecidas. Segundo o autor,

elas podem ser simples ou mais complexas. O controle de um evento de menor porte pode exigir menos sofisticação, mas demandará o mesmo cuidado (...) onde houver estrutura formada por comissões, existem duas opções principais: a comissão de finanças é autônoma: todos os outros solicitam dinheiro e esperam por sua decisão, e a segunda, no qual cada comissão ou subcomissão tem seu próprio tesoureiro para cuidar do orçamento alocado. (WATT, 2004, p. 64)

Como o evento foi planejado para pequeno porte de até 100 pessoas, os custos e possibilidades de acontecimentos foram medidos de acordo com os patrocínios e parceiros conquistados. Havendo uma única receita dentro da festa vinda de 15% da venda de bebidas do bar da Empire Studio, assim como demonstrado na tabela 3, referente as receitas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Relações Públicas são fundamentais para engajar e contribuir para o fortalecimento de uma marca ou sucesso de um evento. E somente colocando em prática os conceitos abordados por ela é que o gestor de um evento poderá, por exemplo, ter mais certeza no alcance de seus objetivos enquanto produtor. Ao relacionar as atividades e importância do profissional das Relações Públicas com a organização de um evento de relação cultural é possível perceber que há uma aproximação muito grande entre as áreas.

Com o aprofundamento teórico existente no campo da comunicação, nota-se também que as Relações Públicas são um elemento primordial no desenvolvimento de todos os tipos de eventos e voltados para diferentes públicos. Afinal, a área dialoga com diversas outras e, por este motivo, consegue visualizar nuances necessários para o desenvolvimento de um bom resultado. Neste sentido, cabe pontuar que, por conta de suas características, a utilização de um planejamento como uma ferramenta em seu trabalho demonstra que os Relações Públicas são cada vez mais necessários.

Com a análise trazida neste projeto, percebe-se que esses profissionais, ao aplicarem seus aprendizados e conceitos, conseguem facilitar e fomentar o sucesso de uma marca ou evento, principalmente quando o produto é algo que ainda é considerado novo ou de baixo consumo. Além disso, analisamos a importância da arte no desenvolvimento da consciência social, e aumento ou criação da sensibilidade para experiências de vida através do consumo da cultura artística, e especificamente a arte feminina trazendo uma nova perspectiva e viés para a área.

Aqui, faz-se fundamental abrir um parágrafo para salientar que a produção de eventos culturais voltados para o nicho alternativo que costuma ter pouco incentivo, ainda continua sendo um desafio grande em Maceió. E é justamente por este motivo que a aplicação das técnicas de Relações Públicas torna-se primordial para que a mensagem seja, de alguma forma, atendida e suprida e o público sinta cada vez mais empatia, necessidade e a importância de eventos do tipo.

Ao solicitar e aceitar um planejamento de comunicação integrada, a produção da exposição “MULHERES: RETRATANTES E RETRATADAS”, conseguirá alcançar o que pretendia lá na pré-produção. Isso ocorre, é claro, por alguns motivos que valem destacar: a escolha de uma ação em colaboração com mais de um artista para

exposição, cria uma rede de suporte que compromete todos que se doarão para o evento e fará com que cada uma das artistas traga o seu próprio público, aumentando a chance de visibilidade desse evento. Analisar tal situação revela justamente que um olhar atento ao contexto social é também um dos grandes aliados do Relações Públicas, que cada vez mais precisa direcionar as escolhas de seus parceiros neste sentido.

Outro fato importante é que o mercado alternativo feminino, como apontado neste trabalho é um dos que mais cresce no Brasil, ampliando o seu poder de venda. Isso reflete na procura desse público em festas e eventos que, de alguma forma, acabe abrindo cada vez mais espaços, uma vez que as opções ainda são escassas em Maceió. Aplicar as ferramentas comunicacionais adequadas, unindo-as com as metas pretendidas pelos organizadores da festa, e as escolhas de bons parceiros para recursos humanos e trabalhos terceirizados fez com que houvesse uma grande entrega ao propósito social do evento.

Ao destrinchar todo o passo a passo para a construção de um plano, este trabalho tentou mostrar que tomando os cuidados necessários e aplicando estratégias de comunicação integrada é possível ser bem-sucedido em um meio que, a todo momento, tende a se renovar.

Vale pontuar também que apontar as fragilidades e trabalhar com um orçamento bem definido, dentro da realidade proposta, contribui para que todas as metas sejam, de alguma forma, alcançadas. Além disso, investir em uma publicidade dirigida, escolhendo profissionais que tenham contato direto com os veículos de comunicação é um outro elemento primordial para que haja essa correlação entre todas as áreas.

Portanto, o tema deste trabalho e a abordagem dada estão longe de se esgotar como objeto de estudo. Apesar das mudanças tecnológicas e de um certo desconhecimento profissional no Brasil acerca das Relações Públicas, é correto afirmar que o papel do profissional é muito importante para um mercado que, diariamente, busca as melhores decisões e acertos. Por este motivo, seria muito importante que o curso de Relações Públicas fomentasse ainda mais nos alunos, meios para que eles possam visualizar que é possível aplicar um bom planejamento em áreas diversas, e que os seus trabalhos podem ter uma importante responsabilidade social forem produzidos e executados.

Cabe as mulheres artistas envolvidas no meio se posicionarem e se unirem de forma fluida e concreta para fomentar a área de criação e com isso conquistar ainda mais respeito, criando oportunidades para trabalhos e consumo de arte e cultura. E ao Relações Públicas gerenciar os relacionamentos com os públicos e a adotar uma comunicação eficaz e adequada, visualizando, sobretudo, formas de dar vida ao seu trabalho. Além disso, monitorar, posteriormente, todos os resultados obtidos com a execução do evento, pra isso criamos um exemplo da possível pesquisa pós evento (Apêndice B), fazendo uma análise sobre a eficiência da estratégia utilizada sendo algo fundamental para a manutenção da atividade.

Por todos os motivos elencados acima, as conclusões tiradas neste planejamento mostram que tem se tornado impossível pensar na realização de eventos sem aplicar as metodologias e estratégias da comunicação, principalmente as que estão relacionadas ao processo de criação, implantação e monitoramento de um planejamento comunicacional integrado. E que a história da mulher no mundo da arte precisa ser reescrita a partir de agora, recuperando os tempos sem visibilidade e espaço para estudo e criação.

REFERÊNCIAS

- ACCUWEATHER, Brasil meteorologia, 2019 - <https://www.accuweather.com/pt/br/macei/31913/daily-weather-forecast/31913?day=5> – acesso em: 24 de julho de 2019.
- BARRETO, Nayara Matos. **Do nascimento de Vênus à arte feminista após 1968: um percurso histórico das representações visuais do corpo feminino**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense. 2013
- BISPO, Arthur. **Estética e Ética na Perspectiva Materialista**. São Paulo. 2013.
- CARVALHO, S.A. - **O uso do marketing cultural como instrumento de relações**, Revista Organicom, 2010.
- COUTINHO, Helen Rita Menezes. **Organização de Eventos: Curso Técnico em Hospedagem**. Manaus. 2010
- ECOSTEGUY, Ana Carolina. **Uma introdução aos estudos culturais**. Rio Grande do Sul. 2006
- ELER, Guilherme. **O que esta pesquisa revela sobre o acesso à cultura no Brasil**. 2018 – <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/07/25/O-que-esta-pesquisa-revela-sobre-o-acesso-%C3%A0-cultura-no-Brasil> – acesso em: 24 de julho de 2019.
- FRANÇA, Fabio; MINTZBERG, Henry; GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.
- SILVA, Luana Farias da. **A Invisibilidade da Mulher na História da Fotografia**. Rio Grande do Sul: Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2018
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Editora Summus, 4ª edição revisada e ampliada, 2003.
- KUNSCH, Waldemar Luiz. **De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)**. 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento estratégico e excelência da comunicação: Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LUKÁCS, G. **Pensamento vivido**: autobiografia em diálogo. São Paulo: Estudos e Edições Ah Hominem; Viçosa: Editora da UFV. 1999.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003. p.45

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 3ª ed. Barueri: Manole, 2004.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rosa dos ventos, 2018

NEAD, Lynda. **El desnudo feminino**: Arte, obscenidad y sexualidad. Madrid: Editorial Tecnos, 1998.

NOCHLIN, Linda. **Why have there been no great women artists?**, 1988, pp.147-158

NOVAES, Sophia. **A Fotografia como linguagem Feminista, 2015**. Disponível em: <https://hartivismo.wordpress.com/2015/11/18/a-fotografia-como-linguagem-feminista/> Acesso em: 06 de agosto. 2019.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. 2005. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.) **História das Relações Públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.

SANTOS. Fernando Burgos Pimentel. **Política Cultural no Brasil**: Histórico de Retrocessos e avanços institucionais. XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo/SP, 2009.

SIMIONI, Ana Paula. **Profissão artista**: mulheres, atividades artísticas e condicionantes sociais no Brasil de finais do Oitocentos. São Paulo: Centro Universitário SENAC-Moda Faculdade Armando Álvares Penteado. 2004

SILVA, Tadeu Tomaz da. **A produção social da identidade e da diferença. Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 200p

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O Evento como estratégia na comunicação das organizações**: Modelo de planejamento e organização. Londrina, UEL. 2003.

SILVA, Luana Farias da. **A Invisibilidade da Mulher na História da Fotografia**. Santa Catarina. 2018.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **Teoria e Prática – uma relação dissonante em Relações Públicas no Brasil do Século XX**. 2005. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.) **História das Relações Públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.

TORRES, Mirtes. **EDUARDO PINHEIRO LOBO - Pioneiro das Relações Públicas no Brasil**. 2002.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A - **Formulário de Inscrição** - “EXPO FOTOGRAFIA - MULHERES: RETRATANTES E RETRATADAS”

Disponível em <<https://forms.gle/Ya8iFb32nVppUWUa7>>.



EXPO FOTOGRAFIA - MULHERES: RETRATANTES E RETRATADAS

Nome completo

Sua resposta

Telefone

Sua resposta

Email

Sua resposta

 **Rede social principal**

**APÊNDICE B - Questionário de Avaliação de Evento - EXPO FOTOGRAFIA
- MULHERES: RETRATANTES E RETRATADAS.**

Disponível em <<https://forms.gle/Ya8iFb32nVppUWUa7>>.



EXPO FOTOGRAFIA -
MULHERES:
RETRATANTES E
RETRATADAS

Nome completo

Sua resposta

Telefone

Sua resposta

Email

Sua resposta

Rede social principal