

organicom

ISSN 2238-2593

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 16 • NÚMERO 31 • 2º SEMESTRE 2019

CAMILA PASCHOAL BEZERRA

CLAUDIA IRENE DE QUADROS

CRISTIANO PINHEIRO

DANIEL REIS SILVA

DANILO ROTHBERG

DIEGO WANDER SILVA

ERIC DE CARVALHO

FÁBIA PEREIRA LIMA

FERNANDA QUEIROZ RIVELLI

FERNANDA VASQUES FERREIRA

JORGE TARQUINI

JOSÉ PASCOAL MANTOVANI

LARISSA LEDA FONSECA ROCHA

LEILA GASPARINDO

LUCAS VIEIRA DE ARAUJO

LUÍS MAURO SÁ MARTINO

MARCIO ARAUJO OLIVERIO

MÁRCIO CARNEIRO DOS SANTOS

MARIA EUGÊNIA PORÉM

MARIA LÚCIA SALGUEIRO DOS SANTOS

RAMON BEZERRA COSTA

RUDIMAR BALDISSERA

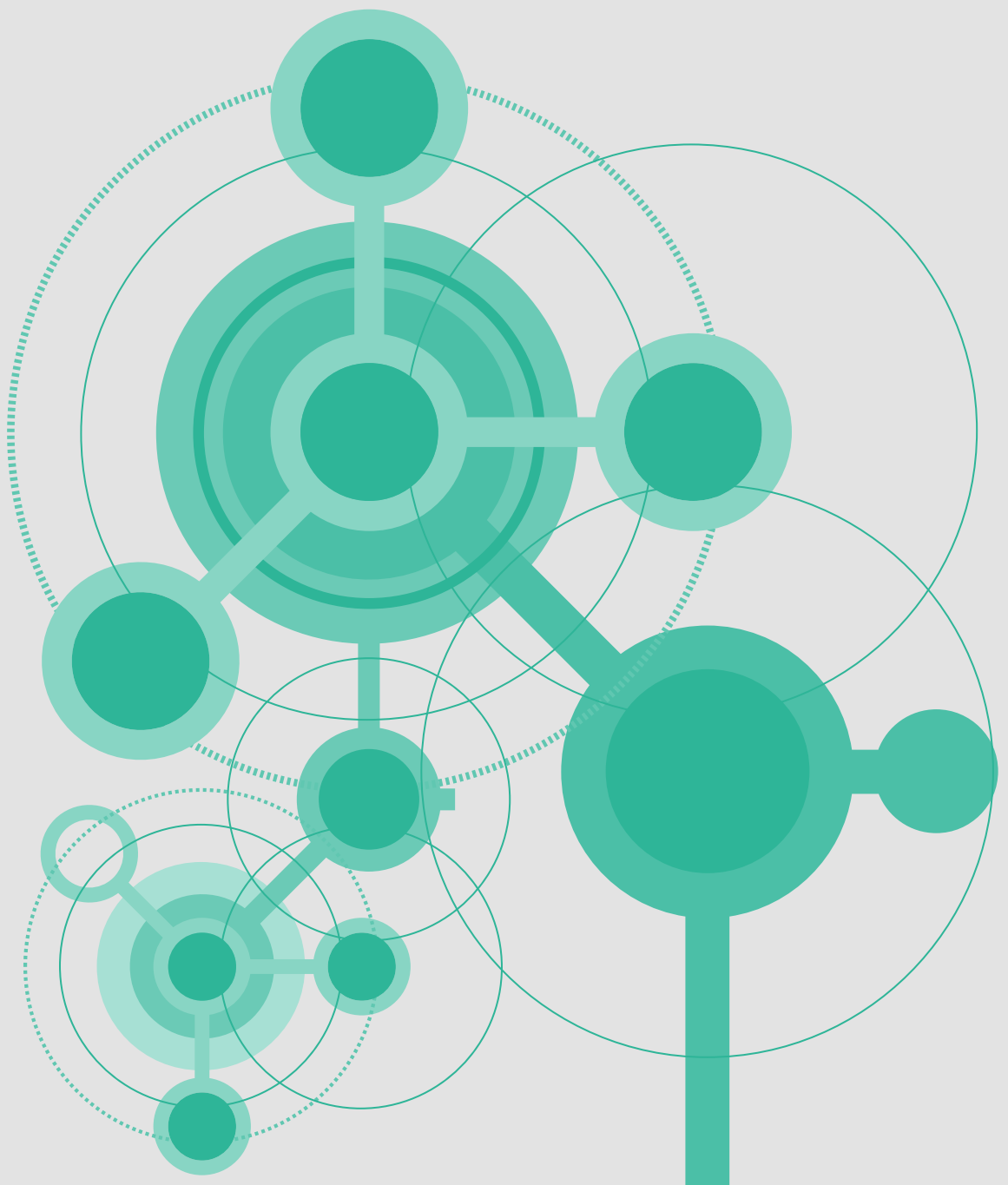
SERGIO RISOLA

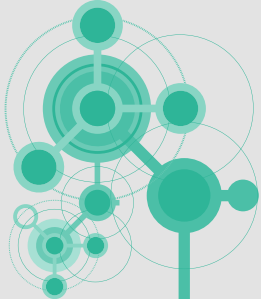
TAINAH VERAS

VANDER CASAQUI

WALTER TEIXEIRA LIMA JUNIOR

Inovação e empreendedorismo em comunicação





organicom

SÃO PAULO • ANO 16 • NÚMERO 31

COMISSÃO EDITORIAL | *EDITORIAL COMMITTEE* | *COMITÉ EDITORIAL*

Editora | *Editor* | *Editora*

Margarida Maria Krohling Kunsch

Editor adjunto | *Associate editor* | *Editor adjunto*

Valéria de Siqueira Castro Lopes / Luiz Alberto de Farias

Comitê executivo | *Executive committee* | *Comité ejecutivo*

Luiz Alberto de Farias / Rosângela Zomignan /

Valéria de Siqueira Castro Lopes / Bárbara Palmeira (estagiária)

Coordenação do dossiê desta edição | *Coordination of the dossier of this edition* | *Coordinación del dossier de esta edición*

Lucas Vieira de Araujo

Diagramação | *Layout* | *Diagramación*

Julia Ahmed e Marcelo Boujikian / Tikinet

Revisão | *Proofreading* | *Revisión del texto*

Gilvandro Mendes e Lucas Giron / Tikinet

Projeto gráfico | *Graphic project* | *Proyecto gráfico*

Paulo Alves de Lima

...

Os artigos publicados são de responsabilidade de seus autores, cujas abordagens não necessariamente coincidem com o ponto de vista dos editores e do Conselho Editorial.

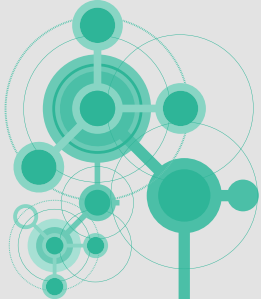
Não é permitida a reprodução total ou parcial do conteúdo da revista sem prévia autorização por escrito da equipe editorial.

The articles published are responsibilities of their authors, whose approaches do not necessarily coincide with the point of view of the editors and of the Editorial Board.

Total or partial reproduction of the content of this magazine without prior written authorization of the editorial team is forbidden.

Los artículos publicados son de responsabilidad de sus autores, cuyos abordajes no necesariamente coinciden con el punto de vista de los editores y del Consejo Editorial.

No está permitida la reproducción total o parcial del contenido de la revista sin previa autorización por escrito del equipo editorial.



organicom

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Organicom, lançada em 2004, é uma publicação semestral produzida pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), por meio do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp).

Organicom, launched in 2004, is a six-monthly publication produced by the Department of Public Relations, Publicity and Tourism (CRP) of the School of Communications and Arts of the University of São Paulo (ECA-USP), by means of the Lato Sensu Postgraduate Course in Strategic Management of Organizational Communication and Public Relations (Gestcorp).

Organicom, lanzada en 2004, es una publicación semestral producida por el Departamento de Relaciones Públicas, Propaganda y Turismo (CRP) de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), por medio del Curso de Pos-Graduación Lato Sensu de Gestión Estratégica en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (Gestcorp).

MISSÃO

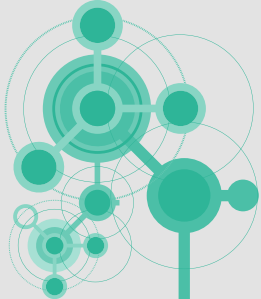
Organicom tem como missão reunir os grandes temas contemporâneos de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas estudados na universidade e, ao mesmo tempo, tornar-se um instrumento interativo com o mercado e a sociedade, democratizando os novos conhecimentos gerados e contribuindo para o debate técnico-científico de temas dessas áreas.

MISSION

Organicom has as its mission to bring together the major contemporaneous themes of Organizational Communication and of Public Relations studied in the university and, at the same time, become an instrument that is interactive with the market and the society, democratizing the new knowledge generated and contributing to the technical-scientific debate of themes in these areas.

MISIÓN

Organicom tiene como misión reunir los grandes temas contemporáneos de la Comunicación Organizacional y de Relaciones Públicas estudiados en la universidad y, al mismo tiempo, tornarse un instrumento interactivo con el mercado y la sociedad, democratizando los nuevos conocimientos concebidos y contribuyendo para el debate técnico-científico de temas de esas áreas.



SEER-IBICT

Organicom utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (Seer), traduzido e customizado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict). Os textos são recebidos, em fluxo contínuo e/ou por convocação, dos pesquisadores brasileiros e de outros países para os dossiês de cada edição.

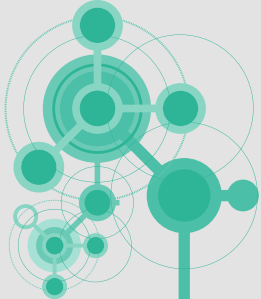
Organicom makes use of the System of Electronic Editing of Magazines (Seer), translated and customized by the Brazilian Institute of Information in Science and Technology (Ibict). The texts are received, in a continual flow and/or upon request, from Brazilian researchers and any of other countries for the dossiers of each edition.

Organicom utiliza el Sistema Electrónico de Edición de Revistas (Seer), traducido y customizado por el Instituto Brasiero de Información en Ciencia y Tecnología (Ibict). Los textos son recibidos, en flujo continuo y/o por convocación, de los investigadores brasileiros y de otros países para los dossiers de cada edición.

INDEXAÇÃO

Organicom é indexada em / *Organicom is indexed in* / *Organicom es indexada en*:

- Latindex – Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal – <<http://www.latindex.unam.mx>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://www.latindex.unam.mx/buscador/resTit.html?opcion=3&letra=O>>.
- Reviscom – Rede Confibercom de Revistas de Comunicação, da Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Confibercom) – <<http://redrevistascomunicacion.wordpress.com/>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/>>.
- Revcom – Coleção Eletrônica de Revistas de Ciências da Comunicação-Portcom/Intercom: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc>>.
- Qualis-Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/ConsultaListaCompletaPeriodicos.faces>>. *Organicom* é classificada com o nível A4 em Ciências Sociais Aplicadas I.



CONSELHO CIENTÍFICO-EDITORIAL
SCIENTIFIC-EDITORIAL BOARD
CONSEJO CIENTÍFICO-EDITORIAL

PRESIDENTE | *PRESIDENT* | *PRESIDENTE*:

Margarida Maria Krohling Kunsch (Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil)

MEMBROS EFETIVOS | *EFFECTIVE MEMBERS* | *MIEMBROS EFECTIVOS*:

Abraham Nosnik Ostowiak (Universidad Anáhuac – México)

Ana Lúcia Novelli (Senado Federal – Brasília, DF, Brasil)

Ana Luisa Castro Almeida (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil)

Adriano Sampaio (Universidade Federal da Bahia – Salvador, BA, Brasil)

Angela Cristina Salgueiro Marques (Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil)

Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga – Málaga, Espanha)

Antonio Fausto Neto (Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo, RS, Brasil)

Ary José Rocco Júnior (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Celsi Brönstrup Silvestrin (Universidade Federal do Paraná – Curitiba, PR, Brasil)

Cláudia Peixoto de Moura (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Cláudio Cardoso (Universidade Federal da Bahia – Salvador, BA, Brasil)

Cicília Krohling Peruzzo (Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo, Brasil)

Cleusa Maria Andrade Scroferneker (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Elizabeth Saad Corrêa (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Eugenia Barichello (Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria, RS, Brasil)

Federico Varona Madrid (San José State University – USA)

Francisco Gonçalves da Conceição (Universidade Federal do Maranhão – São Luis, SP, Brasil)

George Cheney (The University of Utah – USA)

Gilson Vieira Monteiro (Universidade Federal do Amazonas – Manaus, AM, Brasil)

Gino Giacomini Filho (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Gisela Gonçalves (Universidade de Beira Interior – Portugal)

Heliodoro Teixeira Bastos (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Heloiza Helena Matos e Nobre (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

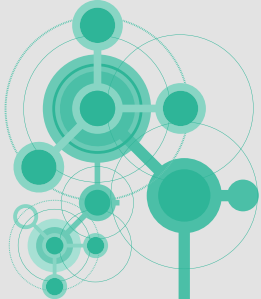
Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (Universidade Federal de Pernambuco – Recife, PE, Brasil)

Ivone de Lourdes Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil)

Izidoro Blikstein (Fundação Getúlio Vargas – São Paulo, SP, Brasil)

James E. Grunig (University of Maryland – USA)

Joan Costa Solà-Segalés (Ciac International – Espanha)



João José de Azevedo Curvello (Universidade de Brasília – Brasília, DF, Brasil)

Jorge Antonio Menna Duarte (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Brasília, DF, Brasil)

José Miguel Túñez Lopez (Universidad de Santiago de Compostela – Espanha)

José Zilmar Costa (Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Natal, RN, Brasil)

Júlio Afonso Pinho (Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa, PB, Brasil)

Karla Maria Müller (Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Luiz Carlos Assis Iasbeck (Universidade Católica de Brasília – Brasília, DF, Brasil)

Márcio Simeone Henriques (Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil)

María Antonieta Rebeil Corella (Universidad Anáhuac – México)

Maria Aparecida Ferrari (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Maria Eugênia Porém (Universidade Estadual Paulista – Bauru, SP, Brasil)

Maria Ivete Trevisan Fossá (Univesidade Federal de Santa Maria – Santa Maria, RS, Brasil)

Maria Salett Tauk Santos (Universidade Federal Rural de Pernambuco – Recife, PE, Brasil)

Mariângela Furlan Haswani (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Marlene Regina Marchiori (Universidade Estadual de Londrina, PR, Brasil)

Mauro Wilton de Souza (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Mitsuru Higuchi Yanaze (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Nélia del Bianco (Universidade de Brasília – Brasília, DF, Brasil)

Nicole D' Almeida (Université Paris-Sorbonne – França)

Pablo Antonio Múnera Uribe (Colegiatura Colombiana – Colômbia)

Paulo Roberto Nassar de Oliveira (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – São Paulo, SP, Brasil)

Regina Celia Escudeiro (Universidade Estadual de Londrina – Londrina, PR, Brasil)

Ricardo Ferreira de Freitas (Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, RJ, Brasil)

Rudimar Baldissera (Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Severino Lucena Filho (Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa, PB, Brasil)

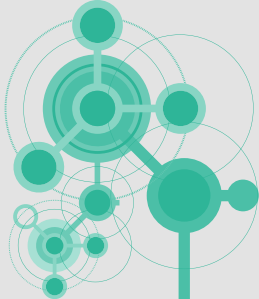
Simone Tuzzo (Universidade Federal de Goiás – Goiânia, GO, Brasil)

Teresa Ruão (Universidade do Minho – Portugal)

Tiago Mainieri de Oliveira (Universidade Federal de Goiás – Goiânia, GO, Brasil)

Wilson da Costa Bueno (Universidade Metodista de São Paulo – São Bernardo do Campo, SP, Brasil)

Yuji Gushiken (Universidade Federal do Mato Grosso – Cuiabá, MT, Brasil)



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas / Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. – v. 1, n. 1 (2004). – São Paulo : ECA-USP/Gestcorp, 2004.

Semestral
ISSNe 2238-2593

1. Comunicação organizacional 2. Relações públicas I. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Curso de Pós-Graduação de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

CDD 21.ed. – 658.45

SECRETARIA | OFFICE | SECRETARÍA

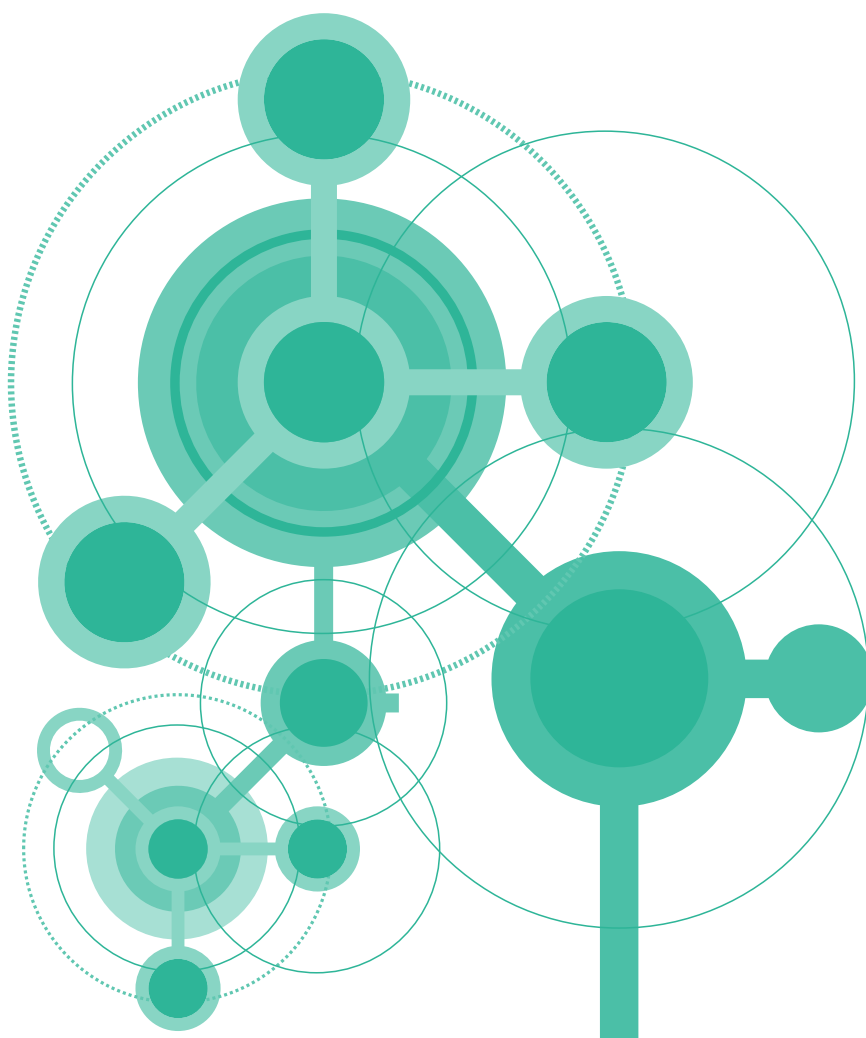
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bloco 22 - Sala 30
Cidade Universitária - 05508-020 São Paulo - SP - Brasil
<https://www.revistas.usp.br/organicom/index>
revistaorganicom@gmail.com
(+55 11) 3091 2949

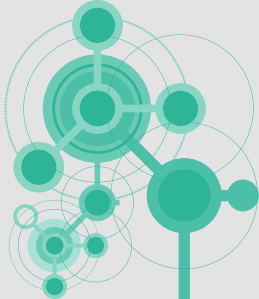
organicom

ISSN 2238-2593

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 16 • NÚMERO 31 • 2º SEMESTRE 2019

Inovação e empreendedorismo em comunicação





INSTITUCIONAL

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP

REITOR
Vahan Agopyan

VICE-REITOR
Antonio Carlos Hernandez

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES – ECA

DIRETOR
Eduardo Henrique Soares Monteiro

VICE-DIRETORA
Brasilina Passarelli

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - PPGCOM

COORDENADORA
Roseli Fígaro

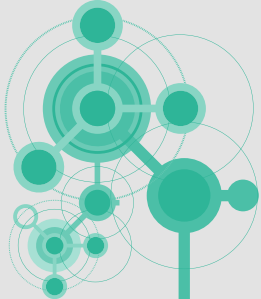
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - CRP

CHEFE
Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna

VICE-CHEFE
Paulo Roberto Nassar de Oliveira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU DE GESTÃO ESTRATÉGICA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS – GESTCORP

COORDENADORA
Margarida Maria Krohling Kunsch



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO | *PRESENTATION*

Comunicação, inovação, empreendedorismo: um campo aberto para novas pesquisas 11
MARGARIDA MARIA KROHLING KUNSCH

ESPAÇO ABERTO | *OPEN SPACE*

Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais 16
DIEGO WANDER SILVA, RUDIMAR BALDISSERA

A pesquisa sobre ética na Comunicação Organizacional: estudo parcial da produção acadêmica 2004-2018 27
LUÍS MAURO SÁ MARTINO, FERNANDA QUEIROZ RIVELLI

Identificação e ativação de circuitos comunicacionais como estratégia de relacionamento entre marcas e seus *stakeholders* 42
ERIC DE CARVALHO

Transparência ativa em organizações governamentais de sustentabilidade ambiental 56
DANILO ROTHBERG

Interação e satisfação de trabalhadores da base fabril no Facebook 69
MARIA LÚCIA SALGUEIRO DOS SANTOS,
CLAUDIA IRENE DE QUADROS

DOSSIÊ | *DOSSIER*

Main innovation initiatives in communication in Brazil and their relationship with the ecosystem 83
LUCAS VIEIRA DE ARAUJO

Reflexões sobre a comunicação e a aprendizagem como constituintes da inovação nas organizações 102
TAINAH VERAS, MARIA EUGÊNIA PORÉM

A dimensão comunicacional da inovação 113
MARCIO ARAUJO OLIVERIO

As contribuições da economia da confiança para o empreendedorismo a partir das tecnologias digitais de comunicação 122
RAMON BEZERRA COSTA, LARISSA LEDA FONSECA ROCHA

Nova relação entre ser humano e máquina computacional: ambiente comunicacional baseado em interação simbiótica com a informação 134
WALTER TEIXEIRA LIMA JUNIOR

A datificação de um campo de conhecimento: como algoritmos, números e abordagens quantitativas estão mudando a comunicação 145
MÁRCIO CARNEIRO DOS SANTOS

Mapeamento de públicos no ecossistema de inovação: um desafio de relações públicas 158
LEILA GASPARINDO, SERGIO RISOLA

O discurso do empreendedorismo e inovação nas relações de trabalho: um estudo de Vagas Arrombadas 172
DANIEL REIS SILVA, FÁBIA PEREIRA LIMA

Cultura empreendedora e espírito do tempo: um olhar contemporâneo a partir do campo da comunicação 184
VANDER CASAQUI

DEPOIMENTO | *STATEMENT*

A experiência de discutir inovação e empreendedorismo com estudantes de jornalismo 195
JORGE TARQUINI

ENTREVISTA | *INTERVIEW*

Inovação e empreendedorismo em comunicação é tema premente que necessita de maior espaço na pesquisa brasileira e latino-americana 202
LUCAS VIEIRA DE ARAUJO, CRISTIANO PINHEIRO

RESENHAS | *REVIEWS*

Um brinde aos ambientes criativos! 209
CAMILA PASCHOAL BEZERRA

Foucault e Rancière: aproximações e distinções conceituais 214
JOSÉ PASCOAL MANTOVANI

APRESENTAÇÃO

Comunicação, inovação,
empreendedorismo: um campo
aberto para novas pesquisas

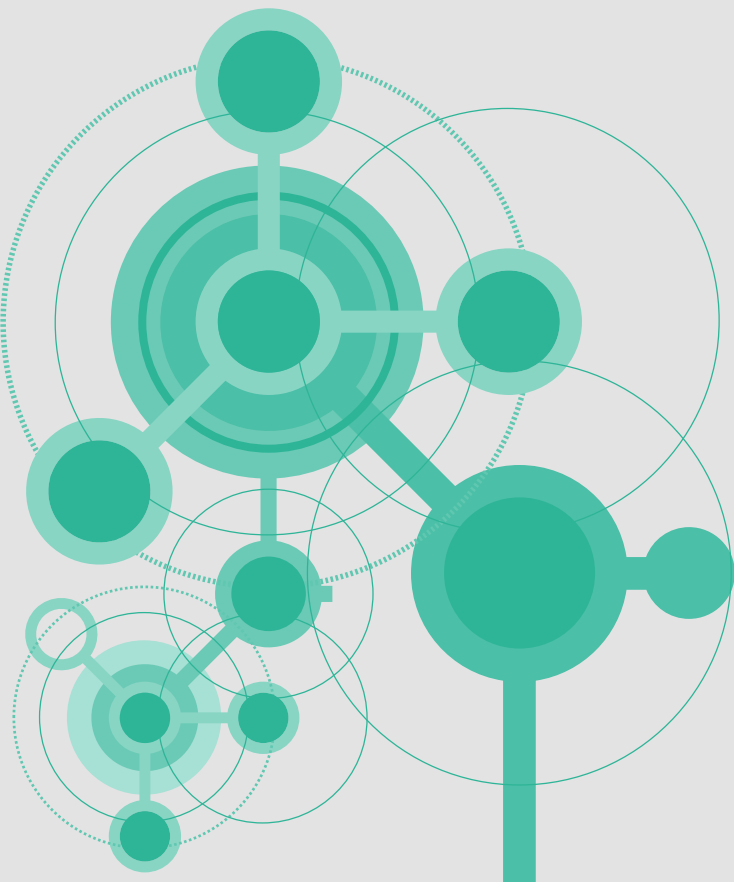
Communication, innovation,
entrepreneurship: a field available for
novel research

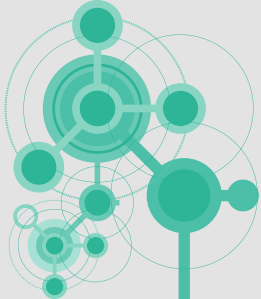
Comunicación, innovación,
emprendimiento: un campo abierto a
nuevas investigaciones

Com esta trigésima primeira edição, *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* celebra seus quinze anos de existência. Lançada no segundo semestre de 2004, vem, desde então, em cada uma de suas edições, abordando temas contemporâneos e que traduzem necessidades e demandas sociais, por meio de dossiês temáticos do campo comunicacional nas organizações, com colaborações autorais que envolvem estudiosos e especialistas do Brasil e de outros países.

Na trajetória dos seus quinze anos, pelas contribuições que vem prestando na difusão de novos conhecimentos gerados em comunicação organizacional e relações públicas e nas aplicações no ensino e nos estudos em nível de graduação e de pós-graduação, este periódico científico tem obtido da comunidade acadêmica das ciências da comunicação um reconhecimento nacional e internacional. Promover uma aproximação entre a academia e as práticas profissionais, visando a transformações sociais e organizacionais, é, também, um dos seus propósitos.

Este número contempla um dossiê temático da maior relevância na atualidade: *Inovação e empreendedorismo em comunicação*. Este tema necessita mais pesquisas nos cursos de Comunicação, Jornalismo, Relações Públicas, Comunicação Organizacional, Publicidade e Propaganda, Cinema e Audiovisual, Produção Editorial, Multimídia, Design etc.





Quando Joseph Schumpeter, no seu livro *Capitalismo, socialismo e democracia* (1942), lançou as bases da inovação por meio do conceito de destruição criativa, ele nos brindou com uma visão de que as mudanças mais significativas ocorrem como se fossem ondas. Estas viriam para desfazer práticas, formas de agir já obsoletas para dar lugar ao novo.

Usando a metáfora da onda, podemos dizer que este número de *Organicom* vem para trazer novas visões sobre a vastidão do oceano da inovação e do empreendedorismo. O assunto não é novo, mas demanda visões diferenciadas sobre os processos que estão ocorrendo.

Organizada por Lucas Vieira de Araujo, professor da Universidade Estadual de Londrina, doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, esta edição registra artigos inovadores para os estudos e as práticas da comunicação organizacional e das relações públicas que chamam a atenção pela diversidade de conteúdos que abrangem.

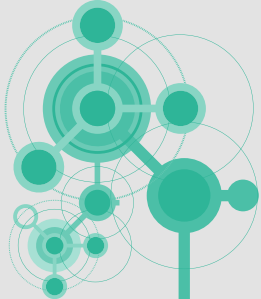
A seção Espaço Aberto traz contribuições de oito pesquisadores. Diego Wander Silva e Rudimar Baldissera analisam as estratégias das organizações em situações nas quais predomina o desejo de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. Luís Mauro Sá Martino e Fernanda Queiroz Rivelli apresentam dados de uma pesquisa sobre o conceito de “ética” realizada em 27 artigos sobre o tema publicados de 2004 a 2018. Eric de Carvalho propõe uma estratégia de inovação no relacionamento entre marcas e seus *stakeholders* por meio de um protocolo de identificação e ativação de circuitos comunicacionais entre as organizações e seus públicos. Danilo Rothberg apresenta os resultados de um estudo empírico de análise de conteúdo sobre a qualidade da comunicação digital produzida pelas assessorias de organizações governamentais ambientais das 27 unidades federativas brasileiras. Maria Lúcia Salgueiro dos Santos e Claudia Irene de Quadros destacam uma pesquisa realizada sobre as relações entre interações digitais no Facebook relativas à comunicação interna informal e satisfação de empregados da base industrial brasileira de uma fábrica multinacional de eletrodomésticos.

Vale ressaltar que o artigo de Diego Wander Silva e Rudimar Baldissera publicado nesta edição resulta da tese vencedora do Prêmio Abrapcorp 2019, conferido às melhores dissertações e teses de comunicação organizacional e de relações públicas em programas de pós-graduação stricto sensu. A publicação dos trabalhos vencedores é uma iniciativa da Organicom em incentivar a pesquisa e o desenvolvimento científico do campo.

O Dossiê “Inovação e empreendedorismo em comunicação” reúne contribuições significativas de estudiosos que vêm se dedicando a esse assunto. Inicia com Lucas Vieira de Araujo, que identifica e caracteriza os principais movimentos de inovação em comunicação no Brasil e analisa sua relação com o ecossistema em três universos distintos de pesquisa: *startups*, empresas de mídia regionais e de âmbito nacional e organizações de fomento à inovação e ao empreendedorismo.

Em seguida contamos com artigos que contemplam e situam o campo comunicacional em todo o contexto das inovações tecnológicas na era digital tão presente quando se fala em empreendedorismo e inovação. Outro destaque também são os textos que relacionam o humano com as máquinas e os equipamentos computacionais.

Tainah Veras e Maria Eugênia Porém destacam o papel da comunicação e da aprendizagem como constituintes da inovação nas organizações, enfocando maneiras de compreender o conceito para além de uma perspectiva meramente econômica e utilitarista. Marcio Araujo Oliverio apresenta um estudo realizado sobre a dimensão comunicacional de inovação a partir das perspectivas do impacto das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) na pesquisa e no desenvolvimento. Ramon Bezerra Costa e Larissa Leda Fonseca Rocha analisam a chamada economia da confiança e discutem o empreendedorismo atual a partir de sua interface com as tecnologias digitais de comunicação.



A nova relação entre ser humano e máquina computacional e as transformações do campo da comunicação como surgimento da internet e as tecnologias móveis é o foco do artigo de Walter Teixeira Lima Junior. Essas tecnologias alteraram drasticamente o ecossistema informativo, que foi consolidado nas últimas décadas, modificando a forma como a audiência se relaciona com as plataformas digitais conectadas.

Em “A datificação de um campo de conhecimento: como algoritmos, números e abordagens quantitativas estão mudando a comunicação”, Márcio Carneiro dos Santos discute o impacto das transformações geradas pelo ecossistema digital dos meios no campo da comunicação, a partir da explosão quantitativa dos emissores, sustentada pela ubiquidade das redes e de dispositivos tecnológicos de suporte à produção de conteúdo.

Leila Gasparindo e Sergio Risola demonstram a importância de mapear os públicos no ecossistema de inovação e propõem diretrizes para que as relações públicas atuem no fortalecimento das relações institucionais entre empresas inovadoras e esses *stakeholders*.

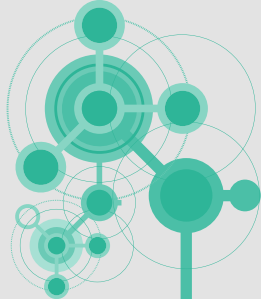
Os dois últimos artigos do dossiê apresentam uma visão mais crítica do discurso corrente sobre empreendedorismo, possibilitando novos olhares frente às pregações dominantes do mundo econômico contemporâneo. Daniel Reis Silva e Fábria Pereira Lima refletem criticamente, por meio de análise realizada de postagens coletadas no Vagas Arrombadas, como valores associados com uma cultura de gestão empreendedora são incorporados, naturalizados e romantizados por ofertas de emprego de organizações contemporâneas de comunicação, especialmente *startups*. Vander Casaqui, em “Cultura empreendedora e espírito do tempo: um olhar contemporâneo a partir do campo da comunicação”, propõe uma análise crítica dos discursos sociais, observados como sintomas do espírito do tempo.

Na seção Depoimento, o pesquisador Jorge Tarquini faz um relato valioso de como tratou do tema inovação e empreendedorismo em comunicação, nos idos de 2012, com estudantes de graduação do curso de Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo, quando enfrentou o desafio de implantar e ministrar a disciplina Empreendedorismo e Gestão naquele curso.

A Entrevista de Cristiano Pinheiro, professor e coordenador do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, no Rio Grande do Sul, com Lucas Vieira de Araujo, registra percepções realistas que já estamos enfrentando na formação de novos gestores de comunicação. As ponderações do entrevistado nos fazem refletir sobre inovação e empreendedorismo em comunicação a partir de uma visão mais holística, notadamente das contribuições da indústria e da economia criativa. Ele chama a atenção para que as pesquisas da área de comunicação sejam mais aplicadas aos problemas concretos que afligem as empresas midiáticas e outras organizações ligadas ao setor. Da mesma forma, considera ser indispensável que as instituições de ensino superior preparem seus estudantes, sejam eles de relações públicas, publicidade e propaganda ou jornalismo, para lidarem com as incertezas do mercado e não apenas trabalharemos em empresas já estabelecidas, as quais estão vivenciando profundas mudanças que estão impactando severamente no *modus operandi* de todas as áreas, sobretudo das comunicações.

As resenhas, como parte integrante da *Organicom*, trazem reflexões sobre obras atuais. Nesta edição, contamos com duas obras: *Criatividade S. A.: superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração* e *Diálogos e dissidências: Michel Foucault e Jacques Rancière*.

Organicom, com esta edição e, especificamente, com o dossiê “Inovação e empreendedorismo em comunicação”, espera contribuir para o debate e novas reflexões e induzir novos estudos empíricos de um tema tão premente e que ainda carece de estudos mais aprofundados no campo das ciências da comunicação.



Nossos agradecimentos aos que contribuíram com mais esta edição. Aos autores que submeteram seus trabalhos, aos pareceristas pela significativa colaboração prestada e aos integrantes da equipe editorial pela dedicação de sempre. Um reconhecimento especial a Lucas Vieira de Araujo pelo importante trabalho desenvolvido na coordenação do dossiê.

Espera-se que *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, ao celebrar seus quinze anos de existência, continue a ser uma publicação científica construtiva para debater os grandes temas contemporâneos e históricos do campo comunicacional no contexto das organizações e no âmbito da sociedade da complexidade da era digital, desafiadora para todos nós.

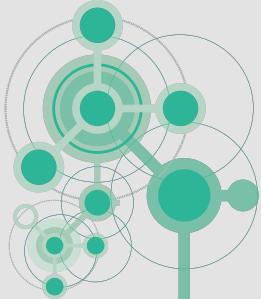
Boa Leitura!

MARGARIDA MARIA KROHLING KUNSCH

EDITORA

ESPAÇO ABERTO





Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais

Organizational communication and the strategies for invisibility and reduction/guidance of visibility in social media

Comunicación organizacional y estrategias para la invisibilidad y reducción/conducción de la visibilidad en las redes sociales



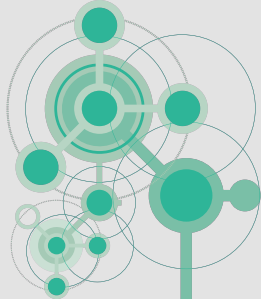
Diego Wander Silva

- Doutor pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
- Docente do curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)
- Coordenador da Assessoria de Comunicação e Representação Institucional da Rede Marista
- Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP)
- E-mail: diego.wander@pucrs.br



Rudimar Baldissera

- Doutor em Comunicação pela PUCRS
- Mestre em Comunicação/Semiótica pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
- Graduado em Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul
- Professor associado do Departamento de Comunicação da UFRGS
- Pesquisador e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS
- Líder do grupo de pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP)
- Bolsista de produtividade em pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)
- E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br



Resumo

Nosso objetivo é compreender quais são as estratégias das organizações em situações nas quais predomina o desejo de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. As reflexões são feitas à luz do interacionismo simbólico, fundamento epistêmico da pesquisa. Em nível empírico, realizamos entrevistas em profundidade com 17 profissionais que atuam em agências de comunicação digital. O estudo resulta em um mapa de estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade, que indica a profissionalização e uma série de problemáticas diante desses processos e recursos.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • ESTRATÉGIAS • INVISIBILIDADE • MÍDIAS SOCIAIS • AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Abstract

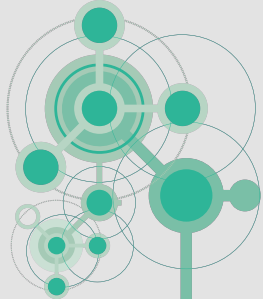
Our objective is to comprehend what are the strategies of organizations when they desire invisibility and reduction/guidance of their visibility in social media. Our reflections are based on symbolic interactionism, the epistemic basis of this investigation. On empirical level, we interviewed 17 professionals who work on digital communication agencies. The result is a map of strategies for invisibility and reduction/guidance of visibility that points to the professionalization and to several issues in the face of such processes and resources.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • STRATEGIES • INVISIBILITY • SOCIAL MEDIA • DIGITAL COMMUNICATION AGENCIES

Resumen

Nuestro objetivo es comprender cuáles son las estrategias de las organizaciones en situaciones donde predomina el deseo de invisibilidad y la reducción/conducción de la visibilidad en las redes sociales. Las reflexiones se hacen desde el interaccionismo simbólico, que es la base epistémica de la investigación. A nivel empírico, realizamos entrevistas en profundidad con 17 profesionales que trabajan en agencias de comunicación digital. El estudio da como resultado un mapa de estrategias de invisibilidad y de reducción/conducción de la visibilidad, que indica la profesionalización y una serie de problemas ante estos procesos y recursos.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • ESTRATEGIAS • INVISIBILIDAD • REDES SOCIALES • AGENCIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL



INTRODUÇÃO – AS INQUIETAÇÕES QUE NOS MOVEM

Em cenários pautados pelo espetáculo e pelo aparente horizonte da visibilidade, os caminhos e as técnicas utilizadas com esse propósito parecem ser um dos problemas/desafios centrais daqueles que têm as organizações como objeto de estudo ou trabalho, na academia e no mercado. Estudos que se ocupam dessa temática, porém, tendem a desconsiderar o fato de que ocupar o centro da cena, ser a mira dos holofotes, pode ser negativo, especialmente quando os assuntos correlacionados e os enfoques são desfavoráveis e/ou desinteressantes. Nesses casos, é provável que as organizações, oportunamente, acionem um conjunto de estratégias visando a algo como um “sair de cena”, com fins à redução da visibilidade. Em casos mais extremos, podem buscar até mesmo a omissão total de envolvimento em determinada situação e/ou responsabilização diante da sociedade.

Quando falamos em invisibilidade e/ou restrição/direcionamento da visibilidade, estamos nos referindo a possíveis estratégias organizacionais acionadas quando da identificação de riscos ou da emergência de pautas (na sociedade e/ou nas mídias) que possam ir de encontro ao modo como as organizações desejam ser percebidas. Na medida em que tais riscos ou pautas embatem/podem embater com os sentidos projetados e acionados em suas práticas de gestão no âmbito da organização comunicada¹ (Baldissera, 2009), é possível e, talvez, até legítimo, que as organizações busquem mitigar esses impactos.

São essas estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais que constituem nosso objeto de estudo. Possivelmente há um conjunto de possibilidades, ainda desconhecidas do ponto de vista teórico, que conseguem expressar caminhos adotados e assumidos nessas situações, aportados nas características tecnológicas e nos recursos sociotécnicos disponibilizados por esses *sites*.

A problemática que nos ancora é a de que o ofuscamento provocado pelas estratégias de invisibilidade pode se contrapor às noções de interesse público, transparência e direito dos públicos/sociedade às informações, especialmente quando as estratégias adotadas (que representam os interesses das organizações) deslegitimam ou ocultam fatos de interesse público, ou, ainda, apresentam versões parciais sobre eles como se fossem as “verdades”. Aqui, há uma aproximação com as discussões sobre as dimensões do público e do privado, por vezes intencionalmente desconsideradas pelas organizações em situações críticas, quando há riscos de perda financeira e/ou significativos impactos negativos em termos de “imagem-conceito”².

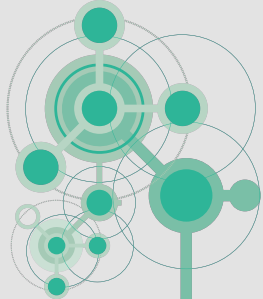
Nosso objetivo, então, é compreender quais são as estratégias das organizações em situações nas quais predomina o desejo de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. Buscamos atendê-lo a partir da investigação empírica proposta. O interacionismo simbólico é a perspectiva epistêmica na qual esta pesquisa está ancorada. A decisão revela a compreensão e o ponto de vista de que o fenômeno da comunicação se efetiva no processo de interação simbólica³. Além disso, assumimos que as ambiências das mídias sociais podem ser concebidas como espaços de simulações nos quais as organizações e as agências buscam bons desempenhos⁴.

1 Conforme Baldissera (2009, p.118), a expressão se refere aos processos de comunicação “[...] formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada; àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.)”.

2 Segundo Baldissera (2008, p.198), “imagem-conceito” pode ser definida como “[...] um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter jurisdicativo/caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado”.

3 Ou seja, na codificação e decodificação de signos verbais e não-verbais entre os interlocutores.

4 Nesta frase, recorreremos às metáforas de Goffman (2009). Ele reflete sobre as noções de “simulações”, “máscaras”, “palco”, “representação”, dentre outras.



Esperamos que a pesquisa contribua para o aprofundamento das reflexões de comunicação organizacional, particularmente em sua relação com as estratégias de (in)visibilidade de assuntos nas mídias sociais. Compreender essas estratégias discursivas e de gestão e problematizá-las significa pensá-las sob a ótica das pessoas, dos públicos, que diariamente têm acesso/consomem e interagem com os signos postos em circulação, nem sempre com discernimento e potencial crítico e reflexivo diante do que está sendo visibilizado (ou não). Avançar na compreensão dessas questões pode colaborar para que vejamos esses espaços para além dos sentidos já postos, para que tenhamos mais clareza sobre outras dinâmicas possíveis, que podem estar a serviço exclusivamente das organizações.

PERSPECTIVA DA INVISIBILIDADE

Compreendemos por invisibilidade situações em que algo, alguém ou alguma coisa não esteja visível ou não possa ser visibilizado por alguém, por um público e, mesmo, por mecanismos de busca na internet (ou pelo menos não tenha muita relevância para esses mecanismos, de modo que esse algo, alguém, alguma coisa fique relegado a segundo plano). Nesse sentido, podemos pensar em várias perspectivas para a invisibilidade, das quais destacamos: estar em região de não visibilidade; não ter importância sociotécnica para ser visível; agir para sair das regiões de visibilidade; lançar sombras sobre o que não se deseja visibilizar; agir para que a visibilidade recaia sobre outra coisa; “criar” contextos e cenários nebulosos para que o que não se deseja visível permaneça diluído, dentre tantas outras possibilidades. Tais práticas podem ocultar, reduzir ou direcionar a visibilidade, fazendo com que uma informação não seja publicizada, que não se torne pública, atendendo a interesses diversos, que podem embater, ou não, com dimensões como conformidade ou mesmo questões legais.

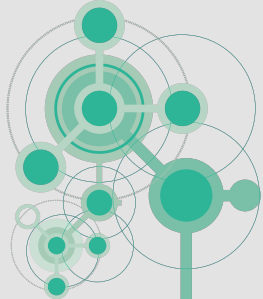
No contexto das organizações, há reflexões que nos parecem oportunas e se apresentam nessa discussão: em que níveis o desejo de não ser visto pode colidir com a noção de interesse público? Em que medida essas estratégias podem encobrir informações que deveriam ser compartilhadas, por direito dos públicos de acesso à informação? Quais as ponderações oportunas do ponto de vista da ética, da transparência e até mesmo do respeito à sociedade? São questões que permearam o nosso olhar e nos inquietam a refletir sobre as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade das organizações, fundamentalmente nas mídias sociais.

A problemática, no nosso caso, está na subversão de iniciativas ditas transparentes, que carregam essa carga simbólica, mas podem assumir unicamente as versões, por vezes enviesadas, das organizações. Afinal, há a possibilidade de que conteúdos e mensagens, antes de serem visibilizados, passem por filtros que pareçam oportunos às organizações e “adequados” a requisitos morais, a normatizações, a códigos sociais e a julgamentos sensíveis dos públicos.

Sob essa ótica, entendemos que a invisibilidade (especialmente de/para assuntos críticos) pode ser um desejo das práticas de comunicação organizacional. Essa dinâmica, pressupomos, é potencializada, no atual contexto, pela diluição dos modelos e estratégias de comunicação fechados e pela intensificação das imprevisibilidades e incertezas, também inerentes aos processos comunicacionais, o que envolve igualmente pressupostos éticos e morais.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pelas características do nosso objeto de pesquisa, optamos por realizar entrevistas em profundidade, de caráter semiaberto. Em relação aos critérios de seleção dos informantes, envolvemos as agências associadas à Associação Brasileira dos Agentes Digitais (Abradi) – principal entidade do Brasil com foco em comunicação digital. De 176 agências filiadas, recorremos às que atenderam aos seguintes requisitos: A) oferta de serviços vinculados às mídias sociais; B) acessibilidade do pesquisador; e C) disponibilidade e interesse das agências. Ao final, restaram 21 agências, das quais selecionamos 14, para congregar organizações de diferentes portes.



Os três passos recém detalhados nos levaram aos informantes envolvidos em nossa coleta de dados. Entendemos que essas etapas nos auxiliaram a estabelecer parâmetros adequados para a composição final dos profissionais ouvidos. No total foram realizadas 14 entrevistas. Em três agências, as entrevistas ocorreram com dois profissionais. Os dados foram analisados a partir da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011).

RESULTADOS DA PESQUISA

Apresentamos a seguir as categorias e subcategorias reveladas pela pesquisa teórica e complementadas/revisadas a partir das “descobertas” que emergiram da coleta de dados. Após uma série de redesenhos, entendemos que essa sistematização representa o conjunto das estratégias nas quais prevalece o desejo de não visibilizar, de não estar visível, assim como as intencionalidades de diagnosticar a visibilidade e a invisibilidade e de direcionar ou restringir a visibilidade.

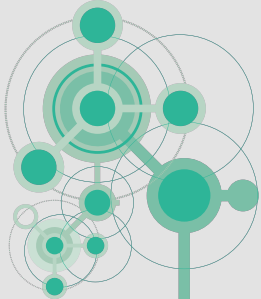
No total, são sete categorias (estratégias). Elas estão agrupadas por propósito/intencionalidade. Cada uma das estratégias contém subcategorias que direcionam a ênfase e as soluções sociotécnicas empregadas. As subcategorias expressam um núcleo de sentido específico, conforme apresentamos no Quadro 1.

Quadro 1: Estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade

Propósitos/ intencionalidades	Categorias (estratégias)	Subcategorias (ênfases)	Núcleos de sentido
Diagnosticar a visibilidade e a invisibilidade	Monitoramento de situações-problema	Identificação de riscos	Prevenção a possíveis crises ou à visibilidade de pautas “negativas”; antecipação do planejamento para possíveis necessidades de intervenção.
		Acompanhamento de crises e desdobramentos	Sistematização dos mecanismos de atenção às situações-problema; atenção aos “agentes da crise” e compreensão/acompanhamento de quem são os protagonistas.
Direcionar a visibilidade	Expressão “pública” de um posicionamento institucional	Apresentação de posicionamento oficial	Contraposição das versões apresentadas pelos interlocutores, em casos de alta relevância e incidência (ou com esse potencial).
		Retorno/resposta às solicitações	Necessidade de responder a todas as solicitações dos públicos; relação direta entre a ausência de respostas e o aumento do alcance de crises e pautas “negativas”.
		Agilidade e ‘transparência’ ⁵ no atendimento às solicitações	Relevância do monitoramento e da qualificação das equipes de atendimento para respostas mais ágeis e transparentes; relação direta entre a lentidão de respostas e o aumento do alcance de crises e pautas “negativas”.

Continua...

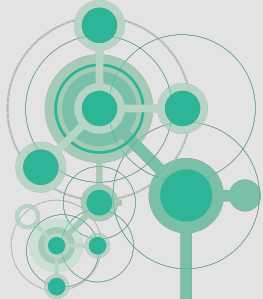
⁵ Usamos a palavra transparência entre aspas simples para destacar que essa ideia é relativa, no sentido de que por um lado revela o dizer, o que é, mas que esse dizer sempre é limitado, nunca se configura como uma completa transparência, pois também tem característica de ser uma fala estratégica. Apesar de o termo não ser o mais adequado, o empregamos, atentos a essa ressalva, pois nossos entrevistados o usam.



Quadro 1: Continuação

Propósitos/ intencionalidades	Categorias (estratégias)	Subcategorias (ênfases)	Núcleos de sentido
Direcionar a visibilidade	Expressão “pública” de um posicionamento institucional	Capacidade de ser resolutivo diante das solicitações	Relação direta entre a resolutividade de situações-problema e a redução do impacto de crises e pautas “negativas”.
	Baralhamento de fatos e ênfases para a incompreensão de uma situação	Desvio do enfoque para pautas positivas	Oferta de sentidos que possam direcionar as percepções sobre a organização.
		Geração de fatos	Criação de eventos/episódios que possam assumir o centro das atenções, de modo a direcionar a visibilidade para possíveis associações positivas.
		Promoção de outros enfoques a partir de investimento pago	Utilização do inventário de publicidade e das alternativas para visibilizar conteúdos, nos formatos e composições disponíveis, para direcionar o enfoque.
		Infiltração de atores organizacionais nas discussões	Introdução de “representantes” da organização que possam ser percebidos como legítimos pelos públicos e, assim, influenciar/ atravessar o rumo das discussões.
		“Compra” de audiência	Contratação de pessoas para apresentar os sentidos desejados pelas organizações e contrapor possíveis perspectivas indesejadas.
		Incidência ou contratação de influenciadores	Recorrência a influenciadores (de modo pago ou a partir da persuasão) para que assumam e visibilizem posturas que corroborem com o discurso e posicionamento organizacional.
		Desequilíbrio de um concorrente	Desvio do enfoque para possíveis situações “negativas” de um concorrente, de modo que a visibilidade seja (re) direcionada a essa organização.
		Otimização da visibilidade desejada nos mecanismos de busca	Utilização de técnicas de Search Engine Optimization (SEO) para potencializar versões da organização sobre determinada pauta ou assunto.
Tonar invisível	Desconsideração das associações/ menções “negativas”	Esquiva de pronunciamento ou não pronunciamento	Silenciamento da organização em relação ao assunto em pauta; ato de sair de cena “integralmente” para evitar visibilidade, foco e atenção.
		Exclusão ou ocultação de comentários e/ ou postagens	Utilização de recurso técnico para não visibilizar a expressão de algo que possa “comprometer” a organização.
		Condução da conversa para um ambiente privado	Direcionamento das trocas para ambiências que não sejam visíveis aos demais interlocutores.

Continua...



Quadro 1: Continuação

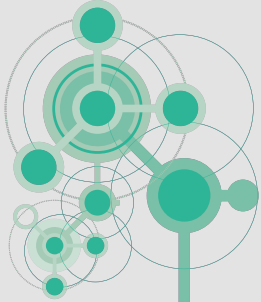
Propósitos/ intencionalidades	Categorias (estratégias)	Subcategorias (ênfases)	Núcleos de sentido
Tonar invisível	Restrição da visibilidade a interlocutores desejados	Captação de contatos a partir de técnicas anônimas	Acesso a dados de interlocutores que se mostram relevantes a uma organização para desenvolvimento de iniciativas de visibilidade dirigidas.
		Seleção de segmentos de públicos a partir de suas movimentações e comportamentos	Constituição de grupos de interlocutores que se mostram relevantes a uma organização, em função de objetivos, necessidades ou desafios específicos.
	Redução do alcance de conteúdos ofertados pelas organizações	Apropriação antecipada de mudanças de algoritmia e formatos	Acesso a novas regras, parâmetros e lógicas a partir do relacionamento com as organizações responsáveis pelas mídias sociais.
		Exploração de formatos de conteúdo e horários que costumam não “performar” bem	Não recorrência a formatos de conteúdo que costumam ter êxito (de alcance e engajamento), em função das lógicas de algoritmia.
		Não aplicação de técnicas de “tagueamento” ²	Premissa de evitar técnicas de tagueamento para reduzir a possibilidade de um conteúdo ser visibilizado.
		Restrição da visibilidade a um/poucos canal(is)	Não utilização de possibilidades multimeios com fins à redução do alcance.
	Estabelecimento de políticas de “conforto”	Implantação de diretrizes para a presença dos empregados nas mídias sociais	Estipulação de regras para a associação de um empregado à marca da organização nas mídias sociais.
		Definição prévia de temas que não devem ser tratados/abordados	Acordo realizado antecipadamente em relação a temáticas com as quais a organização não irá se envolver ou manifestar.

Fonte: elaborado pelo autor.

Destacamos o segundo propósito, pois se refere a estratégias que envolvem a visibilidade de assuntos nas mídias sociais. Como esse não é o foco do estudo, pode chamar atenção em um primeiro olhar. Porém, a pesquisa revelou que tais caminhos estão diretamente associados à invisibilidade, uma vez que há estratégias que direcionam/buscam direcionar a visibilidade, de modo a reduzir os olhares para algo percebido como “negativo” ou pouco oportuno. Nesses casos, é justamente o deslocamento da atenção que acaba lançando sombras sobre o que se deseja “invisibilizar”. Além disso, os/as informantes, em muitos momentos, revelam a estratégia para dizer do desejo de visibilizar, mas que quando se reflete sobre ela, percebemos que o domínio do conhecimento (técnico) pode levar ao seu uso em sentido contrário, seja para reduzir/direcionar a visibilidade e/ou buscar invisibilidade.

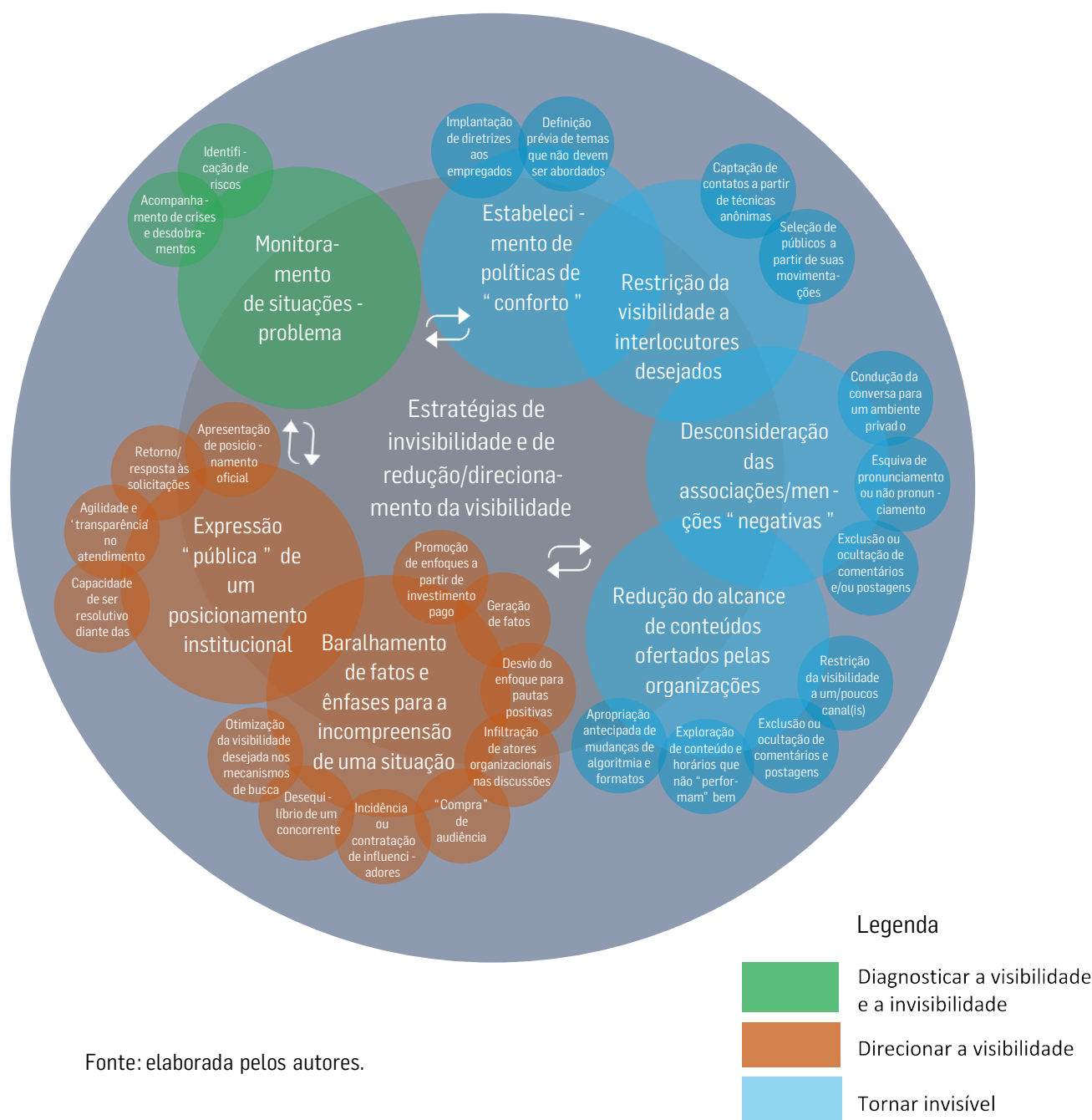
Acreditamos que os estudos realizados até aqui permitem assegurar que realmente há um conjunto de estratégias com ênfase na redução/direcionamento da visibilidade e na invisibilidade. Aportamos essa afirmação nas reflexões que emergiram na

⁵ Tagueamento envolve a definição de palavras-chave que sintetizam o escopo de um conteúdo. Essa possibilidade contribui para que uma página seja mais bem ranqueada no Google, por exemplo. Em algumas mídias sociais, como o Instagram e o Twitter, a visibilidade de uma publicação está fortemente condicionada às “tags”.



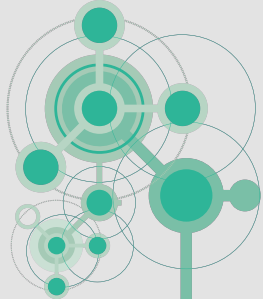
coleta de dados empíricos. A seguir, apresentamos um diagrama, um mapa (Figura 1), daquelas que nos parecem as principais estratégias adotadas pelas organizações em situações nas quais não queiram ser visíveis/protagonistas/centro da atenção e dos holofotes ou nas quais queiram reduzir e/ou direcionar os índices de sua visibilidade. Ele contém as categorias e subcategorias já apresentadas, porém agora sistematizadas.

Figura 1: Mapa das estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade



Essas são as sete estratégias que identificamos e as 25 subcategorias que delas resultam, a partir de diferentes ênfases sociotécnicas. Chamamos atenção para dois pontos apresentados na Figura 1:

- As categorias que atendem a um mesmo propósito estão próximas, uma vez que respondem a desejos e intencionalidades semelhantes – visualmente revelam interfaces, o que ilustramos com a intersecção dos círculos. É possível identificar três grupos, cada um com uma cor diferente. Para facilitar a compreensão, apresentamos uma legenda. As subcategorias que se incorporam a cada estratégia também estão diretamente conectadas, pois é possível que a observação das práticas organizacionais revele movimentos que possam ter características híbridas e/ou complementares, atendendo/recorrendo a uma ou mais ênfases sociotécnicas. Ainda, é preciso atentar que todos os caminhos se inserem na trama do mapa, posto que, embora haja intersecções mais evidentes, todos compõem um mapa único, com um conjunto amplo de dinâmicas possíveis.



- Em complemento ao destaque recém referido, as setas bidirecionais buscam reforçar que dificilmente uma estratégia e ênfase é adotada isoladamente. Ao contrário, percebemos que as agências e as organizações orquestram tais possibilidades do modo que julgam mais oportuno, a cada situação e contexto. Portanto, são muitas as possibilidades de arranjo. Em um primeiro momento, predominam as estratégias que visam monitorar situações-problema. É a partir da efetividade da mitigação de riscos identificados que avaliam a necessidade de recorrer a alternativas, a partir do desejo de direcionar a visibilidade e/ou tornar invisível. Com base em algumas falas, percebemos que realmente são muitas as possibilidades empregadas em determinadas situações, o que varia a partir do grau de um risco percebido/diagnosticado, da apropriação desses caminhos de (in)visibilidade e do quanto as “regras de conformidade” são relevantes a uma organização.

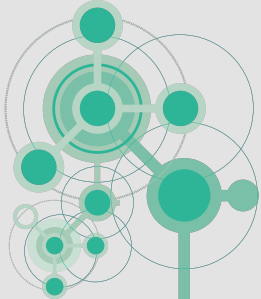
Importa ressaltar que apropriações das estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade podem levar as organizações a diferentes níveis de omissão de assuntos relevantes aos públicos, o que se desloca desde questões morais até compromissos legais. Observar e revelar tais caminhos redimensionou nossa preocupação sobre esse assunto, afinal desconhecíamos as tantas alternativas e as especificidades de natureza técnica que “profissionalizam” as estratégias de invisibilidade, de redução e/ou direcionamento da visibilidade no contexto das mídias sociais.

Agora, com mais clareza, acentua-se nossa inquietação a respeito de como essas estratégias embatem com a noção de interesse público, do quanto (não) se respeita a dimensão social dos sujeitos, das regras morais e éticas do (con)viver em sociedade, das conjunturas de sobreposição em alta escala dos interesses privados. É fato que a descoberta do nível de conhecimento dos artifícios sociotécnicos nas/das agências revela a profissionalização desses processos e das alternativas para influenciar as percepções e as opiniões dos públicos, ou até para não permitir que um acontecimento se torne visível. Há uma especialização significativa, especificamente no que se refere às mídias sociais, o que também merece ser destacado.

Nossos achados de campo, então, revelaram lógicas, dinâmicas, nuances que indicam a relevância do assunto, de discutirmos os tantos modos que têm o potencial de retirar a luz (ou diminuir a claridade) de enfoques desfavoráveis. São “jogos” motivados pelas organizações, que acarretam decisões sobre quais signos serão ofertados e outros que serão baralhados ou ofuscados. Embora o processo de significação não seja linear (Blumer, 1980; França, 2008), os signos passam a compor a teia das relações sociais e a incidir sobre os sentidos percebidos e as “imagens-conceito” que vão se (con)formando. Desconsiderar esses aspectos é abrir mão de um elemento contemporâneo relevante nas tentativas organizacionais de reforço/sustentação de posicionamento e de (tentativa) de elevação dos níveis de confiabilidade.

O que está por trás desses objetivos são disputas sistemáticas para que nada ou pouco se sobreponha aos desejos e às estratégias de negócio das organizações. Quantas informações concernentes ao interesse público devem ter sido ocultadas apenas na última semana? Quantas meia-verdades assumimos como verdades absolutas recentemente? Que elementos trouxeram ao centro da cena a crise que tomamos consciência hoje pela manhã, envolvendo determinada organização? Por que um assunto relevante que lemos em um *site* de mídia social não vem recebendo a devida atenção, embora seja extremamente grave? São questões que se fortalecem diante dos nossos resultados, cujas respostas envolvem as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade.

Fica claro que ser a mira dos holofotes pode ser negativo às organizações, em determinados contextos. Vimos quantas são as estratégias e o refinamento técnico adotado nessas situações, o que pouco se discute. Os recursos sociotécnicos viabilizam tais iniciativas e elas são potencializadas pela incipiência de procedimentos que as coíbam, ou mesmo políticas de consequências que conduzam à reflexão sobre os riscos às sociedades. Essas discussões se tornam ainda mais obscuras, menos visíveis, pois estamos falando de algo que não está no nível do aparente. Como dar a ver o que não é visto? Como revelar o outro lado da moeda, uma vez que as discussões prevalentes giram em torno das performances de visibilidade?



Postas essas questões, cabe bem a proposição de Thompson (2008, p.21), de que “o ato de ver é sempre moldado por um espectro mais amplo”, e não simplesmente ao que está posto e materializado.

À luz da metáfora do teatro, assim como nos aponta Goffman (2009), as movimentações que as estratégias representam são atos traduzidos por performances muito bem ensaiadas, por cenas sequencialmente concebidas. Trazem para o centro do palco, para as zonas de visibilidade, as representações que buscam dissimular o que acontece nos bastidores, nas coxias. Percebemos o desejo de ocultar, de retirar visibilidade de elementos de produção, por vezes com o intuito de mascarar as verdadeiras intenções dos atores envolvidos.

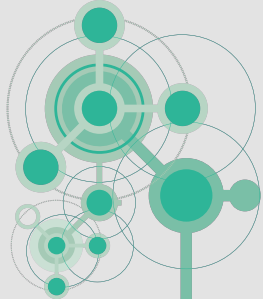
DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

Embora boa parte das falas tratem de experiências advindas das mídias sociais Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, as estratégias não se limitam a esses *sites*. Claro, há nuances de ordem sociotécnica em cada uma dessas mídias, mas nenhum dos caminhos se restringe a uma em específico. Esse é um ponto importante. Afinal, cotidianamente observamos o surgimento de novas mídias e o declínio de outras. Com essa característica, nosso mapa ganha mais “tempo de vida”, tende a perdurar mais, pois mesmo que uma mídia deixe de existir, as estratégias persistirão. Mudam as ambiências e, talvez, somam-se outras possibilidades diretamente correlacionadas a recursos funcionais e técnicos das novas mídias sociais, mas o percurso realizado e os resultados da nossa pesquisa não são inviabilizados. Assim, o mapa pode agregar novas estratégias, ser revisado periodicamente, adequar as características sociotécnicas de alguma(s) subcategoria(s), mas não perderemos a linha histórica desse conhecimento e os avanços na compreensão desses caminhos.

Nestas considerações, reiteramos que a opção por construir um mapa das estratégias atende a um mero desejo de tornar nossos aprendizados didáticos e mais palatáveis, sobretudo pelo alto número de ênfases. Elas são “orquestradas” de modo combinado, em cadeia/sequência ou concomitantemente, a partir dos desafios, “habilidades”, níveis de responsabilidade e compromissos éticos (ou da ausência deles) dos profissionais que as propõem e conduzem. Os arranjos são diversos e podem envolver estratégias compostas por diversas categorias, situações que estudos decorrentes poderiam vir a desvelar.

Há dois pontos que emergem destas reflexões e precisam ficar claros, pois nos parecem as principais contribuições da pesquisa: em primeiro lugar, necessitamos assumir e contribuir para a visibilidade, para a publicização das discussões sobre as alternativas de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade. Estamos falando de uma “prática de mercado” pouco tensionada na academia. Os resultados revelaram diversas alternativas possíveis. Ainda que não possamos diagnosticar com exatidão a incidência no contexto das práticas organizacionais, é fato que elas existem. É notório, igualmente, a alta profissionalização desses processos e apropriação de recursos sociotécnicos, pouco transparentes à sociedade.

Nossas leituras sobre os dados de campo indicam que as discussões sobre conformidade, ética e moral não são prioritárias quando da adoção desses recursos. Isso é preocupante e nos faz pensar de que modo os profissionais, para além do domínio de artifícios técnicos capazes de potencializar os desempenhos e os resultados esperados pelas organizações, são capazes de assumir os compromissos sociais/com a sociedade, inerentes à profissão (ao menos em uma perspectiva idealista) de comunicador. Algo importante é que as formações e aprendizados de ordem técnica estão relacionados à experiência empírica que esses sujeitos adquirem e a cursos de curta duração promovidos por empresas que centram sua preocupação sobre a performance. As pautas desses cursos não preveem reflexões mais consistentes, na perspectiva que comentamos. Talvez falte consistência conceitual e real noção dos impactos que essas estratégias podem causar. Em outros casos, pode haver clareza, porém os interesses mercadológicos e de “imagem-conceito” acabam sobrepondo pilares de conformidade.



Assim, chegamos ao segundo ponto: a noção de interesse público está sendo ignorada – ao menos em parte e em algumas situações. Novamente, não temos como afirmar quão incidentes são as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nesse momento histórico que vivemos. Contudo, é evidente que determinadas práticas ferem/se contrapõem aos pressupostos de transparência e de direito dos públicos/sociedade às informações. As organizações, em alguns momentos, apresentam versões parciais, recortes, e as ofertam como “verdades”. A preocupação principal é evitar/reduzir danos e prejuízos às “imagens-conceitos” das organizações e ter bons resultados. Os impactos dessas iniciativas talvez ainda demorem a ganhar visibilidade, o que novamente nos preocupa. Desvelá-las e contribuir com o debate dos públicos acerca disso talvez seja um primeiro movimento.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação e significação na construção da imagem-conceito. *Fronteiras*, São Leopoldo, v.10, n.3, p.193-200, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, São Paulo, v.6, n.10-11, p.115-120, 2009.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

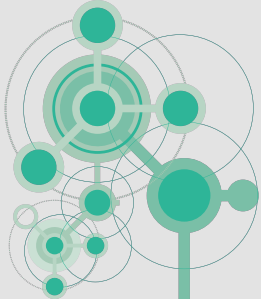
BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. David. *Teoria da comunicação: textos básicos*. São Paulo: Mosaico, 1980. p.119-137.

FRANÇA, Vera. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Claudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza Mayora (org.). *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulina, 2008. p.71-92.

GOFMANN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *Matrizes*, São Paulo, v.1, n.2, p.15-38, 2008. Disponível em <https://bit.ly/2rtfNP7>. Acesso em: 6 out. 2019.

Artigo recebido em 15.10.2019 e aprovado em 21.11.2019.



A pesquisa sobre ética na Comunicação Organizacional: estudo parcial da produção acadêmica 2004-2018¹

Research on ethics in Organizational Communication: a partial study of academic production 2004-2018

Investigación sobre ética en la Comunicación Organizacional: un estudio parcial de la producción académica 2004-2018



Luís Mauro Sá Martino

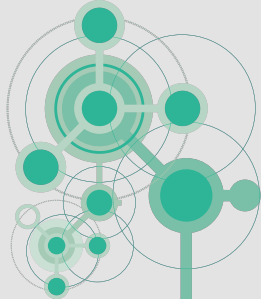
- Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (FCL)
- Professor do PPG em Comunicação da FCL
- E-mail: lmsamartino@gmail.com



Fernanda Queiroz Rivelli

- Mestranda em Comunicação pela FCL
- Bacharel em Jornalismo pela Universidade Paulista (Unip)
- Gerente de Comunicação Corporativa
- E-mail: nanda4p@hotmail.com

¹ Uma versão anterior deste trabalho foi apresentada no 13º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp). Os autores agradecem os comentários e sugestões dos participantes.



Resumo

De que “ética” estamos falando na pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional? A partir da análise de 27 artigos sobre o tema publicados de 2004 a 2018 foi possível observar que (1) a maioria dos textos não discute o conceito de “ética”, mas emprega-o a partir de definições prévias, sobretudo etimológicas; (2) o método principal é a reflexão teórica acompanhada de exemplos, seguido por entrevistas e estudos de caso; (3) as referências são tomadas principalmente a partir da Filosofia e Administração: estudos de comunicação são cerca de 30% das referências. Esses pontos são analisados no contexto da epistemologia da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: ÉTICA • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • EPISTEMOLOGIA • RELAÇÕES PÚBLICAS.

Abstract

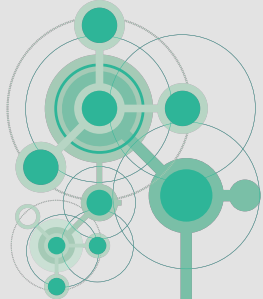
What is “ethics” in Public Relations and Organizational Communication research? This article examines 27 articles published from 2004 to 2018 focusing on the definition of ‘ethics’ and its fundamentals. The main findings suggest that (1) most articles do not discuss the philosophical concept of “ethics”, but take it for granted by following an etymological definition; (2) methods are mainly bibliographical with examples, followed by interviews and case studies; (3) references are taken mainly from Philosophy and Management studies: communication studies are around 30% of the references. These findings are analyzed against the background of communication epistemology.

KEYWORDS: ETHICS • COMMUNICATION • ORGANIZATIONS • EPISTEMOLOGY • PUBLIC RELATIONS.

Resumen

¿De qué “ética” hablamos en la investigación en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional? El análisis de 27 artículos sobre el tema publicadas de 2008 a 2018 sugiere que: (1) la mayoría de los textos no discute la noción de ética, pero la articula desde una mirada etimológica, (2) el método principal es la reflexión teórica intercalados con ejemplos, seguido de entrevistas y estudios de caso; (3) las referencias son principalmente a partir de autores de la Filosofía y Administración: los estudios de comunicación ocupan alrededor del 30% de las referencias. Estos elementos se analizan en el contexto de investigaciones anteriores sobre epistemología de la comunicación.

PALABRAS CLAVE: ÉTICA • COMUNICACIÓN • ORGANIZACIONES • EPISTEMOLOGIA • RELACIONES PÚBLICAS.



INTRODUÇÃO

Os discursos e as práticas de pesquisa têm sua história. Sabe-se, com Bachelard (1971, 2006), o quanto essa trajetória pode interferir na formação do conhecimento. De certa maneira, seria possível dizer que este texto nasceu de uma impressão errada. Em sua investigação, observou-se não apenas o erro, mas também algumas das condições que conduziram a ele. Iniciando um trabalho monográfico sobre ética nas organizações – no caso, uma dissertação de mestrado – uma das autoras deste texto procurou realizar um primeiro “estado da arte” sobre ética e comunicação organizacional.

O resultado inicial apresentou um panorama relativamente esparso de trabalhos sobre o tema. Isso levou ao questionamento: se parece haver uma preocupação crescente com o tema da ética nas organizações, por que isso estaria ausente das discussões teóricas sobre relações públicas e comunicação organizacional? Onde poderia estar, de fato, essa produção?

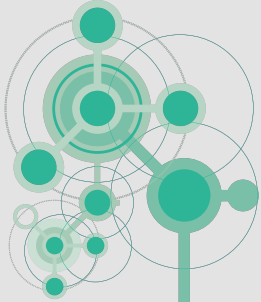
Os textos encontrados – tendo como foco “ética”, “moral”, “deontologia” e “comunicação organizacional”, e “relações públicas” como operador – inicialmente referiam-se a uma produção sobre ética e organizações situada, aparentemente, fora da área de Comunicação. As citações a outros textos da área eram esparsas, o que, em um primeiro momento, sugeria uma produção relativamente pequena, contradizendo a persistente impressão de importância da temática.

O tema demandava, portanto, um aprofundamento que, ultrapassando a perspectiva de construção metodológica de um “estado da arte” para um trabalho acadêmico, apontava também para algumas questões epistemológicas da Comunicação, sobretudo, para questões próximas dos termos de produção e circulação de conhecimentos na área em perspectiva e de questionamento sobre os aspectos disciplinares, desenvolvidos, entre outros, por Braga (2011), Marcondes Filho (2008), L. C. Martino (2005), Boaventura (2014) e L. M. Martino (2010). Como afirmam Künsch e Gobbi (2016, p.90), “um campo acadêmico se constrói em meio a conflitos, lutas e conquistas e com muitas ações concretas capazes de provocar reconhecimentos públicos e ocupar espaços nas decisões”, e completam “tanto no seio da comunidade científica como nos organismos que definem as políticas públicas de desenvolvimento da ciência e da tecnologia”.

A perspectiva metodológica apontava um caminho para uma questão epistemológica: qual é o conhecimento produzido sobre ética e relações públicas? Como esse discurso específico encontrava suas condições de produção e circulação na área? Na medida, sobretudo, em que o tema aparece como eminentemente interdisciplinar – já que “ética” procede majoritariamente de uma tradição filosófica – e acima de fronteiras, de qual ética se estaria falando na pesquisa sobre “ética e relações públicas” ou “ética e comunicação organizacional”? São estes os questionamentos de origem deste trabalho.

De qual ética estamos falando na pesquisa em Comunicação Organizacional? Este trabalho delineaia alguns parâmetros dessa questão a partir do exame de 27 artigos acadêmicos publicados em revistas acadêmicas de comunicação entre 2008 e 2018, que continham a palavra ética no título ou subtítulo. Os textos foram selecionados a partir das entradas “ética”, “relações públicas”, “comunicação” e “organizacional” (ou suas correlatas “organizações” e “ambiente organizacional”).

Um problema inicial é o vocabulário: os textos sobre ética, na área, parecem intercambiar “relações públicas” e “comunicação organizacional” sem maior preocupação em conceituar cada um dos termos. Do mesmo modo, os artigos estudados referem-se a “empresas” e “organizações” sem maior distinção. Neste artigo, como o objetivo é lançar um olhar sobre as pesquisas feitas, essa ausência de distinção entre os termos, presente no objeto de estudos, será agregada como dado de pesquisa. Para uma distinção conceitual, que escaparia ao foco deste texto, remete-se aos estudos de Künsch (2009, 2014).



Nem todos os resultados apresentados nos mecanismos de busca estavam sempre disponíveis para consulta on-line. Por limitações de espaço, são indicados aqui apenas os locais de publicação e a quantidade de textos: *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas* (1), *Comunicação, Mídia e Consumo* (1), *Revista de Administração Pública* (1), *Conexão* (1), *Animus* (1), *Lumina* (1), *Comunicando* (1), Anais da Abrapcorp (2), Anais da Intercom (5) e *Organicom* (13). Houve o predomínio de artigos publicados na revista *Organicom*, não apenas pela afinidade do assunto, mas também pelo fato de dois números temáticos sobre ética terem sido lançados durante o período contemplado na pesquisa.

A análise se desenvolveu ao redor de três perguntas: (1) qual é a definição de "ética" utilizada nas pesquisas? (2) Quais as metodologias para seu estudo? (3) A partir de quais referenciais se pensa a ética nas organizações?

Os dados obtidos são discutidos dentro da perspectiva de uma epistemologia da comunicação voltada para a compreensão das práticas de elaboração do conhecimento na área.

Não é o objetivo indicar esta ou aquela definição de "ética" como correta, ou criticar os pressupostos axiológicos e/ou deontológicos das pesquisas. Busca-se, antes, observar as apropriações da noção de "ética" pela área e suas origens conceituais. O objetivo aqui é delinear o(s) conceito(s) de "ética" que emerge(m) dos artigos estudados de um ponto de vista epistemológico, concentrado sobre as pesquisas. A discussão não é sobre a validade desses conceitos, mas sobre as definições e usos presentes nos artigos. Não se parte, portanto, de um conceito de ética, mas, ao contrário, observa-se sua presença nos textos estudados.

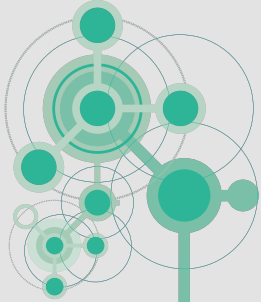
A opção metodológica foi o levantamento quantitativo, seguido de interpretações qualitativas, tomando um cuidado recomendado por Lucrécia Ferrara (2000, p.50): o quantitativo "estuda a distribuição de frequência de uma categoria ou incidência", mas "só encontra sua relevância se essa distribuição for contrastada com as categorias que fundamentam a análise ao se complementarem".

O foco deste texto estrutura-se em torno do que Mattos, Barros e Oliveira (2018) denominam "metapesquisa", a "pesquisa da pesquisa" voltada para a constituição de um olhar epistemológico sobre a área de Comunicação e procurando compreender o aspecto das investigações acadêmicas levadas a efeito. Busca-se a compreensão das questões de produção envolvidas na pesquisa sobre ética na comunicação organizacional, de um ponto de vista mais próximo talvez de uma cartografia do que de qualquer tensionamento entre concepções diferentes de "ética" presentes ou em circulação na área de Comunicação.

O texto se divide em três partes: a uma breve contextualização do lugar das pesquisas sobre ética nos estudos de Comunicação, segue-se a análise das definições de "ética" presentes nas pesquisas e as matrizes conceituais a partir das quais o assunto é pensado.

O ESPAÇO DE PESQUISA EM ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

Como assinala Barros Filho (1995), o tema da ética é particularmente complexo na área de Comunicação. A observação, ainda que inicial e assistemática, de manuais e livros ou textos dedicados ao tema mostra que apenas a partir dos anos 1990 há a passagem de uma perspectiva propriamente deontológica – embora ainda presente e, de certa maneira, persistente – para o estudo de problemáticas específicas entrelaçadas com o tema da ética.



Um primeiro elemento a destacar é, aparentemente, o número relativamente pequeno de estudos monográficos destinados ao tema, que parece contrastar com a dimensão que o tema da ética tem no discurso sobre comunicação organizacional. Durante o levantamento dos textos que constituiriam parte do objeto empírico, havia a expectativa – sustentada pela percepção de permanência e destaque constante do assunto nas conversações profissionais, formais e informais da área – de um volume mais amplo de trabalhos, espalhados por um intervalo de tempo mais cerrado.

Observou-se, no entanto, que a produção a respeito de ética na comunicação organizacional parece se apresentar como esparsa, apresentando maior concentração apenas em momentos especialmente dedicados ao assunto, como, por exemplo, no dossiê da revista *Organicom* organizado em torno do tema. Observa-se também que a produção sobre ética nas relações públicas e na comunicação organizacional parece ser menor, numericamente, do que em outra habilitação correlata, o jornalismo: apenas a título de comparação, se há ao menos 12 publicações sobre ética no jornalismo, como apontam Martino e Silva (2013), registra-se somente um trabalho específico voltados para ética em Relações Públicas publicado no Brasil: o livro organizado por Barros Filho (2007).

Embora a literatura contemple vários títulos sobre “ética nas organizações”, observa-se o predomínio das temáticas voltadas para a Administração, e não especificamente para as questões da Comunicação. O questionamento das razões dessa aparente defasagem ultrapassa o escopo deste artigo, mas o fato constitui um dado tangencial relevante para esta pesquisa.

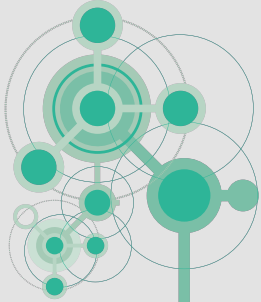
Trabalha-se a ética no âmbito do “código de conduta profissional”, com relevante e justificada chancela dentro do campo, mas que parece se voltar – de maneira coerente, a nosso ver – para a regulação das práticas profissionais, mais do que para a reflexão crítica a respeito dos entrelaçamentos possíveis entre as questões cotidianas e os dilemas éticos que podem emergir a partir daí.

Uma discussão presente, nesse momento, se relaciona, por exemplo, às questões que separariam a ética profissional de outras “éticas”: haveria uma ética específica para o profissional de relações públicas, diferentemente do que se poderia esperar de suas outras práticas sociais? Qual seria a especificidade de uma questão ética nesse âmbito? O que o cidadão pode ou deve fazer que está vedado ao profissional de relações públicas? Neste sentido, Barros Filho (2007, p.112) aponta como esperado do Relações Públicas “desvendar as artimanhas dos discursos morais e identitários no campo das comunicações organizacionais”.

Esses questionamentos sugerem a existência de limites em uma perspectiva deontológica que deixasse de lado as condições próprias da profissão: o delineamento de uma ética das relações públicas e da comunicação organizacional pode ser pensada, ao que tudo indica, apenas quando se leva em conta a especificidade dessas condições – que, justamente, podem desafiar concepções éticas estabelecidas da cidadã ou cidadão dentro do espaço profissional.

Essa perspectiva de crítica de uma ação pragmática parece se aproximar também, em termos metodológicos, de uma investigação voltada para a questão empírica, na qual a moralidade de um dever-ser é progressivamente acompanhada – seria arriscado dizer “substituída” – pela investigação das condições, pressupostos e possibilidades relacionados às tomadas de decisão das práticas, como recordam Martino e Marques (2018).

Com isso, a discussão sobre ética parece ter deixado de lado, ainda que parcialmente, sua preocupação em situar “o que deve ser feito” pelo exame do que “está sendo feito” no âmbito das práticas. O tema da ética, nesse ponto, deixa de se situar em um plano abstrato de princípios a serem obedecidos e procura se localizar no âmbito da análise das situações – com a emergência do *case* como objeto de estudos – em que questões éticas e dilemas morais passam a ser considerados a base para qualquer outro exame suplementar da temática.



Ao mesmo tempo, no entanto, parece ser possível observar ainda uma certa dificuldade da circulação do tema no âmbito da comunicação organizacional. Vale, no sentido de definição de um lugar da produção exemplificada no *corpus* do trabalho, localizar brevemente esse cenário.

Historicamente, a literatura sobre “ética no jornalismo” – talvez por razões de institucionalização que não vêm ao caso aqui, mas que podem ser remetidas à Medina (1982) ou Karam (1995, 2001) – precede os estudos mais amplos de “ética na comunicação”, que só aparecem em língua portuguesa, efetivamente, quando da publicação do livro *Responsabilidade na comunicação de massa*, de Rivers e Schramm (1979).

Os textos dedicados, de maneira geral, à pesquisa sobre ética na comunicação, como Blázquez (1999) e Echaniz e Pagola (2007) trabalham fundamentalmente com casos da televisão e/ou do jornalismo, ou, como é o caso de Gomes (2006), a partir de uma matriz filosófica baseada em questões éticas e morais relacionadas ao “comunicador” de maneira geral, deixando de lado as condições específicas das práticas profissionais, suas condições de ação, potências e limites das tomadas de decisão.

Em linhas gerais, seria possível dizer que há um certo silêncio sobre a questão ética em Comunicação Organizacional pelo menos até o início dos anos 1990, quando não só a pesquisa em Comunicação como um todo já está plenamente consolidada, mas também há uma considerável tradição de estudos sobre ética no jornalismo – alguns trabalhos clássicos são publicados entre 1970 e 1995.

É dentro desse contexto que se situa a produção a respeito da ética estudada neste trabalho. No que se segue, busca-se analisar os trabalhos com base nos eixos conceitual, metodológico e teórico indicados na introdução.

A PERGUNTA PELA DEFINIÇÃO DO TERMO: OS USOS DA PALAVRA “ÉTICA”

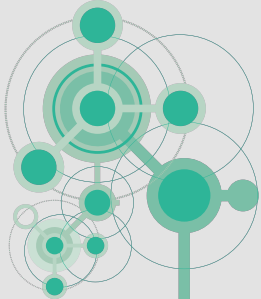
Na medida em que as produções analisadas se debruçam sobre um termo não apenas polissêmico, mas também conceitualmente aberto, um dos elementos de análise deste artigo, inicialmente, é observar quais são as definições de “ética” acionadas nos artigos e dissertações.

Nota-se, inicialmente, certa preocupação dos autores em conceituar, etimologicamente, a palavra “ética”, retomando sua origem grega e seu significado próximo ao “costume” e “hábito”. Esse procedimento sugere um interesse em conceituar a noção mais em termos de sua origem do que propriamente de uma perspectiva filosófica inicial – sugerindo algo que, como será visto nos próximos itens, a análise das teorias e bibliografias também indica: o tensionamento com a noção filosófica de “ética” parece ser apenas parcial.

A explicitação desse tipo de definição parece ter lugar para situar os leitores no tema, já que, a partir daí, o desafio da definição parece mais evidente e a ética parece contar com mais possibilidades de abordagem e aplicação – o etimológico apresentando-se como o elemento mais próximo de um acordo conceitual.

Ao tratar da ética organizacional, no entanto, falar de algum consenso sobre a definição mostra-se mais desafiador, principalmente pelas tensões existentes ao se considerar o que seria uma “ética pura” em um ambiente capitalista regido por práticas mercadológicas e, a rigor, pautado por uma lógica específica.

No entanto, no exame do *corpus*, notamos que em linhas gerais as discussões perpassam, principalmente, pelo caminho da prática como “responsabilidade social empresarial”, no sentido de que as empresas, devido ao próprio desenvolvimento da



sociedade, se viram obrigadas a revisitar sua forma de atuação junto aos públicos com os quais interagem. Neste contexto, torna-se questionável a ideia de apresentar procedimentos ancorados em bens coletivos sem contrapartida, conforme aponta Srour (2008). Talvez não seja de todo errado observar, neste aspecto, a ideia da ética como ação estratégica dentro de um determinado campo, como sugere Martino (2010).

Para além disto, existem diferentes caminhos sobre o que seria a “ética” de acordo com cada trabalho examinado. Almeida (2007) defende que a ética almejada é fruto da concatenação envolvendo ação e discurso organizacionais, enquanto Nassar e Farias (2017) a enfatizam como algo relacionado à qualidade da identidade das empresas, construída a partir da memória e história relacional frente à rede de públicos estratégicos, cada vez mais apta a interferir na imagem da organização.

Maio e Silva (2013), em referência à “ética do meio-termo” e trabalhando a partir de Gilles Lipovetsky, sustentam que esse equilíbrio apresenta-se como exigência mínima para a condução da comunicação organizacional, especialmente na forma como a empresa se apresenta à sociedade, aos seus públicos e ao mercado, considerando ainda a relação de custo-benefício das decisões empresariais e que este seria o caminho para equilibrar estética e ética na dita sociedade dos consumidores.

Já Dupas (2008) traz uma visão mais crítica acerca da ética organizacional, baseada nos pilares de responsabilidade e no intento da redução de injustiças sociais e agravos ambientais que se tornam inócuos, em grande medida, por ações cosméticas e mercadológicas, afastando-se de certa forma da questão social ao pressupor a desqualificação do poder público e da sociedade civil. Casali (2008) coloca em primeiro plano as pessoas para o alcance dos objetivos de sustentabilidade das organizações e aponta como marco recente para a consagração da ética em todo o mundo os escândalos em empresas norte-americanas.

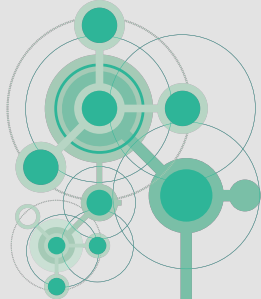
Neste percurso de construção sobre a aplicabilidade da ética organizacional, há, em alguns dos estudos, a abordagem dos códigos de ética ou códigos de conduta como mecanismo para explicitar a partir de quais valores as relações devem ser construídas e fomentadas, pautadas mais como moralidade dos comportamentos do que como análises sobre a ética em si, como indica Foucault (2006). Embora com as devidas ressalvas feitas pelos autores sobre a efetividade, a existência e divulgação desses códigos estão previstas, inclusive, como indicativos de boas práticas de governança corporativa e, em alguns casos, são práticas obrigatórias, como, por exemplo, é o caso das empresas listadas no Novo Mercado da B3, segmento que reúne as práticas mais avançadas em termos de governança corporativa.

Mesmo não sendo o objeto deste artigo, devido ao espaço que o tema recebeu em parte dos textos analisados sobre os códigos de conduta ou códigos de ética, é importante que se aclare que os recentes casos de corrupção, fraudes e crimes ambientais envolvendo empresas de grande porte e com estruturas de governança corporativa seguindo os preceitos internacionais mostram que, de fato, os comitês de ética, os códigos de ética e canais de denúncia não são infalíveis e que o fator humano se mostra uma variável de difícil controle, com considerável carga de subjetividade e poder sobre as decisões organizacionais.

A análise das publicações selecionadas para este artigo sugere que, no estudo da ética organizacional, prevalece a realização de pesquisa bibliográfica ou documental para alicerçar a explanação de conceitos, entrevistas com representantes de empresas para melhor entender o processo de implantação e gestão da ética, além de pesquisa exploratória com organizações por meio das informações emitidas por estas para testar modelos eventualmente desenvolvidos.

O REFERENCIAL TEÓRICO: DE ONDE PENSAR A ÉTICA?

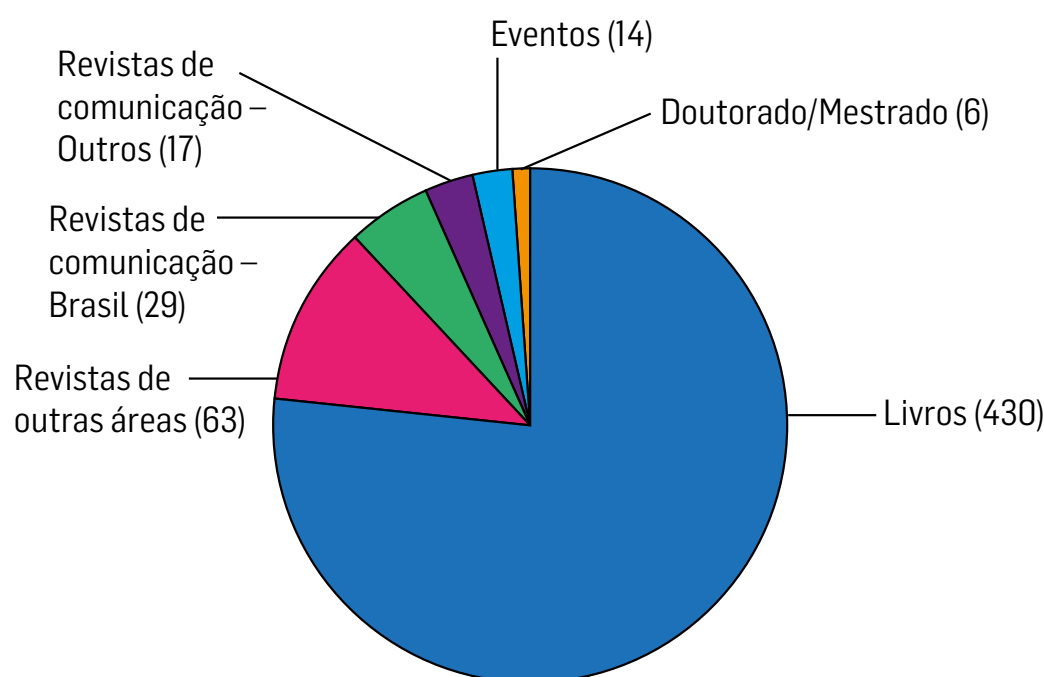
A partir de quais conceitos, ou matrizes, estuda-se a ética em Relações Públicas? A discussão a respeito do que constitui uma “teoria” ou “referencial teórico” na pesquisa em Comunicação tem mobilizado uma quantidade considerável de pesquisas,



ao menos nas últimas décadas, quando a área parece se preocupar em retomar questões epistemológicas de base em sua constituição, como sugerem estudos de Romancini (2006), Quiroga (2013), Mattos, Barros e Oliveira (2018) e Martino (2009). Uma das maneiras de delinear as aproximações a essa pergunta é observar as referências mencionadas nos textos, entendidas como os discursos prévios a partir dos quais é possível estudar um assunto.

Em relação à origem dos textos, nota-se um predomínio dos livros, seguidos de longe por revistas acadêmicas e, em menor proporção ainda, por outros tipos. O gráfico a seguir procura sumarizar a questão:

Gráfico 1: Tipos de obras mais citadas



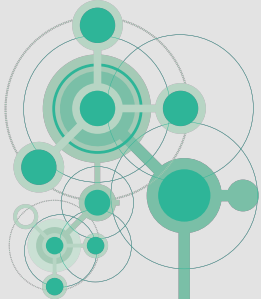
Fonte: Elaborado pelos autores.

Esse predomínio de referências singulares parece espelhar uma tendência da área já esboçada em outros momentos por Luiz C. Martino (2005, 2010, 2012): não parece existir consenso a respeito do que constitui, efetivamente, o referencial de análise e interpretação dos fenômenos na área de Comunicação. Aparentemente, o foco em um assunto, no caso, a ética de Relações Públicas, não é suficiente para mudar esse panorama e indicar alguma organicidade das discussões em torno de temas comuns.

Vale ir um pouco além na questão, trazendo números absolutos. São citados 430 livros e 108 artigos de revistas acadêmicas, algo que parece ser relativamente característico da produção na área. Pode chamar a atenção, no entanto, que apenas 29 de um total de 558 desses textos tenham sido publicados em revistas brasileiras de comunicação – pouco mais de 5% do total de referências. Um crítico apressado poderia questionar qual a razão do esforço da área para publicar em revistas se, aparentemente, essa produção – ou ao menos parte dela – passa relativamente despercebida.

Talvez não seja coincidência o número mínimo de referências cruzadas entre os textos analisados – quatro citações. O indicativo parece seguir o que França e Prado (2013) apontavam a respeito da produção da área: há poucas referências cruzadas entre autoras e autores da Comunicação, o que sugere que nossa própria produção, embora numericamente alta, parece não encontrar espaços de circulação. Busca-se, de certa maneira, mais uma bibliografia “vertical” e “diacrônica”, em termos de origem temporal e histórica, do que uma horizontalidade do trabalho com a produção sincrônica da área.

Essa questão parece se aprofundar à medida que se observam as 93 obras diretamente ligadas ao tema da ética e que, portanto, se apresentam como pontos centrais de observação deste trabalho.



MATRIZES DO CONCEITO DE ÉTICA: ENTRE A FILOSOFIA E A ADMINISTRAÇÃO

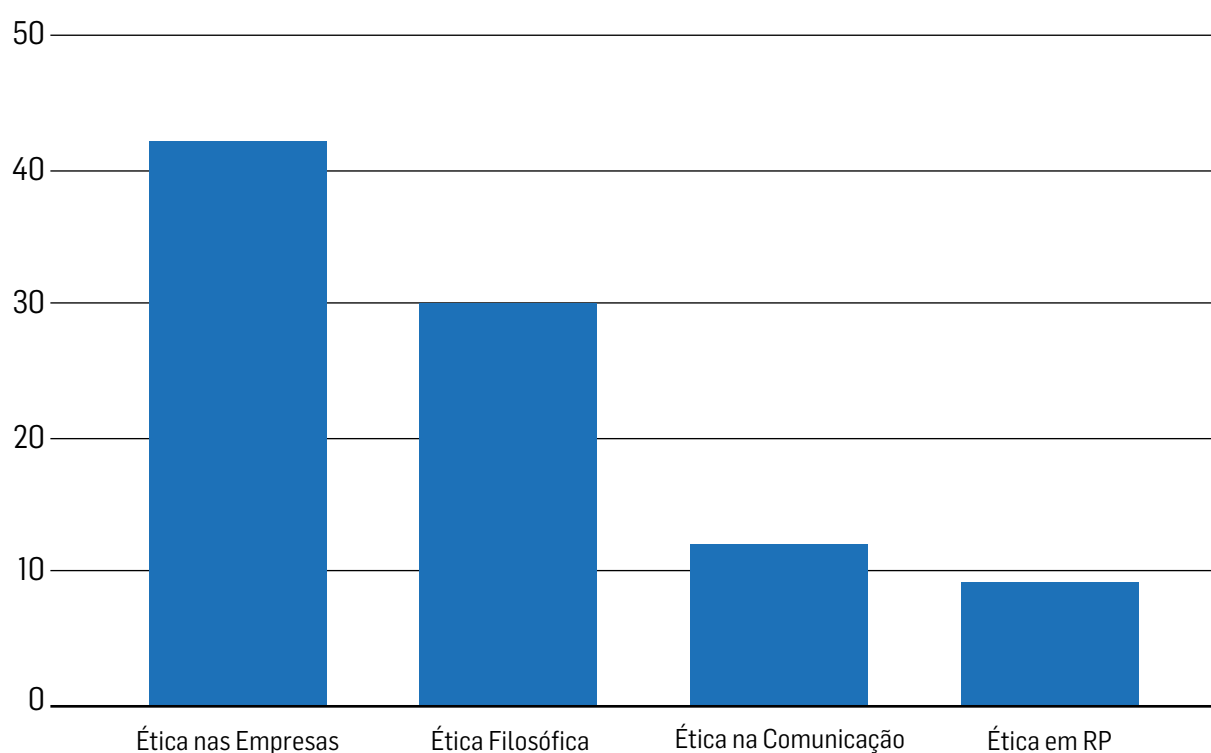
De onde pensamos as questões de ética nas organizações? O exame das fontes bibliográficas citadas nos trabalhos analisados sugere que a inserção do tema nos estudos de comunicação organizacional é feita, sobretudo, a partir de uma matriz da ética filosófica, seguida de perto por estudos sobre ética nas organizações. Em terceiro lugar aparecem trabalhos específicos sobre ética e comunicação organizacional, ou relações públicas, enquanto a referência a obras gerais sobre ética na Comunicação parece ser ainda mais rara.

Um primeiro ponto a colocar em discussão é a presença numericamente baixa de estudos de ética e comunicação, em suas várias intersecções e sobreposições possíveis. Dos 503 títulos citados nos artigos analisados, há nove sobre ética e relações públicas ou comunicação organizacional, somadas a 12 sobre ética na comunicação. Isso implica que cerca de $\frac{3}{4}$ das matrizes teóricas sobre ética em Comunicação e Relações Públicas são oriundas de outras áreas do saber, sobretudo da Filosofia (30 referências) e da Administração (42 referências).

De maneira talvez paradoxal, o próprio campo da Comunicação parece encontrar problemas de inserção na área, uma vez que há apenas sete títulos sobre “ética na comunicação” mencionados, parecendo deixar de lado uma produção de localização intermediária, se é possível situar assim, entre a ética filosófica e as questões específicas da ética em Relações Públicas.

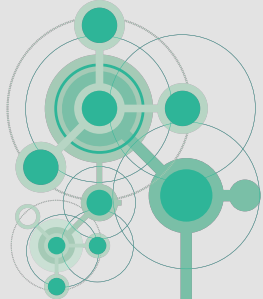
Tendo em mente as limitações que a perspectiva numérica e gráfica tem, apresentando-se mais como indício do que como realidade, o Gráfico 2 pode auxiliar:

Gráfico 2: Distribuição temática das 105 obras sobre ética



Fonte: Elaborado pelos autores.

Mais ainda, procura-se majoritariamente fora da área de Comunicação um referencial para os assuntos tratados, em uma perspectiva que se, por um lado, parece transpor barreiras disciplinares, por outro não parece efetivamente constituir processos interdisciplinares, uma vez que se trata muito mais da apropriação de outros discursos epistemológicos do que propriamente de um tensionamento crítico a partir de uma perspectiva da comunicação.



A existência de uma matriz filosófica talvez não chegue a surpreender na medida em que, se é possível pensar em termos de uma perspectiva diacrônica dos saberes institucionalizados, o tema da “ética” é associado à filosofia desde seu início, ao menos no modelo ocidental. Ao buscar na filosofia o respaldo para trabalhar o tema, ao que parece, os textos estudados procuram formulações que possam sustentar os fundamentos de uma argumentação relacionada às práticas profissionais.

Em termos disciplinares, talvez não seja de todo errado observar mais uma “importação” de temas do que propriamente a construção de um pensamento “interdisciplinar”, na medida em que não há questionamentos ou intersecções propostas com essa matriz ética a partir da comunicação: em outras palavras, se há uma interpretação ética da comunicação, não há por outro lado uma interpelação comunicacional da ética, no sentido em que poderia ser efetivamente pensado em termos de Habermas ou Wittgenstein – ambos, aliás, citados uma única vez e em artigos diferentes.

No entanto, talvez seja uma surpresa observar o predomínio de obras sobre ética nas empresas, produzidas sobretudo por autoras e autores da Administração, como base para a discussão da ética nas organizações e na prática profissional de Relações Públicas. Isso sugere a preocupação maior com o espaço social no qual as relações de comunicação se desenvolvem – no caso, as organizações – do que propriamente com a perspectiva de adoção de uma perspectiva filosófica para pensar a ética. E, em menor escala, as pesquisas sobre ética na Comunicação afunilam-se, reduzindo de tamanho, nas Relações Públicas.

No entanto, ao que tudo indica, a presença de uma matriz pautada na filosofia não parece aproximar as discussões, apresentadas nos artigos e teses estudadas, da “filosofia” pensada no sentido acadêmico do termo: raramente há discussões “filosóficas” – embora certamente esta seja uma definição questionável e usada em termos de seu emprego disciplinar corrente – nos trabalhos, no sentido de discutir ou questionar noções do que seja “ética”, “deontologia” ou “moral”. Parece tratar-se muito mais, ao que tudo indica, de um recurso à ética filosófica como base para a composição de parâmetros interpretativos de fundo para problemas ou situações práticas, não para o questionamento comunicacional da ética.

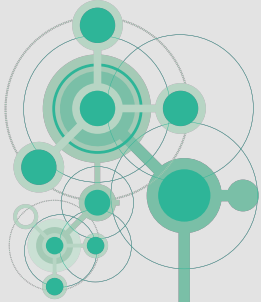
O Quadro 1 sugere essa diversidade, indicando que, dos autores citados, 331 recebem uma única menção:

Quadro 1: Autoras e autores com mais de uma obra citada

Autores com mais de cinco obras citadas (3)	Margarida M. K. Künsch; Zygmunt Bauman; James Grunig.
Autores com cinco obras citadas (5)	R. H. Srouf; G. Lipovetsky; L. L. Putnam; G. Dupas; P. Bourdieu.
Autores com quatro obras citadas (7)	C. Barros Filho; E. Bouzon; W. da Costa Bueno; F. Coreen; M. Foucault; I. Kant; T. A. Rios.
Autores com três obras citadas (16)	A. L. C. Almeida; M. C. C. Arruda; E. Bloch; L. Boff; A. M. Casali; E. Enriquez; J. Fawkes; F. França; M. R. Gomes; J. Habermas; M. E. Humbert; A. Münster; R. P. Simões; A. Comte-Sponville; T. Witschge; D. Wolton.
Autores com duas obras citadas (23)	O. O. Cardoso; Z. Andrade; H. Arendt; Aristóteles; R. Baldissera; U. Beck; R. Belk; R. Boudon; S. Bowen; M. Camargo; M. Castells; A. Cortina; L. F. Farias; P. Lévy; A. Maldonado; A. Marques; L. F. Miguel; P. Montero; E. Morin; P. Nassar; C. M. A. Scroferneker; T. Van Dijk; M. Weber.
Autores com uma obra citada (331)	A título de exemplo, Benhabib; Bentham; Bobbio; Deleuze; Durand; Han; Luhmann; Schopenhauer.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os trabalhos se orientam, assim, dentro de uma matriz na qual o tema da ética é definido de antemão a partir de quatro formulações principais: a perspectiva aristotélica da virtude, o tema kantiano do dever e, em termos contemporâneos, os



princípios de desenvolvimento ético de Kohlberg e da responsabilidade proposto por Jonas. No entanto, vale reforçar que não há propriamente uma discussão desses autores, mas sua apropriação como referência para as discussões sobre as práticas profissionais. A segunda matriz teórica principal se orienta em torno das referências à ética nas organizações. A questão, nesse ponto, deixa a discussão filosófica do conceito de ética e se dirige à interrogação das práticas específicas relacionadas com o ambiente das organizações, sobretudo da perspectiva deontológica e prospectiva.

Se na matriz filosófica é possível observar a preocupação com a definição de fundamentos para a discussão, este segundo eixo está relacionado com os problemas cotidianos das empresas e organizações nas quais profissionais de relações públicas vão atuar. Seria possível depreender, de imediato, uma preocupação com a ética, neste caso, pensada não em termos de fundamentos, mas como definição procedimental – às vezes próxima de certo pragmatismo na esfera do “como fazer” – das atividades e situações experimentadas pelo profissional em suas práticas cotidianas.

A ética nas organizações parece encontrar-se como um elemento auxiliar de contextualização das questões enfrentadas nas práticas de comunicação com os públicos e organizações. É questionável, no entanto, em que medida se poderia falar dessa bibliografia efetivamente como “referencial teórico” na medida em que parece se organizar sobretudo dentro da construção de parâmetros contextuais, mais do que teóricos ou conceituais.

Os temas, neste item, desenvolvem-se mais em torno das questões de imagem, reputação e problemas específicos das organizações dentro das quais os profissionais de RP e comunicação organizacional preferencialmente tendem a atuar em detrimento de qualquer questão relacionada à comunicação. Isso se refere fundamentalmente às demandas e necessidades das empresas e organizações contemporâneas pensadas a partir de referenciais teóricos distintos, embora relacionados.

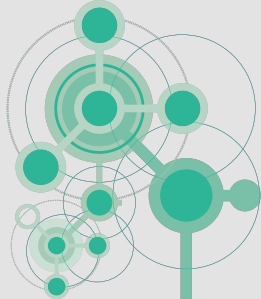
Seria possível dizer, em linhas gerais, que se trata muito mais de uma literatura sobre ética e gestão de negócios e organizações do que propriamente sobre as questões de construção de imagem e reputação. Sua presença contextual parece se dar no âmbito da delimitação do campo de atuação profissional de Relações Públicas, o que encaminha para o próximo item.

As referências específicas de ética nas relações públicas e na comunicação organizacional merecem um comentário que pode ser relacionado a alguns questionamentos epistemológicos já presentes na área. É possível observar, de saída, o que Braga (2011, 2014) refere-se como a “diversidade que beira a dispersão” de um “conhecimento aforístico” na área. Essa dispersão parece se fazer visível não apenas em relação ao número de textos de áreas diferentes do saber, mas mesmo no âmbito das questões éticas focalizadas neste artigo.

As referências de ética nas relações públicas presentes nos textos encaminham-se para uma diversidade temática ampla, tratando desde intersecções de dilemas profissionais com questões filosóficas até estudos de caso a respeito do comportamento de empresas ou organizações.

No entanto, como dito anteriormente, parece se destacar certa ausência de referenciação interna ao próprio campo: há poucas citações a trabalhos contemporâneos, como se a produção fosse, efetivamente, “pequena” – o uso das aspas se refere à impossibilidade de parametrizar essa afirmação fora de um estudo que levasse em consideração as variações diacrônicas de elaboração temática da área, algo que está além do escopo deste artigo.

Seria possível questionar, a partir destes dados, se a área não se lê, reforçando o indicado no texto de França e Prado (2013) referido. A composição das referências, em cada texto, é bastante singular, com quase nenhuma referência a outras autoras



e autores da própria área. A maior parte dos textos é citada em apenas um artigo, o que sugere pouco diálogo – ou trânsito de saberes – entre as referências da área de comunicação.

O Quadro 2 procura sumarizar essa questão:

Quadro 2: Autoras e autores citados em mais de um texto

Citado em nove artigos	1
Citado em quatro artigos	1
Citado em três artigos	8
Citado em dois artigos	38
Citado em um artigo	510
Total	558

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se certa dispersão teórica, na medida em que nenhuma autora ou autor é citado em mais de 50% dos textos. O número máximo de referências é de James Grunig, presente em nove artigos, cerca de um terço do total estudado. No polo oposto, 83% dos autores e autoras são citados em apenas um artigo, geralmente a partir de uma única obra.

Sintomaticamente, apenas um dos artigos pertencentes ao *corpus* deste trabalho é referenciado em outro. Há alguns casos de citação de trabalhos anteriores da própria autora ou autor, mas poucas referências à produção da área.

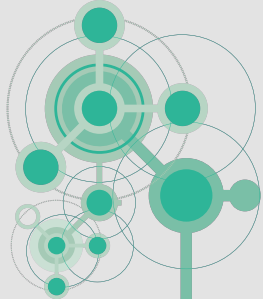
Se isso pode ser entendido como uma ausência de insularidade na procura por algum transbordamento das problemáticas específicas da área para outros horizontes, por outro lado permite também questionar em que medida efetivamente se está construindo um conhecimento específico da área na elaboração de uma “massa crítica” de trabalhos a partir dos quais seja possível delinear ou observar linhas de força teórico-metodológicas efetivas para compor uma noção de “ciência” no sentido comum da palavra, na qual a área se informa mutuamente das problemáticas de pesquisa.

Nesse ponto, parece corroborar-se a afirmação de Braga (2014) no sentido de que não há “ciência normal” em Comunicação: como indicam Martino e Chechetto (2019), a dispersão epistemológica, visível também aqui, desafia a possibilidade de uma “ciência” da comunicação – se tomada a palavra “ciência” em seu sentido mais comum.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se por um lado a produção acadêmica sobre a ética no contexto organizacional parece ainda ser localizada, por outro, o tema se apresenta como uma preocupação crescente – por exemplo, pautando duas edições da revista *Organicom*, que nos anos de 2008 e 2017 apresentaram a temática “Ética e comunicação nas organizações” e “Comunicação, ética e integridade” respectivamente. Da mesma forma, o 9º Congresso Anual da Abrapcorp, realizado em 2015, teve como tema central a “Comunicação, governança e organizações”, desenvolvendo-se ao longo de subtemas como transparência, ética e reputação.

Os artigos analisados sugerem que não é definida uma ética específica para a prática da comunicação organizacional ou para as relações públicas. As discussões sobre o tema estão situadas sobretudo no campo da Administração ou da Filosofia,



sendo tangenciadas ou justapostas às questões específicas da comunicação. A julgar pelos artigos estudados, a questão da ética parece ser pensada, sobretudo, fora do campo da Comunicação.

Ao longo da análise sobre a produção acadêmica observamos certa preocupação em conceituar, localizar no tempo e espaço, enfim, em compreender o tema da ética de maneira aberta: não há modelos fechados e sem modificações, assim como não há conclusões que esgotem o tema ou que assegurem que, após serem cumpridos determinados requisitos, a ética será implantada nas organizações e elas estão livres da ocorrência de casos que desafiam alguma concepção de ética.

Não deixa de ser um índice epistemológico da área observar que a pesquisa sobre ética na comunicação organizacional e nas relações públicas se vale em pequena escala dos artigos da área, buscando seus fundamentos principalmente na Administração, em primeiro lugar, e na Filosofia, em segundo.

Assim, se por um lado é possível observar – de maneira ainda assistemática e difusa, mas talvez nem por isso menos presente – o que poderia ser entendido como direcionamento da sociedade no sentido de uma atuação mais ética por parte das empresas, por outro há a necessidade de rever seus relacionamentos com seus públicos de interesse.

No âmbito profissional, as práticas cotidianas sugerem que, ao negligenciar a transparência, a empresa corre um grande risco em sua reputação, com consequências em seus resultados financeiros e econômicos. Ou seja, não é apenas uma questão de “fazer o bem”, mas de pensar em termos de condutas que, ao mesmo tempo, adequem-se ao interesse de um espaço específico de práticas sociais – como mencionado, a ética como “ação estratégica”.

Empresas estão mais voltadas ao desenvolvimento de programas e práticas que atendam não apenas às pressões da sociedade, mas também, à própria legislação, o que parece ter atraído também a atenção de produções acadêmicas tentando compreender o movimento já iniciado nas organizações e buscando alicerçar teoricamente algo com o que os profissionais de comunicação já têm se deparado e para o que simplesmente não dispõem de ferramentas ou conhecimento técnico suficientes para lidar.

O caminho conjunto de academia e mercado pode eventualmente implicar a questão de legitimação da comunicação dentro das organizações como espaço de discussão dessas questões.

Como apresenta Künsch (2014, p.46), “as empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado”. Há hoje, de fato, pressões de diversos agentes da sociedade por uma atuação organizacional responsável – ainda que na busca por uma definição de ética.

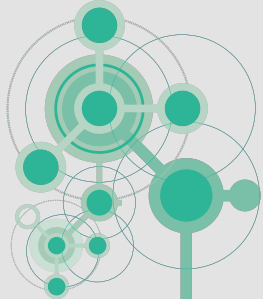
REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Filipe J. R. Ética e desempenho social das organizações: um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais. *Revista de Administração Contemporânea*, Maringá, v.11, n.3, p.105-125, 2007.

BACHELARD, Gaston. *Epistemologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

BACHELARD, Gaston. *Filosofia do não*: filosofia do novo espírito científico. Lisboa: Presença Editorial, 2006.

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação*. São Paulo: Moderna, 1995.



BARROS FILHO, Clóvis de (org.). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus, 2007.

BLÁZQUEZ, Niceto. *Ética e meios de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1999.

BOAVENTURA, Katrine T. *A comunicação e a perspectiva interdisciplinar*: um mapa de definições, usos e sentidos do termo. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2014.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. *In: ENCONTRO DA COMPÓS*, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Compós, 2011, p.1-15.

BRAGA, José Luiz. Um conhecimento aforístico. *In: ENCONTRO DA COMPÓS*, 23., 2014, Belém. *Anais [...]*. Belém: Compós, 2014. p.1-20.

CASALI, Alípio. Ética e sustentabilidade nas Relações Públicas. *Organicom*, São Paulo, ano5, n.2, p.48-58, 2008.

DUPAS, Gilberto. Ética e corporações: tensões entre interesse público e privado. *Organicom*, São Paulo, ano5, n.2, p.68-77, 2008.

ECHANIZ, Arantza; PAGOLA, Juan. *Ética do profissional de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2007.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. *Os significados urbanos*. São Paulo: Edusp, 2000.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade*. 17. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

FRANÇA, Vera; PRADO, José Luiz A. Comunicação como campo de cruzamentos, entre as estatísticas e o universal vazio. *Questões Transversais*, São Leopoldo, v.1, n.2, p.76-82, 2013.

GOMES, Pedro Gilberto. *Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2006.

HOHFELDT, Antonio Carlos. A apropriação pensamento hegemônico na pesquisa em Comunicação. *In: MELO, José Marques de (org.). O campo da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2008. p.23-36.

KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e qualidade*. São Paulo: Summus, 1995.

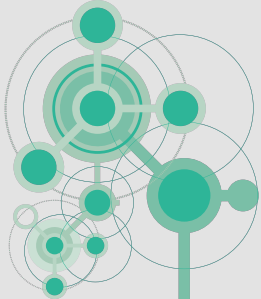
KARAM, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2001.

KÜNSCH, Margarida M. K. Relações públicas e comunicação organizacional. *Organicom*, São Paulo, v.6, n.10-11, p.49-56, 2009.

KÜNSCH, Margarida M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*, São Paulo, v.8, n.2, p.35-61, 2014. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61.

KÜNSCH, Margarida M. K.; GOBBI, Maria Cristina. O campo acadêmico-científico da Comunicação no Brasil: panorama, constituição e perspectivas. *Disertaciones*, Rosario, v.9, n.2, p.68-91, 2016. doi: 10.12804/disertaciones.09.02.2016.04.

MAIO, Ana Maria Dantas; SILVA, Marcelo. A ética como fator de suporte ao discurso de sustentabilidade nas organizações. *Organicom*, São Paulo, ano10, n.19, p. 27-38, 2013.



MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação: uma ciência anexata e contudo rigorosa. *In*: SAID, Gustavo (org.). *Comunicação: novos objetos, novas teorias?* Teresina: EDUFPI, 2008. p.1-14.

MARTINO, Luiz C. Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e a fundamentação do campo comunicacional. *In*: CAPPARELLI, Sérgio; SODRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião (org.). *A comunicação revisitada*. Porto Alegre: Sulina, 2005. p.41-65

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.

MARTINO, Luis Mauro Sá. A ética como discurso estratégico no campo jornalístico. *Líbero*, São Paulo, v.13, n.26, p.31-38, 2010.

MARTINO, Luis Mauro Sá. A disciplina interdisciplinar. *Logos*, Rio de Janeiro, v.19, n.2, p.17-28, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. *Ética, mídia e comunicação: relações sociais em um mundo conectado*. São Paulo: Summus, 2018.

MARTINO, L. M. S.; CHECHETTO, Fabíola Ballarati. Qual conceito de ciência fundamenta as Teorias da Comunicação? *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v.33, n.82, p.2-10, 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá; SILVA, Lídia Rogatto. Paradoxos e fronteiras éticas do jornalismo investigativo na doutrina jornalística brasileira. *Comunicação Midiática*, Bauru, v.8, n.1, p.13-29, 2013.

MATTOS, Maria Ângela; BARROS, Ellen Joyce M.; OLIVEIRA, Max Emilliano (org.). *Metapesquisa em comunicação: o interacional e seu capital teórico nos textos da Compós*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense, 1982.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto. Ética e organizações: narrativas e conflitos. *Organicom*, São Paulo, ano14, n.27, p.70-80, 2017.

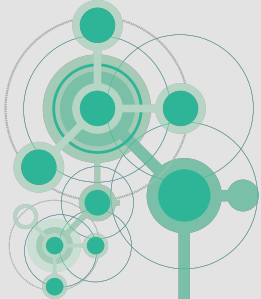
QUIROGA, Tiago. *Pensando a episteme comunicacional*. Campina Grande: Ed. UFPB, 2013.

ROMANCINI, Richard. *O campo científico da comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico*. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SCHRAMM, Wilbur; RIVERS, William. *Responsabilidade na comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Bloch, 1979.

SROUR, Robert Henry. Por que empresas eticamente orientadas? *Organicom*, São Paulo, v.5, n.8, p.59-67, 2008.

Artigo recebido em 29.05.2019 e aprovado em 11.12.2019.



Identificação e ativação de circuitos comunicacionais como estratégia de relacionamento entre marcas e seus *stakeholders*

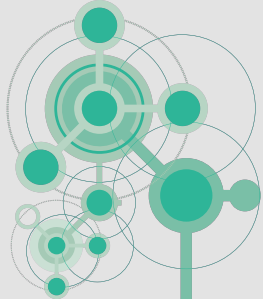
Identification and activation of communication circuits as a strategy for the relationship between brands and respective stakeholders

Identificación y activación de circuitos de comunicación como estrategias de relación entre marcas y sus *stakeholders*



Eric de Carvalho

- Doutor pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) na área de Estudo dos Meios e da Produção Mediática, seguindo a linha de pesquisa de Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais.
- E-mail: eric.carvalho@espm.br



Resumo

O artigo propõe uma estratégia de inovação no relacionamento entre marcas e seus *stakeholders* por meio de um protocolo de identificação e ativação de circuitos comunicacionais entre as organizações e seus públicos. A construção desse protocolo considera a teoria das mediações em diálogo com a perspectiva da mediatização, propondo uma metodologia que orienta estudos de mercado que alinham valores de marca com matrizes culturais de seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • CIRCUITOS COMUNICACIONAIS • *STAKEHOLDERS* • MEDIAÇÕES • INOVAÇÃO.

Abstract

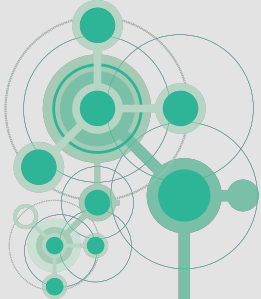
This article proposes an innovation strategy in the relationship between brands and their respective stakeholders by means of an identification protocol and activation of communicational circuits between organizations and their target audiences. The construction of this protocol takes into account mediation theory intersecting with the mediatization perspective, thus proposing a methodology that would guide market studies that turn brand value more in line with the cultural matrix of their respective audiences.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • COMMUNICATION CIRCUITS • *STAKEHOLDERS* • MEDIATION • INNOVATION.

Resumen

El artículo propone una estrategia de innovación en la relación entre las marcas y sus *stakeholders* por medio de un protocolo de identificación y activación de circuitos de comunicación entre las organizaciones y sus audiencias. La construcción de este protocolo tiene en cuenta la teoría de las mediaciones en diálogo con la perspectiva de la mediatización, proponiendo una metodología que guía los estudios de mercado, que se alinean los valores de la marca con los conjuntos culturales de sus audiencias.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • CIRCUITOS COMUNICACIONALES • *STAKEHOLDERS* • MEDIACIONES • INNOVACIÓN.



INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional de uma instituição compreende estratégias de relacionamento constante com seus *stakeholders*. Kunsch (2003), dentre outras relações públicas, apresentou grandes contribuições para o campo, propondo metodologias de análise de ambientes e estratégias de relacionamento com públicos de interesse que levam em consideração suas matrizes culturais nesse processo comunicativo. A proposta deste artigo é a elaboração de um protocolo para análise dos circuitos comunicacionais entre essas marcas e seus *stakeholders*, de forma a permitir que lhes forneça informações adequadas para tomada de decisões estratégicas e mesmo que oriente ativações efetivas junto a esses públicos. Para tanto, faz-se necessário compreender o conceito aqui apresentado de “circuitos comunicacionais” dentro do contexto de consumo cultural e midiático de uma marca e explicar como eles podem auxiliar na obtenção dessas informações e comunicação precisa com esses públicos.

A comunicação organizacional é estabelecida sobre processos cujas lógicas afetam a construção da sociedade por meio da divulgação de imagens e imaginários que atingem os indivíduos e colaboram na composição de suas identidades culturais. As marcas são importantes agentes desse constructo social, atuando como balizadoras das identidades culturais e promotoras de narrativas socioculturais que compõem o repertório cultural de indivíduos na sociedade. Sua atuação na contemporaneidade inclui a criação de conteúdo para consumo cultural e o estabelecimento de vínculos com públicos que passam a interagir com elas, promovendo e gerando seus conteúdos de marca para novos públicos.

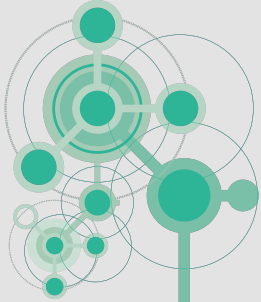
A veiculação de conteúdos de marca por lógicas midiáticas será analisada pelo paradigma da *mediatização*, conceito em aberto abordado por diversos pesquisadores de comunicação no mundo com diferentes abordagens, mas sentido similar, ao conceituar um processo de veiculação de conteúdos sob lógica de mídia, promovendo seu consumo por uma *mediação técnica-midiática*. Faz-se necessário, aqui, distinguir as noções de consumo cultural, consumo midiático e recepção a partir das considerações de Toaldo e Jacks (2013) estabelecidas sobre os estudos de Garcia Canclini (1993; 2005).

CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO DE UMA MARCA

O consumo cultural na perspectiva das mediações culturais é uma prática de natureza essencialmente simbólica que se configura como “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos” (Garcia Canclini, 2005), de forma que Garcia Canclini o define como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (Garcia Canclini, 2005, p.34). Sob essa perspectiva, o consumo cultural promove distinção social, ajuda a definir identidades culturais e expressa posicionamentos em relação a questões sociais e políticas.

O consumo midiático pode ser analisado como uma vertente do consumo cultural sob uma das mediações culturais, a mediação técnica-midiática. A fruição de conteúdos veiculados por mídias diversas configura o consumo cultural de um produto midiático (ou de um conteúdo mediatizado), ou seja, um consumo midiático.

No caso do consumo midiático, trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros. (TOALDO; JACKS, 2013, p.6-7)



Enquanto um estudo de recepção se concentra na interpretação de conteúdos de fenômenos midiáticos por seus receptores, o estudo de consumo midiático analisa não somente a apropriação desses conteúdos, mas também a relação com os meios nos quais são veiculados. Esse processo de midiatização de conteúdo torna fenômenos passíveis de consumo cultural em produtos midiáticos passíveis de consumo midiático por receptores.

Para desenvolver tal reflexão, faz-se necessária uma breve revisão conceitual dos termos mediação e midiatização.

NOÇÕES DE MEDIAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO

A perspectiva teórica das mediações culturais, que tem como autores centrais na América Latina Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez, mudou o enfoque dos estudos de comunicação da análise de meios para as mediações culturais que permeavam a recepção de produtos midiáticos. Essa perspectiva é orientada por uma visada sociocultural do fenômeno comunicacional.

(...) A comunicação se tornou para nós questão de *mediações* mais do que meios, questão de *cultura* e, portanto, não só de conhecimentos, mas de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro da comunicação a partir de seu *outro* lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (Martín-Barbero, 2008, p.28)

Essa perspectiva epistemológica situa as mediações entre comunicação e cultura como locais privilegiados de produção cultural, de forma que ambas se engendram urdindo o tecido cultural da sociedade. Sob esse olhar, destacam-se como objetos de estudo os usos e apropriações culturais dos produtos midiáticos.

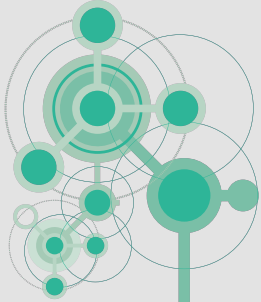
Apesar de semelhanças entre os eixos epistemológicos, a perspectiva da midiatização redireciona uma abordagem complementar ao processo comunicacional. Em comum entre ambos olhares estão a descentralização dos estudos dos meios e a percepção do processo comunicacional como edificante do tecido cultural. Como pontos de diferenciação das abordagens, temos que a perspectiva de midiatização se aproxima de uma mediação tecnológica (ou midiática) do processo comunicacional.

A midiatização é um processo interacional que se estende à toda sociedade, na qual seus processos sociais são mediados por mídias. Essa perspectiva é compartilhada, com diferentes abordagens, pelos pesquisadores Hjarvard (2012), Hepp (2014) e Fausto Neto (2008), dentre outros.

Hjarvard (2012) analisa a midiatização como um processo distinto da perspectiva do “paradigma dos efeitos” (que analisam o efeito de uma mensagem sobre um receptor), assim como da perspectiva voltada totalmente para a recepção e apropriação dos produtos midiáticos. Sua perspectiva analisa a relação entre a mídia e a transformação estrutural da sociedade. Olhar similar ao de Hepp (2011), que enfatiza a lógica medial que permeia o cotidiano e se estende à toda sociedade. Tal extensão do processo de midiatização também integra a perspectiva de pesquisadores brasileiros sobre o processo. Além do já citado Braga (2006), Fausto Neto (2008) pesquisa a midiatização como um processo comunicacional que se estende à sociedade.

As perspectivas epistemológicas da mediação e midiatização não são excludentes, mas sim complementares. Enquanto o conceito da mediação se concentra na recepção e apropriações culturais realizadas sobre produtos midiáticos, a midiatização enfoca sua análise sobre os processos, estruturas e lógicas que a mídia institui na sociedade.

Assim, revisando a noções de mediação do consumo, Trindade e Perez (2014) aproximaram a perspectiva da mediação de um consumo cultural (Garcia Canclini, 2005) para a perspectiva de consumo midiático, como abordado por Toaldo e Jacks (2013), promovendo



um deslocamento do lugar de estudo de uma “recepção dos meios” para um “estudo de consumo e usos midiáticos” estabelecido sob um panorama de profusão de mídias que permitem o relacionamento e estabelecimento de pontos de contato entre marcas e públicos interagentes.

A presente pesquisa busca analisar os tipos de operações de dispositivos comunicacionais por marcas para estabelecer vínculos de sentidos junto aos seus públicos de interesse. Além dos tradicionais dispositivos comunicacionais publicitários, as marcas também se utilizam de dispositivos de natureza promocional para estabelecer vínculos por meio do estímulo à participação, interação e colaboração por parte dos públicos interagentes. As marcas enfatizam um relacionamento pautado na colaboração com seus públicos, identificados como colaboradores interagentes com a marca.

Nesse sentido, o pressuposto da pesquisa entende que essa mudança reflete a mudança de enfoque de processos comunicacionais unilaterais, baseados na emissão de mensagens, para processos interacionais estabelecidos com o suporte de técnicas que permitem a produção de conteúdo e sua difusão em redes de informação, estimulando a interação entre marca e públicos em um processo comunicacional estabelecido pelo paradigma da circulação da informação como circuitos comunicacionais.

PROTOCOLO DE MEDIATEZACÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARCAS

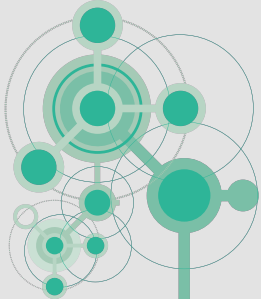
Aqui se pretende demonstrar um protocolo de análise da mediação da comunicação de uma marca por meio dos circuitos comunicacionais de seus públicos interagentes. Esse protocolo se estabelece sobre pressupostos citados no primeiro capítulo: o consumo cultural de uma manifestação de marca ocorrida em um circuito simbólico acontece sob determinadas mediações culturais, enquanto a mediação desse consumo pelo mundo mediado é passível de consumo mediático por novos públicos.

O processo de mediação da comunicação de uma marca se trata de um fenômeno cultural operacionalizado por uma lógica estruturante que envolve, continuamente, estratégias de marca estabelecidas sobre táticas de uso de públicos interagentes e vice-versa. Esse processo comunicacional é circulante e baseado na apropriação mútua de lógicas de produção pelos públicos de uma marca e de suas matrizes culturais pela lógica de produção dessa marca.

Anteriormente à discussão sobre circuitos, faz-se necessário abordar a própria noção de circulação para estudos de comunicação. Para Braga apud Mattos; Janotti Júnior; Jacks (2012), a mediação é ampliada em relação à perspectiva de Hjarvard (2012) e se aproxima da noção latino-americana de mediação comunicativa da cultura de Martín-Barbero (2010). Ainda assim, sua perspectiva desloca a mediação da técnica para o centro da questão cultural, posicionando a mídia como elemento estruturante da própria sociedade contemporânea. “Ao mesmo tempo em que a questão comunicacional se torna presente e fundante para a sociedade, os processos sociais se mediatizam – no sentido de que tomam diretamente iniciativas mediatizadoras” (Braga, 2012 apud Mattos; Janotti Júnior; Jacks, 2012, p.34).

Nesse processo, os receptores não ocupam um local de passividade no processo comunicacional, mas produzem novos significados por meio de suas apropriações após promoverem a circulação da comunicação. A característica de continuidade nos fluxos comunicacionais é parte fundamental do processo de mediação.

Uma primeira aproximação corresponde a perceber que essa circulação em fluxo contínuo não é apenas uma descrição abstrata. Ela se manifesta concretamente na sociedade, na forma de circuitos – que são culturalmente praticados, são reconhecíveis por seus usuários e podem ser descritos e analisados por pesquisadores. (Braga, 2012 apud Mattos; Janotti Júnior; Jacks, 2012, p.41)



Aqui é retomada a conceituação de circuito comunicacional. Para Braga apud Mattos; Janotti Júnior; Jacks (2012), a midiatização se caracteriza pela continuidade dos processos comunicacionais após a apropriação de produtos midiáticos por públicos interagentes e de suas matrizes culturais por lógicas de produção, um processo contínuo sem início ou fim determinados. Processos midiáticos disseminados pela mídia massiva são atravessados por processos interacionais gerados em ambientes digitais e essa circulação alimenta o próprio processo comunicacional. Não se trata mais de nomear um circuito comunicacional como um circuito estabelecido pela mídia, mas sim como permeado por lógicas midiatizantes. Práticas culturais adquirem novos sentidos ao serem midiatizadas e circunscritas em novos circuitos.

Na prática social encontramos, então, sobretudo circuitos. Cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. Com a midiatização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos. (Braga, 2012 apud Mattos; Janotti Júnior; Jacks, 2012, p.44)

Esses são circuitos de apropriação por meio dos quais marcas e públicos interagentes trocam informações e se apropriam dos usos e discursos uns dos outros, ressignificando, recontextualizando e, principalmente, alimentando o próprio fluxo de informação no circuito.

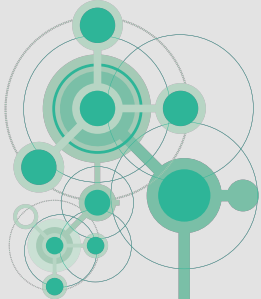
A perspectiva da teoria das mediações de Martín-Barbero (2010) revela as mediações que relacionam temporalidades, espacialidade, mobilidade e fluxos. Essa pesquisa utiliza dessa perspectiva para analisar os circuitos comunicacionais de uma marca, sejam eles físicos ou digitais. Assim, sob essa perspectiva, os citados circuitos de consumo cultural, físicos e advindos de apropriações de espaços públicos, podem ser classificados no conceito de mobilidade a partir de Martín-Barbero (2010), enquanto os circuitos de informação e imagens poderiam ser classificados como fluxos. Ambos conceitos se encontram no mesmo eixo do mapa metodológico das mediações e podem ser percebidos como deslocamentos relacionados a espacialidades e temporalidades. Circuitos físicos somados aos circuitos digitais compõem os comunicacionais de dado campo, como o circuito comunicacional de uma marca.

Essa perspectiva se aproxima bastante da teoria da midiatização. Essa pode ser compreendida pela visada da mediação comunicativa da cultura sob a perspectiva de Martín-Barbero (2010), como uma mediação imperativa que designa que a lógica da mídia se impõe sobre o tecido social; sendo uma perspectiva teórica que ajuda a organizar o processo comunicacional em seus fluxos entre lógicas institucionais e usos cotidianos na sociedade. A perspectiva da midiatização operacionaliza essas relações, estabelecendo um processo comunicacional baseado na interação entre os agentes culturais.

Assim, pela perspectiva da midiatização será realizada a proposição de um protocolo de análise da midiatização da comunicação de uma marca por meio dos circuitos comunicacionais de seus públicos de interesse para que oriente o estudo de lógicas de produção baseadas nas necessidades cotidianas de seus públicos alimentadas por uma comunicação contínua entre as partes.

A constituição desse protocolo se constitui de fases distintas.

1. Identificação dos circuitos comunicacionais apropriados pelo público interagente de uma marca.
2. Reconhecimento das matrizes culturais desse público.
3. Ativação desse público nesses circuitos.
4. Publicização da comunicação da marca.



A identificação dos circuitos frequentados pelo público interagente de uma marca pode ser realizada pelos usos que realiza dos dispositivos de georreferenciamento. A tecnicidade que permite o registro dos trajetos realizados pode gerar um histórico que indica os circuitos de consumo cultural desse público e do indivíduo: circuitos de trabalho, esportivos, de entretenimento e de locais onde circula para a prática de suas atividades culturais. Esse processo revelará mobilidade, fluxos e espacialidades de seus públicos. A identificação desses circuitos permite às marcas ativarem seus públicos em seu momento/local de consumo cultural.

O reconhecimento das matrizes culturais pode ser realizado mediante pesquisa etnográfica em seus circuitos de consumo cultural em combinação com monitoramento de seus circuitos comunicacionais digitais. Suas necessidades cotidianas também podem ser identificadas por meio de um canal de comunicação frequente entre públicos e marca.

A pesquisa etnográfica é uma metodologia de caráter observacional e interpretativo proveniente da Antropologia. Geertz (2008) a tomava como uma metodologia de interpretação de textos culturais de dada sociedade, a qual, aplicada às sociedades contemporâneas e a práticas de consumo de formatos industriais, permite a observação de ritualidades de seus usuários em seus usos e apropriações, exaltando aspectos fundantes da socialidade das matrizes culturais desses públicos. A apreensão dessas ritualidades permite o aprimoramento das técnicas necessárias para adequação às necessidades cotidianas desses públicos.

Finalmente, o processo de publicização (Casaqui, 2011) da comunicação da marca operacionaliza esse processo comunicacional ao permitir a difusão desse conteúdo para públicos de interesse nos circuitos comunicacionais do público ativado. Esse processo segue os passos:

1. Dispositivos promocionais promovem consumo cultural de experiência da marca por um público específico em seu circuito cultural;
2. Esse consumo cultural é midiaticizado e tornado um produto midiático;
3. O consumo midiaticizado é publicizado para consumo midiático de consumidores potenciais nos mundos midiaticizados da marca e dos grupos ativados.

A Figura 1 demonstra como a comunicação de marca em ressonância com os valores de seu público pode ser publicizada com sucesso por esse público interagente, somando legitimidade ao grande alcance da mensagem comunicada. Retomando à perspectiva de Martín-Barbero, pode-se dizer que é estimulada uma comunicação interativa entre formatos industriais da marca e matrizes culturais de seus públicos: a identificação e apropriação das matrizes culturais de um público por marcas é mediada por institucionalidades que lhes permitem desenvolver formatos industriais adequados para a ativação desse público. Por outra via, suas estratégias de marca são experimentais, pois aquelas que são aceitas e apropriadas se institucionalizam em suas matrizes culturais.

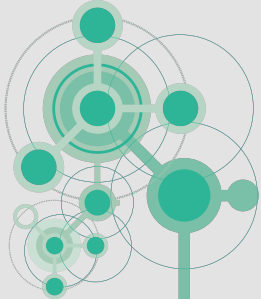
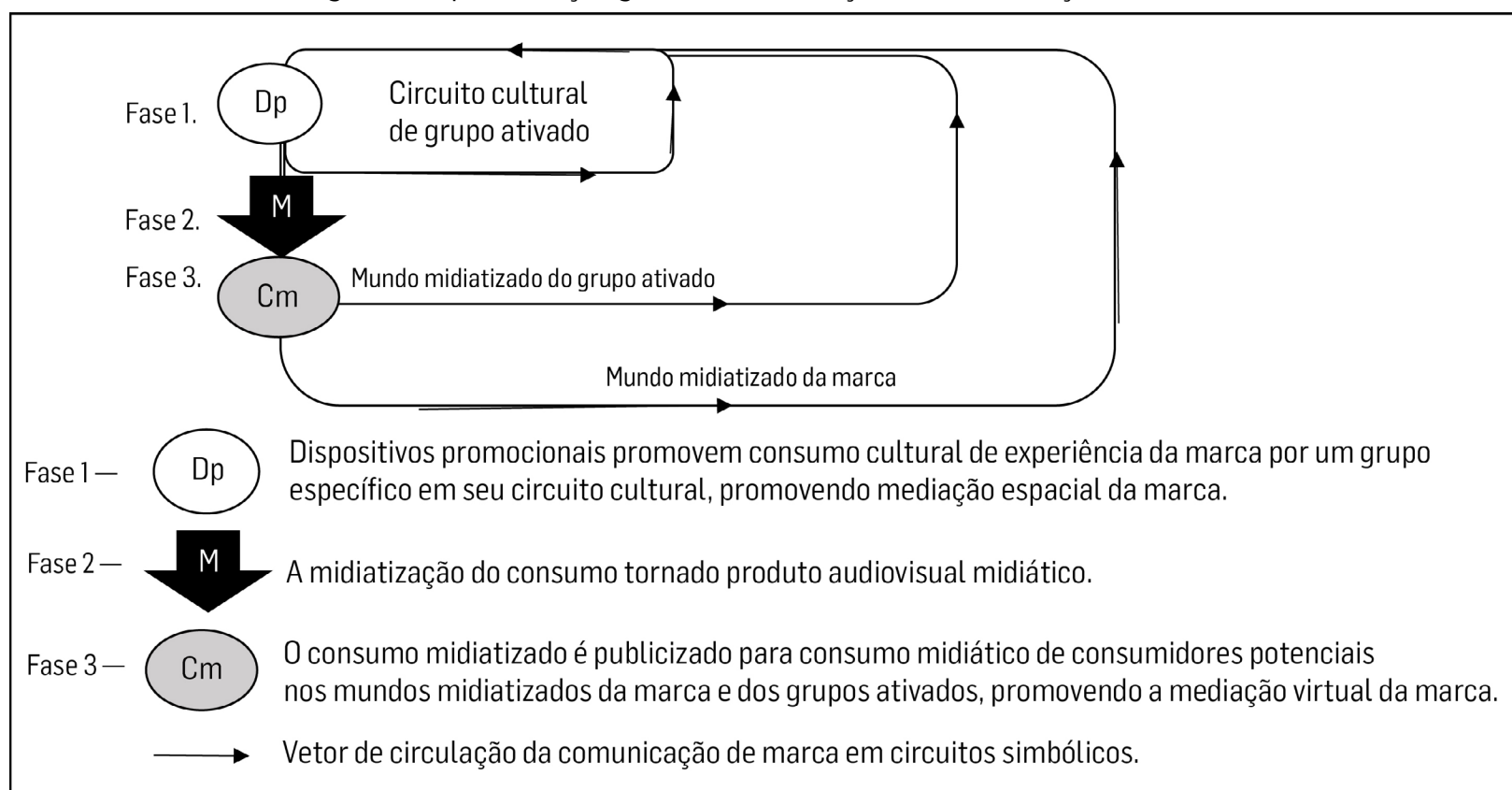


Figura 1: Representação gráfica da circulação da comunicação de marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

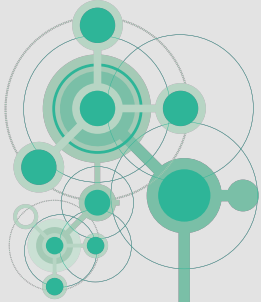
CIRCUITOS COMUNICACIONAIS DE MARCAS

Estabelecido o protocolo de midiatização de comunicação de marcas, faz-se necessário comprová-lo, identificando os circuitos comunicacionais de marcas e seus públicos interagentes. Para tanto, será demonstrado a seguir como marcas de aplicativos de mobilidade urbana, como Uber e 99, denotam essa mediação.

O protocolo foi testado tendo como modelo dispositivos promocionais de aplicativos baseados em georreferenciamento porque eles permitem aplicar cada fase de forma adequada.

1. O histórico de usos desses dispositivos permite a *identificação dos circuitos culturais* frequentados por seus usuários (fluxo de informações que alimenta a tecnicidade da marca);
2. Os usuários podem informar seus usos cotidianos e *matrizes culturais* por meio de comunicação direta com a marca;
3. A *ativação do público* usuário pode ser realizada por meio do próprio dispositivo;
4. O aplicativo permite a *publicização* imediata do consumo cultural de seus serviços.

Foram realizados dois grupos focais com usuários assíduos desses aplicativos. Os oito entrevistados possuíam idades e ocupações diversas e viviam em diferentes regiões da cidade de São Paulo. Todos declararam utilizar os aplicativos em momentos de trabalho e de lazer, alternando sua preferência pelo uso das marcas concorrentes de acordo com a mediação vigente. Durante os grupos focais, os entrevistados mostravam seus históricos de viagens em seus aplicativos. A comparação entre os históricos, considerando as espacialidades frequentadas e temporalidades dos deslocamentos nortearam novas questões que conduziram a conclusões sobre preferências e usos de cada marca pelos usuários.



Esses grupos focais com usuários de aplicativos de mobilidade urbana demonstraram alguns índices sobre a comunicação em circulação entre marcas e usuários. Tal comunicação se faz constante nesse segmento de mercado em específico, assim como o desenvolvimento de novos dispositivos promocionais para incentivo do uso pelos usuários. Muitas das estratégias de marca surgem dessa interação; o uso dos dispositivos pelos usuários fornece informações para as marcas, que direcionam seu posicionamento. Dessa forma, a midiatização pelo georreferenciamento gera oportunidade entre marcas e consumidor.

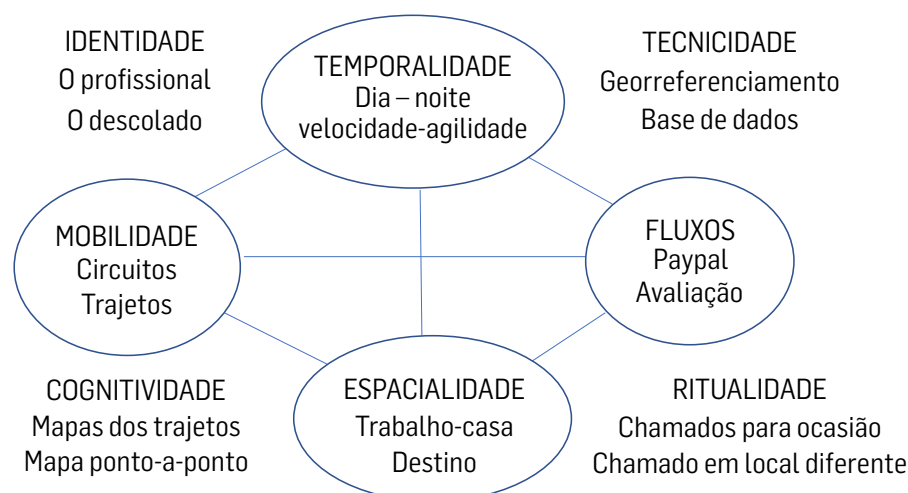
Aplicados à cidade de São Paulo, os diferentes usos dos aplicativos segmentam a oferta de categorias de conduções, a qual diferencia o tipo de consumidor, em uma relação contínua de causa e consequência.

1. 99: circuito empresarial (avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini e avenida Paulista), durante o horário comercial, utilizado por pessoas que estão exercendo atividade de trabalho. A facilidade de uso de corredor de ônibus lhe confere maior velocidade que o concorrente Uber. Essas situações estimulam seu uso por funcionários de empresas e empresários.
2. Uber (frota de carros que não se inserem na categoria de táxis): possui tarifas e dispositivos promocionais que estimulam seu uso no período da noite, fora do horário comercial, no geral em momento de lazer. Circuitos de lazer (rua Augusta, Vila Madalena, Itaim Bibi e Vila Olímpia).

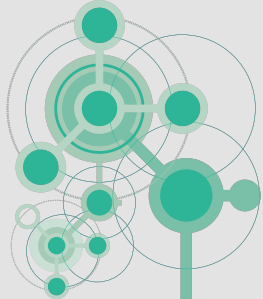
As mediações preponderantes nesse processo são a temporalidade e a espacialidade. Circuitos empresariais possuem grande mobilidade de trabalhadores e sua temporalidade predominante é o horário comercial, enquanto esses espaços deixam de possuir mobilidade de pessoas pela noite os circuitos de lazer passam a receber maior frequência de pessoas e maior oferta de carros Uber. Em ambos os casos, estratégias de marca e táticas de usos pelos seus usuários alimentam umas às outras em um processo comunicacional em circulação que reflete os circuitos simbólicos originados no cotidiano dos usuários das marcas.

Após a análise dos depoimentos do grupo focal, as mediações envolvidas nos usos dos dispositivos promocionais de mobilidade urbana podem ser representadas como na Figura 2, a partir de representação baseada na teoria das mediações de Martín-Barbero (2010).

Figura 2: Mapa metodológico das mediações de dispositivos promocionais de mobilidade urbana



Fonte: Elaborado pelo autor.



O processo comunicacional entre marcas de dispositivos promocionais de mobilidade urbana e seus públicos interagentes é mediado por diversas mediações, a começar pelo georreferenciamento. Essa tecnicidade é determinante para a lógica da produção e constituição do próprio formato industrial dos dispositivos promocionais, uma vez que detém o conhecimento sobre a orientação geográfica de seu público e conta com a utilização do dispositivo para gerar a base de dados sobre seus usos (localidades, horários, circuitos, itinerários, valor médio de pagamento).

A mediação de tecnicidade relaciona o fluxo de informações citado (como o pagamento on-line, avaliação do serviço, comunicação com a marca, oferta de descontos) com a temporalidade do contato imediato. Cada uso do dispositivo gera imediatamente um fluxo de informações para seu histórico: as chamadas são prontamente recebidas pelos motoristas e o contato da marca com o usuário acontece logo após o uso do dispositivo.

A parte superior desse mapa representa as estratégias de marca estabelecidas sobre as tecnicidades do georreferenciamento e fluxos de informações sobre uma base de dados que permite a elaboração e oferta de dispositivos promocionais adequados aos usuários do serviço. A parte inferior, baseada nas ritualidades estabelecidas sobre as matrizes culturais desses públicos e seus usos e apropriações dos formatos industriais, representa as táticas de usos desses consumidores.

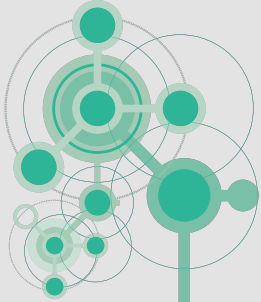
Embora seja uma mediação predominante no processo comunicacional desse setor, a tecnicidade não é a única preponderante nesse processo. A ritualidade é a mediação estabelecida sobre as táticas de usos dos usuários dos dispositivos. Esses usos incluem as relações entre os fluxos de informações e as espacialidades apropriadas, como as manifestadas chamadas para diferentes marcas de acordo com a preponderante (temporalidades do dia e noite, ocasiões de trabalho ou lazer, espacialidades e mobilidade de determinada região para outra). O consumidor apreende os fluxos dos dispositivos e adequa aos seus usos em diferentes espacialidades de acordo com sua necessidade.

A cognitividade é a mediação que relaciona espacialidades – como o espaço do trabalho, do lazer, casa e moradia de parentes e amigos – e mobilidade, caracterizada como o deslocamento de grupos por espacialidades, tendo como exemplos os circuitos identificados na pesquisa e o próprio trânsito. A interpretação dos mapas dos trajetos, de representações gráficas do tráfico de automóveis, gradientes de lentidão, acidentes e alterações no trânsito, que fazem o usuário planejar sua mobilidade junto com o motorista, permeiam essa mediação.

Finalmente, a relação entre a mobilidade e a temporalidade, relativa à velocidade, é permeada pela mediação da identidade, que pode ser compreendida, nesse exemplo, como a identificação do usuário com seu uso dos dispositivos, estabelecidos sobre suas matrizes culturais. A identificação do usuário com os circuitos que frequenta em determinadas ocasiões é determinante também de sua identidade cultural. Como exemplo, há o profissional de mercado que transita nos circuitos de trabalho já citados durante o dia e em circuitos de lazer mais caros utilizando outra marca de dispositivo no período da noite. A identificação com cada marca reforça sua identidade cultural naquela mediação.

REFLEXÕES FINAIS

Sob a perspectiva dos circuitos comunicacionais que compõem o processo comunicacional entre marcas e públicos, a mediação tecnológica não se faz tão determinante sobre a aplicação do protocolo: a tecnicidade no processo se refere a saberes e conhecimentos e não à capacidade tecnológica dos setores de mercado estudados. A importância da presença da marca em espaços digitais perde relevância se ela se faz presente e atuante em seus circuitos comunicacionais. A tecnicidade envolvendo os fluxos de informação sobre sua espacialidade pode revelar a identidade de seus públicos interagentes, incluindo suas matrizes culturais de forma a possibilitar a comunicação adequada entre públicos e marca.

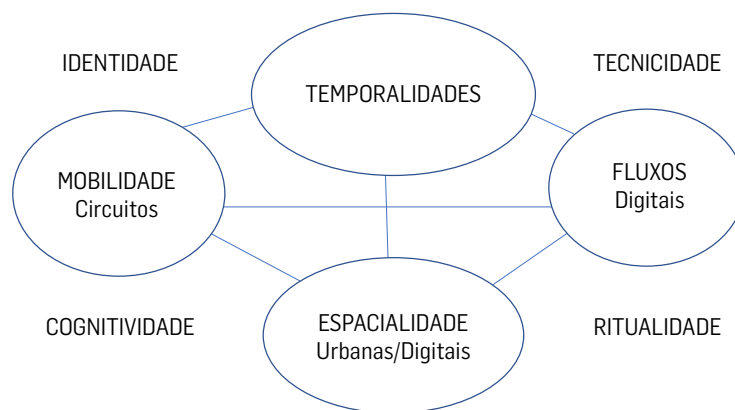


Através da noção de tecnicidade é possível entender a técnica como constitutiva, como dimensão imanente de uma noção antropológica de comunicação. [...] A tecnicidade não é da ordem do instrumento, mas da ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social. Afasta-se, portanto, da noção de técnica como mero aparato, recuperando o original sentido do termo grego *techné*. Haveria uma espécie de inter-mediação como experiência comunicativa, ou seja, de muitas interfaces entre os diferentes meios e destes nos diferentes espaços comunicativos do consumo e da criação. O que está aí implícito é a recusa do sentido instrumental de tecnologia tão desenvolvida nos estudos de comunicação. Reconhecer a envergadura que a tecnicidade tem hoje, não mais como instrumento, mas incrustada na estrutura mesma do conhecimento e da vida cotidiana. Acreditamos que aqui está uma pista metodológica forte que nos dá Martín-Barbero. (LOPES, 2014, p.10)

A partir da identificação dos circuitos comunicacionais utilizados pelos públicos interagentes é possível realizar o reconhecimento de suas matrizes culturais. Enquanto as marcas estabelecidas sobre uma mediação digital podem se informar por meio de seu fluxo de informação junto aos usuários (como por comunicação pelo próprio aplicativo), as demais categorias podem reconhecer essas matrizes pela mobilidade de seus públicos: realizar pesquisa etnográfica em contato direto com o público no fluxo de loja e no momento de compra e consumo dos bens nos pontos de venda.

Dessa forma, marcas com grande mediação tecnológica, como aplicativos, serviços de internet ou de gerenciamento de dados, devem enfatizar em seus processos a tecnicidade e o fluxo de informações em relação aos seus espaços digitais, enquanto marcas com baixa mediação tecnológica, como bens de consumo e serviços variados, podem estabelecer suas estratégias de produção sobre a mobilidade e espaços físicos e digitais de seus públicos interagentes.

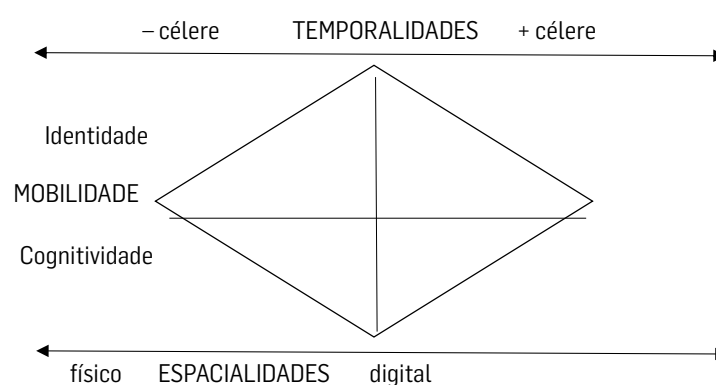
Figura 3: Mapa das mediações de marcas em circuitos comunicacionais



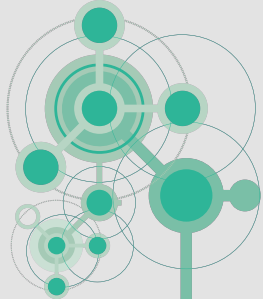
Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da Figura 3, foi desenvolvida uma representação gráfica que mostra as relações espaço-temporais e as mediações que orientam a midiatização de comunicação de marca em espaços físicos e digitais.

Figura 4: Relações espaço-temporais das mediações de marcas em circuitos comunicacionais



Fonte: Elaborado pelo autor.



De acordo com a Figura 4, há uma relação direta entre a natureza dos espaços e os tempos para percorrê-los e mesmo se comunicar por eles. Enquanto o lado esquerdo da representação ilustra os espaços físicos e os tempos lentos para percorrê-los ou se comunicar por eles, o direito representa espaços digitais com tempos próximos à simultaneidade tanto para deslocamento quanto para comunicação entre as partes conectadas. Enquanto fluxos digitais circulam imediatamente informações entre marcas e públicos interagentes, devido à alta tecnicidade que media essas relações e às respostas imediatas dos usuários nos espaços físicos, o levantamento de informação leva mais tempo para ser obtido por meio de pesquisa etnográfica pelos circuitos frequentados por seus públicos. Essa informação, no entanto, é reveladora da identidade cultural desses públicos e suas matrizes culturais, uma vez que eles são contatados presencialmente, ao invés de serem questionados por fluxos de informações.

Desta forma, o protocolo de análise da mediatização da comunicação de uma marca por meio dos circuitos comunicacionais de seus públicos interagentes pode se estabelecer pelo uso de diferentes graus de tecnicidade: entre marcas com baixa mediação, deve levantar informações sobre os circuitos comunicacionais apropriados pelo seu público interagente por meio de pesquisa etnográfica, de forma a reconhecer suas matrizes culturais e elaborar estratégias de ativação presencial desse público nesses circuitos; entre marcas de alta mediação de tecnicidade, deve utilizar de seus conhecimentos para analisar seus circuitos comunicacionais (inclusive os digitais), monitorar seu fluxo de informação e estabelecer comunicação direta com eles por meio de suas tecnicidades, estabelecendo diálogo sobre suas matrizes culturais para elaborar estratégias de ativação desse público nesses circuitos comunicacionais, presenciais ou digitais.

Assim, marcas atuantes em diversos setores do mercado podem utilizar estratégias descritas de acordo com seu gradiente de tecnicidade. Mais que seu grau de recursos técnicos, refere-se à organização de sua informação para uso estratégico.

A interatividade por meio de um processo comunicacional mediatizado é a chave para que marcas e públicos estabeleçam uma comunicação por seus circuitos comunicacionais criando vínculos duradouros baseados no desenvolvimento de dispositivos promocionais que atendam aos usos cotidianos de seus usuários. Esse processo define a inovação em estratégias de relacionamento entre marcas e seus públicos.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. *In*:

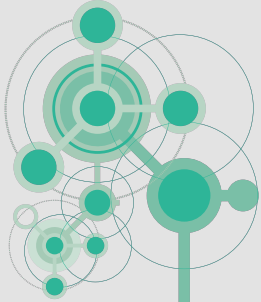
Encontro Nacional da Compós, 15., 2006a, Bauru. *Anais* [...]. Bauru: PPGCOM-Unesp/Compós, 2006a. p.1-16. Disponível em: <http://bit.ly/36RRVF0>. Acesso em: 19 jul. 2015.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006b.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Revista Significação*, São Paulo, v.38, n.36, p.131-151, 2011. doi: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da mediatização. *Matrizes*, São Paulo, v.1, n.2, p.89-105, 2008. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105.



GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 5.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

GARCIA CANCLINI, Nestor. *El consumo cultural en México*. México: Grijalbo, 1993.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the "Moulding Forces" of the Media. *In: International Communication Association Annual Conference, Boston, 2011. Anais [...]*. Boston: ICA, 2011. p.1-23.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da mediação na era da "mediação de tudo". *Matrizes*, São Paulo, v.8, n.1, p.45-64, 2014. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64.

HJARVARD, Stig. Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v.5, n.2, p.53-92, 2012. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91.

HJARVARD, Stig. Mediação: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v.8, n.1, p.21-44, 2014. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *A cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 5.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Matrizes*, São Paulo, v.8, n.1, p.21-44, 2014. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80.

MAGNANI, José Guilherme; TORRES, Lilian de Lucca (org.). *Na Metrópole: textos de Antropologia Urbana*. São Paulo: Edusp, 1996.

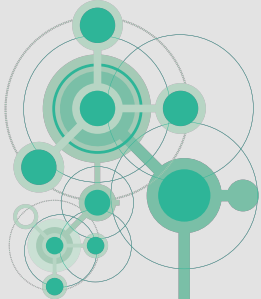
MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Anthropos, 2010.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (org.). *Mediação & mediação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

SHIMP, Terence. *Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In: Encontro Anual da Compós, 21., Salvador, 2013. Anais [...]*. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós, 2013. p.9. Disponível em: <http://bit.ly/35QeiJv>. Acesso em: 7 fev. 2019.



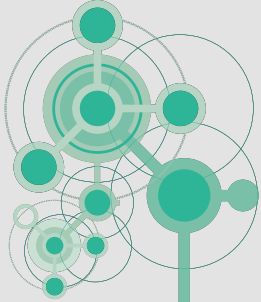
TRINDADE, Eneus. Mediatização em processos promocionais de ativação das marcas: perspectivas da publicidade. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 15., Mossoró, 2013. *Anais [...]*. Mossoró: Intercom/ UERN, 2013. p.1-13. Disponível em: <http://bit.ly/2TkkqqE>. Acesso em: 20 jun. 2019.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Mdiatizações do Consumo. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 37., Foz do Iguaçu, 2014. *Anais [...]*. Foz do Iguaçu: Intercom/Unicentro. 2014. p.1-15. Disponível em: <http://bit.ly/371dqD2>. Acesso em: 20 jun. 2019.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Rituais de consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. *In: Seminário Internacional Imagens da Cultura: cultura das imagens*, 9., São Paulo, 2013. *Anais [...]*. São Paulo: ECA/USP, 2013. p.1-19.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu*, Rio de Janeiro, v.15, n.29, p.157-171, 2014.

Artigo recebido em 31.07.2019 e aprovado em 17.12.2019.



Transparência ativa em organizações governamentais de sustentabilidade ambiental

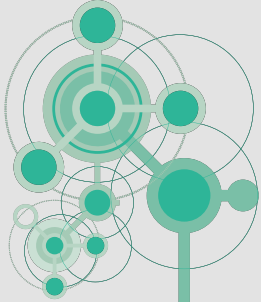
Active transparency in governmental organizations for environmental sustainability

Transparencia activa en las organizaciones gubernamentales de sostenibilidad ambiental



Danilo Rothberg

- Professor do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Universidade Estadual Paulista (Unesp)
- Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faac/Unesp
- Doutor em Sociologia, mestre e bacharel em Comunicação pela Unesp
- E-mail: danilo.rothberg@unesp.br



Resumo

São pouco conhecidas as características dos diferentes patamares de desempenho da comunicação pública produzida por assessorias de organizações governamentais. Este texto busca contribuir para preencher tal lacuna, ao descrever e interpretar os resultados de um estudo empírico de análise de conteúdo, que conduzimos com o objetivo de caracterizar a qualidade da comunicação digital produzida pelas assessorias de organizações governamentais ambientais das 27 unidades federativas brasileiras. Os resultados indicam oportunidades de aperfeiçoamento da comunicação e sugerem uma associação positiva entre desenvolvimento humano e transparência ativa, a ser explorada por estudos futuros.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO PÚBLICA • TRANSPARÊNCIA ATIVA • SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.

Abstract

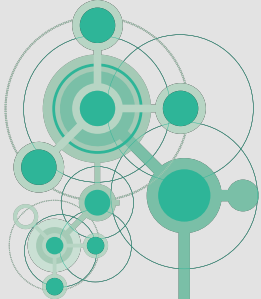
The characteristics of the different levels of performance of the public communications produced by governmental organizations offices are little known. This paper seeks to contribute to fill this gap by describing and interpreting the results of an empirical study of content analysis that we conducted with the objective of characterizing the quality of digital communication produced by the offices of environmental governmental organizations of the 27 Brazilian states. The results indicate opportunities to improve communication and suggest a positive association between human development and active transparency to be explored in future studies.

KEYWORDS: PUBLIC COMMUNICATIONS • ACTIVE TRANSPARENCY • ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY.

Resumen

Las características de los diferentes niveles de desempeño de la comunicación pública producida por asesores de organizaciones gubernamentales son poco conocidas. Este texto busca contribuir a llenar este vacío describiendo e interpretando los resultados de un estudio empírico de análisis de contenido, que realizamos con el objetivo de caracterizar la calidad de la comunicación digital que ha sido producida por las asesorías de las organizaciones gubernamentales ambientales en las 27 unidades federativas brasileñas. Los resultados indican oportunidades para mejorar la comunicación y sugieren una asociación positiva entre el desarrollo humano y la transparencia activa para ser explorada en futuros estudios.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN PÚBLICA • TRANSPARENCIA ACTIVA • SOSTENIBILIDAD DEL MEDIO AMBIENTE.



INTRODUÇÃO

As razões que podem explicar o desempenho da comunicação pública produzida por assessorias especializadas de governos democráticos para divulgar políticas públicas, em seus diversos aspectos, permanecem como um dos objetos que mais requer exploração científica na atualidade. Ao iluminar parcialmente casos empíricos isolados em relação a um número limitado de variáveis, específicas em função de determinadas localidades e culturas nacionais, a literatura acadêmica acessada por meio de periódicos de circulação internacional avança de modo a proporcionar indicações promissoras, mas de complexa aplicação global, contexto que deixa importantes questões em aberto.

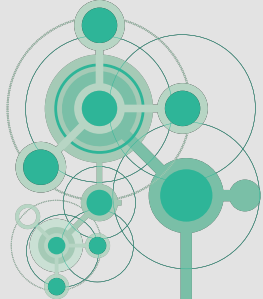
Entre os aspectos verificados pelas pesquisas, que podem influenciar a performance dos assessores governamentais na publicização de informações sobre políticas públicas, estão as características da legislação de acesso a dados sobre programas públicos, as formas de contratação e regime de trabalho dos assessores, modelos e papéis profissionais, e condições de autonomia em relação ao governante de turno. Também há, ainda que mais raramente, estudos sobre a influência do ambiente econômico e social, que buscam correlações com aspectos como desempenho macroeconômico, estágio de consolidação democrática, existência de pluralismo midiático e liberdade de imprensa.

Tais aspectos são encontrados principalmente em estudos que têm países da Europa Ocidental e Estados Unidos como seu objeto. Na América Latina, em geral, e no Brasil, em particular, são escassas as abordagens preocupadas com a busca, com rigor e sistematicidade, de conhecimento sobre os diferentes níveis de performance dos assessores de comunicação pública produzida por governos democráticos para divulgar políticas públicas em suas diversas dimensões.

A própria determinação de critérios de aferição de desempenho da comunicação pública, inclusive, embora de especial complexidade, pode ser encontrada em estudos na literatura global, mas permanece como um tema praticamente ausente em países nos quais a redemocratização ocorrida após o fim dos regimes ditatoriais vigentes entre as décadas de 1960 e 1980 ainda requer, como é o caso brasileiro, o desenvolvimento de valores e condutas típicos do serviço público em democracias consolidadas. Diante da fragilidade das diretrizes para sua atuação profissional, os assessores de comunicação viram sua performance ser afetada pela intromissão de governantes ansiosos por fazer propaganda política, em afronta aos princípios constitucionais de impessoalidade no serviço público e proibição de promoção pessoal.

No Brasil, em particular, os assessores de comunicação pública assistiram à promulgação da lei de acesso a informações (12.527/2011) e ao decreto que a regulamenta (7.724/2012), com impactos sobre sua atuação ainda pouco estudados, o que sugere a permanência da escassez de referenciais para seu desempenho, a despeito do avanço, em muitos países, de padrões e práticas para o exercício de funções para o atendimento do direito à informação sobre ações, programas e políticas públicas. Em áreas de políticas públicas que sofreram mudanças devido ao surgimento de novas evidências científicas e acordos globais, como a sustentabilidade ambiental, a falta de orientações se revelou ainda mais crucial. Há espaço para pesquisas sobre a qualidade da atuação profissional no contexto da transparência ativa, critérios de desempenho e conhecimento de fatores associados às diferentes performances.

Este texto busca contribuir para preencher tal lacuna, ao descrever, comentar e interpretar os resultados de um estudo de análise de conteúdo que conduzimos nos anos de 2014 a 2017, com o objetivo de caracterizar a qualidade da comunicação digital produzida pelas assessorias dos governos das 27 unidades federativas brasileiras para divulgar políticas públicas



de sustentabilidade ambiental¹. O estudo incluiu dois conjuntos distintos de dados analisados. O primeiro foi composto por 284 páginas web das secretarias estaduais e Ministério do Meio Ambiente (Rothberg, 2018). O segundo, objeto deste texto, é composto por 607 páginas web de organizações governamentais ambientais ou equivalentes, de caráter predominantemente executivo, em sua maioria instituídas como autarquias, institutos, fundações de direito público ou empresas de economia mista controladas pelo Estado. Elas são responsáveis pela execução direta de um extenso rol de ações previstas pelas políticas estaduais de meio ambiente (em geral propostas pelo Poder Executivo e aprovadas pelo Poder Legislativo), incluindo desde a emissão de licenças, fiscalização, determinações de padrões, realização de estudos etc. até operações de saneamento básico e tratamento de água, passando por gestão florestal e de recursos hídricos.

Ambos os corpus foram submetidos a análise de conteúdo orientada por vinte categorias, elaboradas com base na literatura sobre avaliação de políticas públicas. Os resultados indicam oportunidades de aperfeiçoamento da comunicação das organizações governamentais no cenário das exigências legais de transparência ativa, em particular na abrangência e profundidade das informações.

E, enquanto os resultados da análise de 284 páginas web das secretarias estaduais e Ministério do Meio Ambiente sugeriram uma associação positiva entre desempenho econômico e social e qualidade da comunicação pública, a ser apurada em estudos futuros, conforme trabalho já publicado (Rothberg, 2018), o conjunto analisado de 607 páginas web de organizações governamentais ambientais sugere uma associação entre desenvolvimento humano e desempenho da comunicação, também dependente de verificação adicional. Neste sentido, move-se a busca pela caracterização dos diferentes patamares de performance dos comunicadores públicos em organizações governamentais, trazendo contribuições para descortinar programas de pesquisa.

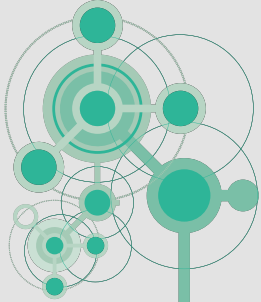
No percurso deste texto, são desenvolvidas teorizações pertinentes; a metodologia de investigação é descrita; e os resultados centrais são apresentados e interpretados à luz da literatura pertinente. As considerações finais abrangem limites do desenho de pesquisa e indicações para estudos futuros.

TEORIZAÇÕES PERTINENTES

A atuação da comunicação pública digital produzida por assessores em secretarias de governo e organizações governamentais para divulgar, com rigor e sistematização, informações sobre políticas públicas e construir ou manter relações de mão dupla com cidadãos e setores sociais se dá no contexto do desenvolvimento, desde o surgimento da internet, dos diversos formatos de governo eletrônico e democracia digital (Dahlberg, 2011). O primeiro corresponde à oferta de uma miríade crescente de serviços, como pagamento de taxas, obtenção de licenças e certificações, registros etc. A segunda se refere à disponibilidade de meios de ampliação da participação nos processos de tomada de decisão pública, que assumem diferentes feições conforme o poder institucional de origem.

Ambos se encontram bastante intrincados, a ponto de o design de construção web buscar uma combinação singular entre eles a fim de fomentar uma experiência única de cidadania digital. O processo se desdobra tal como se o exercício de direitos políticos e sociais por meio de estruturas do setor público, com impacto sobre as várias esferas do cotidiano – da saúde ao orçamento participativo, da escola ao conselho municipal de educação, por exemplo – pudesse ou devesse equivaler

¹ Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) pelo auxílio concedido à pesquisa. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do autor e não necessariamente refletem a visão da Fapesp.



ao conforto de uma hoje rotineira operação comercial on-line de aquisição de produto ou serviço (Benjamin; Potts, 2018; Coleman; Blumler, 2009).

Trata-se, aparentemente, de uma lacuna para a qual, em certa perspectiva, as redes sociais trouxeram uma solução provisória, mas ao custo da imposição de sua lógica errática de postagens e comentários em reação às supostas e passageiras preferências dos usuários, em um fluxo à deriva (Rothberg, 2014). Neste contexto, outra escassez foi justamente aquela de conhecimento capaz de fundamentar uma trilha segura de aperfeiçoamento baseada nos conceitos da comunicação pública tal como ela passou a ser pensada no Brasil na redemocratização após 1985.

Entre os diversos significados de comunicação pública presentes nas pesquisas da área, que abrangem de propaganda oficial a radiodifusão, passando por redes sociais e portais web, destacam-se as iniciativas de secretarias de governo e organizações governamentais que disseminam informações relevantes aos diversos segmentos sociais para facilitar o acesso a serviços públicos, prestar contas sobre a atuação governamental e reconhecer o pertencimento à cidadania (Duarte, 2011; Miola; Marques, 2017).

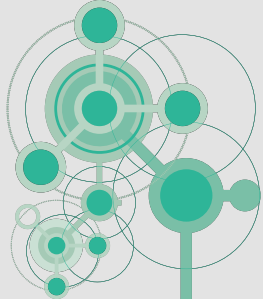
O empoderamento da sociedade civil exige a entrada de outros atores na produção e circulação de comunicação de interesse público, como instâncias de participação política dos diversos agentes sociais na formulação da decisão pública. A comunicação pública passa a incluir, desta forma, tanto a dimensão governamental, centrada nos “fluxos de informações e padrões de relacionamento envolvendo o Executivo e a sociedade”, quanto a dimensão política, que requer a “conquista de opinião pública em relação a ideais ou atividades que tenham relação com o poder”, a fim de permitir a “viabilização do direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação” (Duarte, 2011, p.126).

A comunicação da instituição pública pode proporcionar o reconhecimento da cidadania ao se afirmar como “elemento estratégico da mediação entre os atores cívicos e o governo, visando criar e/ou reforçar o vínculo social entre os parceiros da ação pública”, segundo Matos (2011, p.44); além disso, é necessária para estabelecer relações de proximidade e diálogo e contornar as limitações impostas pelas mídias comerciais, que dedicam um “lugar frágil” à vida cívica (Zémor, 2009, p.231).

A “construção da comunicação pública como debate público”, segundo Weber (2017, p.27), requer o estabelecimento de práticas que devem estar situadas para além dos limites impostos por Estado e mercado. “As variáveis da comunicação nas democracias têm origem na *informação* e na *participação*, através de processos de visibilidade e acessibilidade que permitem saber, refletir, argumentar, se posicionar e deliberar”, indica Weber (2017, p.28, grifo do autor), de forma que a “igualdade com respeito à diferença” se mostra essencial aos formatos e processos de realização de comunicação pública, se o predomínio do interesse público for buscado sistematicamente, inclusive para a responsabilização (*accountability*) de mandatários pelas políticas públicas que coordenam (Weber, 2017, p.33). O alinhamento da comunicação com o interesse público exige, neste contexto, a delimitação de estratégias adequadas, que impõe restrições ao atendimento de demandas circunstanciais motivadas pelo horizonte de curto prazo (Kunsch, 2018).

A concretização de princípios da comunicação de interesse público em políticas objetivas de comunicação, que contenham prescrições substantivas sobre o que e como divulgar, como e quando estabelecer o diálogo e recolher *feedback*, além de prestar contas sobre o devido aproveitamento do *feedback*, é um dos maiores desafios dos comunicadores em atuação em estruturas de governos democráticos em todo o planeta.

No Brasil, as diretrizes do governo federal detalham padrões gráficos e de navegação para as páginas web de seus diversos órgãos e setores (Brasil, 2014), mas as indicações de conteúdo limitam-se praticamente ao já disposto na própria legislação federal pertinente. Segundo o decreto 7.724/2012, que regulamenta a lei de acesso a informações (Brasil, 2011, 2012),



em seu artigo 7º, nos formatos de transparência ativa na web “deverão ser divulgadas [...] informações sobre [...] programas, projetos, ações, obras e atividades, com indicação da unidade responsável, principais metas e resultados e, quando existentes, indicadores de resultado e impacto”, incluindo “respostas a perguntas mais frequentes da sociedade”.

Este requisito mínimo determinado pela legislação federal brasileira está aquém do estágio que muitos países já atingiram, como Estados Unidos, Reino Unido e Nova Zelândia, que definem uma lista detalhada de classes de informação necessárias à comunicação pública na web e exigem esquemas periódicos que determinam o escopo da publicação on-line de informação sobre ações e programas públicos, com os quais cada órgão de governo deve se comprometer (Darbishire, 2010; Dokeniya, 2013).

Darbishire (2010), em estudo do Banco Mundial, lista catorze classes, consideradas padrões ideais, abrangendo os seguintes aspectos de informação: institucional; organizacional; operacional; decisões e atos; serviços públicos de informação; orçamento; reuniões abertas; tomada de decisão e participação; subsídios; contratos; listas, registros, bancos de dados; dados armazenados; publicações; direito à informação.

Já a Organização dos Estados Americanos lista dezessete classes de informações de relevância permanente (OAS, 2012), incluindo planos estratégicos, códigos de governança e indicadores de desempenho, além de relatórios de auditoria.

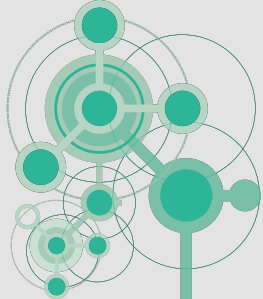
Em termos gerais, na perspectiva democrática, a transparência deve “reforçar a competência cívica em toda a comunidade política e ajudar a ‘reverter’ as diferenças existentes na escala da informação” efetivamente disponível entre os diversos setores sociais, segundo Meijer, Hart e Worthy (2018, p.506). “Na perspectiva constitucional, as configurações da transparência devem fortalecer controles e balanços institucionais”, e na perspectiva do aprendizado social, “a posição desejável é aquela em que os debates públicos são alimentados por ‘*feedback* rico’ – narrativas com muitas fontes e muitas perspectivas, relevantes e oportunas – sem sobrecarregar os cidadãos” (Meijer; Hart; Worthy, 2018, p.507).

METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA PARA SUSTENTABILIDADE

Sob o desenho de nossa pesquisa, foi avaliada a presença de informações sobre políticas públicas de sustentabilidade ambiental provenientes de todas as 607 páginas web dos portais oficiais de organizações governamentais ambientais ou setores de governo equivalentes das 27 unidades federativas brasileiras disponíveis nos anos de 2016 e 2017, período selecionado por conveniência (lista com endereços disponível como Apêndice²). Neste censo de 607 unidades de análise, está incluído o conteúdo textual das páginas web, cada uma delas acessada por um endereço on-line distinto, sendo excluídos os conteúdos imagéticos e aqueles acessados por meio de links para páginas externas.

A análise de conteúdo foi realizada por meio de classificação em vinte categorias organizadas em seis eixos, metodologia utilizada em estudos anteriores (Rothberg, 2014, 2015, 2018). As categorias foram formuladas com base na literatura sobre avaliação de políticas públicas que contempla os diversos fatores implícitos na tomada de decisão pública e a normatividade da legislação federal de acesso à informação no Brasil (Brasil, 2011, 2012), além de aspectos da literatura internacional sobre o quê e como divulgar (Darbishire, 2010; Dokeniya, 2013; OAS, 2012).

2 Disponível em: <https://tinyurl.com/y9f2ejeo>. Acesso em: 24 jan. 2020.



Além disso, a lista de categorias também responde a preocupações específicas advindas dos desafios globais da sustentabilidade ambiental e dos esforços de adaptação e mitigação dos efeitos da mudança climática pelo Acordo de Paris (ONU, 2015, 2017), um instrumento de cooperação transnacional gerido pela Organização das Nações Unidas. A contribuição proposta pelo Estado brasileiro depende fundamentalmente da ação de organismos locais e regionais, administrados por legislações estaduais e federal específicas.

As condições de validade, homogeneidade e exaustividade das categorias que formulamos foram verificadas e confirmadas em pré-testes, em linha com as prescrições da metodologia de análise de conteúdo (Fonseca Junior, 2006; Krippendorff, 1980).

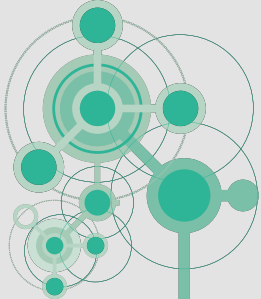
As categorias de análise de informações sobre políticas públicas de sustentabilidade foram estas: Eixo 1: antecedentes e diagnósticos: 1. Condições sociais; 2. Condições econômicas; 3. Cenário político; 4. Estágio de desenvolvimento científico e tecnológico; 5. Informações legais. Eixo 2: propósitos: 6. Objetivos; 7. Metas; 8. Recursos e critérios de eficiência; 9. Ações; 10. Informações operacionais, parcerias e convênios para o acesso a benefícios.

Eixo 3: normas e padrões: 11. Prevenção de riscos; 12. Recursos de gestão. Eixo 4: públicos e setores beneficiados: 13. Público-alvo; 14. Instrumentos de relacionamento. Eixo 5: Indicadores de impactos sociais: 15. Bem-estar; 16. Igualdade; 17. Satisfação do usuário. Eixo 6: Indicadores de impactos econômicos: 18. Eficácia; 19. Efetividade. 20. Custo-efetividade.

A coleta de dados ocorreu entre 2.1.2016 e 31.12.2017, e a informação disponível em cada uma das 607 páginas web/unidades de análise foi avaliada conforme uma escala de pontos, em relação à sua correspondência para cada uma das vinte categorias de análise de conteúdo, usando-se 1 para registrar a presença de qualquer informação correspondente em cada categoria, e 0 (zero) para registrar a ausência de informações correspondentes. Neste sentido, uma política pública apresentada com informações correspondentes ao total das vinte categorias receberia 20 pontos. O número de pontos efetivamente obtido na avaliação de informações sobre cada política, quando considerado em relação ao máximo de 20 pontos, gerou um número percentual, indicando a abrangência das informações sobre políticas de sustentabilidade veiculadas pelas páginas web incluídas no estudo. Esse número se aplica a cada página web/unidade de análise e pode ser somado em todas as páginas do conjunto analisado e dividido pelo número total de páginas web/unidades de análise ($n=607$) a fim de gerar uma média de desempenho dos portais web analisados em cada região geográfica e em todo o país, sendo denominado Índice de Qualidade da Informação (IQI).

Coleta e análise de dados para classificação nas categorias de análise foram realizadas por meio da aplicação de planilhas eletrônicas, com o suporte de quatro estudantes de graduação em comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), das quais três receberam bolsas do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic), do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e uma recebeu bolsa de Treinamento Técnico da Fapesp³. Cada planilha referente a uma unidade federativa foi preenchida por uma bolsista e revisada por outra bolsista. Nos casos de eventual discordância entre as bolsistas sobre a classificação inicial, a decisão final de classificação foi avaliada por uma terceira bolsista, sob a supervisão do pesquisador responsável, que eventualmente procedeu a ajustes em busca de confiabilidade entre os codificadores, que, no entanto, não teve seu índice específico calculado, em função dos limites do desenho de pesquisa.

3 Agradecemos às bolsistas Pibic/CNPq e Fapesp/TT1.

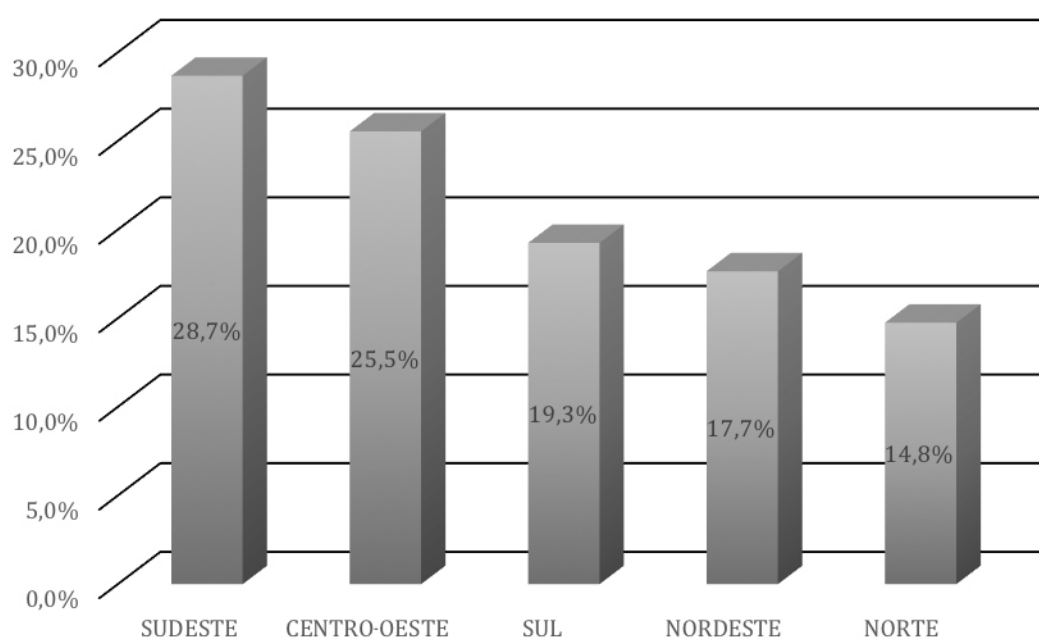


RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de 607 páginas web de organizações governamentais ambientais ou equivalentes das 27 unidades federativas ou órgãos equivalentes, acessadas nos anos de 2016 e 2017, indicou a existência de desempenho variável do Índice de Qualidade da Informação (IQI) entre aproximadamente 14,8% e 28,7% do total que seria necessário, no contexto teórico-metodológico da pesquisa, para a caracterização completa de uma política de sustentabilidade ambiental. A média encontrada do IQI foi de 21,2%, o que significa que o censo de páginas web analisadas apresenta pouco mais de um quinto das informações relevantes necessárias.

Na interpretação dos resultados, os 26 estados brasileiros e o Distrito Federal foram agrupados nas cinco macrorregiões existentes, uma divisão política ainda justificada em função da ocorrência de patamares similares de desenvolvimento econômico e social, que considera os estados abrangidos para finalidade de desenho e implementação de políticas públicas integradas territorialmente, em áreas diversas.

Gráfico 1: Percentuais de informação observados nos portais web de organizações governamentais ambientais das 27 unidades federativas brasileiras, agrupadas por macrorregião geográfica



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o Gráfico 1, as páginas web das organizações governamentais ambientais dos estados da região Sudeste apresentaram melhor desempenho na transparência ativa, exibindo 28,7% das informações consideradas necessárias segundo o contexto teórico-metodológico da pesquisa, seguidas por Centro-Oeste (25,5%), Sul (19,3%), Nordeste (17,7%) e Norte (14,8%).

O Gráfico 2 indica as categorias de informação nas quais estiveram concentrados os dados encontrados nos portais web de governo selecionados para análise.

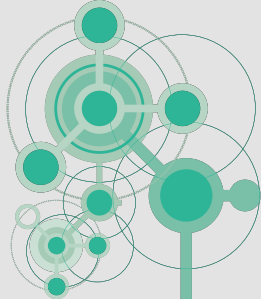
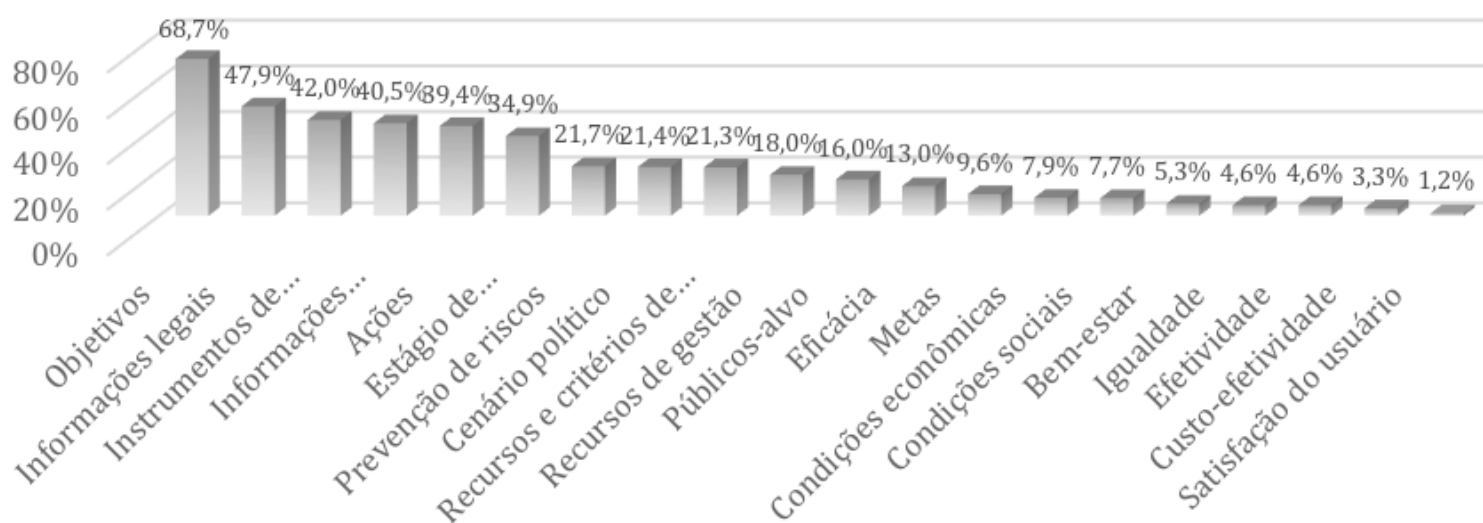


Gráfico 2: Percentuais de informações sobre políticas públicas por categorias de análise de conteúdo encontradas em portais web de organizações governamentais ambientais das 27 unidades federativas brasileiras



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados exibidos no Gráfico 2 indicam que as informações mais encontradas se relacionaram à categoria “objetivos” (68,7% das 607 páginas web apresentaram informações relacionadas), o que sugere a predominância de preocupações, entre os assessores de comunicação pública, com dados restritos à divulgação dos propósitos imediatos de uma política pública de sustentabilidade.

Para além da predominância de “objetivos”, as categorias podem ser agrupadas em três faixas de desempenho. A primeira faixa vai de “informações legais” (47,9% das páginas web analisadas apresentaram informações relacionadas) a “ações” (39,4%), o que indica que os dados ainda abrangeram, embora em menor alcance, a legislação sustentando as políticas, meios de acessá-las, meios de contato com os gestores e as próprias realizações em si mesmas, de forma resumida. A segunda faixa de desempenho abrange de “estágio de desenvolvimento científico e tecnológico” (34,9%) a “eficácia” (13%), sugerindo que foi de interesse minoritário entre os assessores de comunicação pública o foco sobre aspectos essenciais das políticas públicas de sustentabilidade, como prevenção de riscos, recursos de gestão e métodos de busca de eficácia, ou seja, de transformação efetiva das condições iniciais enfrentadas. A terceira faixa de desempenho, que vai de “metas” (9,6%) a “satisfação do usuário” (1,2%), abrange oito categorias de análise, das vinte do total considerado, que tiveram informações relacionadas presentes em menos de um décimo do censo analisado, sugerindo a notável escassez de dados fundamentais para a avaliação de uma política da área.

Tomados em conjunto o IQI médio de 21,2%, apurado entre as 607 páginas web analisadas provenientes de portais web de governo das 27 unidades federativas brasileiras, e a escassez de informações em categorias importantes, os resultados sugerem a existência de oportunidades de aperfeiçoamento da comunicação pública para sustentabilidade no Brasil nas formas de transparência ativa, em conformidade com a legislação na área e de forma estratégica (Kunsch, 2018).

Por fim, podemos sugerir caminhos de busca de explicações das diferentes marcas de desempenho aferidas nos termos do IQI. O Gráfico 3 sugere uma correlação entre desempenho na transparência ativa de portais web de organizações governamentais ambientais e Índice de Desenvolvimento Humano.

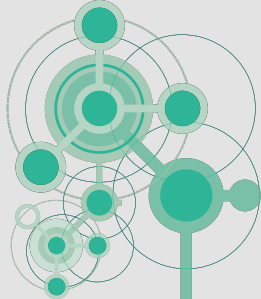
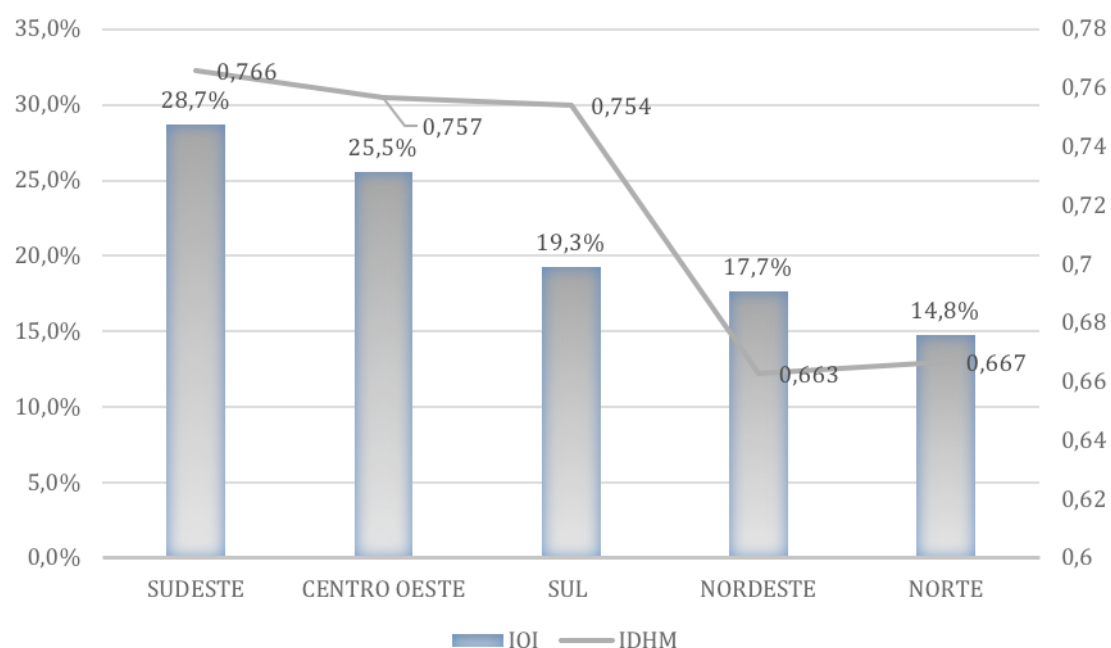


Gráfico 3: Correlação entre desempenho na transparência ativa de portais web de organizações governamentais ambientais e Índice de Desenvolvimento Humano

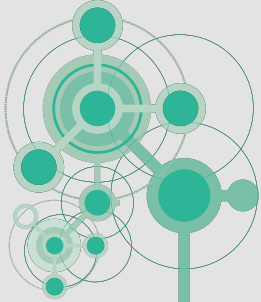


Fonte: Elaborado pelo autor, com dados de IDHM extraídos de PNUD (Ipea, 2016).

Nota-se, com base no Gráfico 3, uma associação positiva entre transparência ativa e desenvolvimento humano nas grandes regiões geográficas brasileiras, à medida que as regiões de melhor desempenho na comunicação pública estão à frente também nos indicadores de renda, educação e saúde apurados pelo Índice de Desenvolvimento Humano dos Municípios (IDHM) em 2016, ano de início da coleta de dados de nosso estudo (a curva não é linear, uma vez que Nordeste e Norte estão em posição ligeiramente invertida; no entanto, ambas estão em nível decrescente em relação às demais).

A construção de um desenho metodológico diferenciado, que esteve além dos limites de nossa pesquisa, seria requisito para apurar tal associação com acurácia e explicar com segurança por quais razões as regiões com melhores indicadores de renda, educação e saúde também apresentam melhor desempenho em comunicação pública e transparência ativa de políticas públicas de sustentabilidade. O que a literatura aqui mobilizada permite sugerir é que regiões com melhor desenvolvimento econômico e social tendem a ser habitadas por camadas de cidadãos mais dispostos a pressionar os governos pela oferta de informação pública e mais equipados para utilizar as informações em seu proveito, tanto para se orientar no cotidiano em relação a políticas que incluem destinação de resíduos, saneamento básico, tratamento e distribuição de água, objetos dos dados aqui analisados, quanto para se posicionar nos pleitos eleitorais (Darbishire, 2010; Meijer; Hart; Worthy, 2018). Em resposta, as assessorias de comunicação responderiam ao que pressentem ser uma demanda da sociedade e se engajariam na busca por elevada performance. Neste sentido, o dado que encontramos corrobora a evidência internacional.

No entanto, a literatura também fundamentaria a ressalva de que mesmo os IDHM mais altos no Brasil são inferiores às médias dos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o que indicaria a existência, no país, de adversidades capazes de alavancar capital social e motivar engajamento cívico – fatores de pressão sobre governos e vetores de benefícios oriundos do uso da informação pública (OCDE, 2018). Isto reforça a necessidade do avanço de um programa de pesquisa em comunicação nas organizações governamentais, ainda pouco explorada no Brasil.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa apurou indicadores da qualidade da comunicação pública de organizações governamentais ambientais no contexto das exigências legais de transparência ativa. Os resultados indicam que a informação sobre políticas públicas de sustentabilidade ambiental existente em 607 páginas web de governo atendem a pouco mais de um quinto do que seria necessário, conforme o contexto teórico-metodológico adotado, para a caracterização abrangente de uma política da área. Os resultados sugerem também uma associação positiva entre desempenho da comunicação e desenvolvimento social e econômico, a ser explorada em estudos futuros.

Entre os limites do desenho de pesquisa, que podem ser superados por outras direções, esteve o foco restrito à transparência ativa, que ocorre independentemente de solicitações específicas. Este foco levou a não observação das práticas e rotinas da reação institucional aos pedidos de informação pela sociedade. As leis de acesso à informação tendem a gerar um impacto predominante na forma da transparência reativa, regada por dispositivos legais para o recebimento de solicitações de dados pelos órgãos públicos, formulados por qualquer cidadão, e as obrigações legais para respondê-las. O desempenho dos assessores no processamento dessas solicitações é também influenciado por fatores que incluem aqueles examinados aqui a respeito de seu impacto sobre a transparência ativa, mas o desenho de nosso estudo não abrangeu a verificação desse aspecto, que merece pesquisas adicionais.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Katherine; POTTS, Henry W. W. Digital transformation in government: lessons for digital health? *Digital Health*, Thousand Oaks, v.3, p.1-5, 2018.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no incisoXXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal. *Diário Oficial da União*, Brasília,DF, p.1, 18 nov. 2011.

BRASIL. Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012. Regulamenta a Lei no 12.527, de 18 de novembro de 2011 [...]. *Diário Oficial da União*, Brasília,DF, p.1, 16 maio 2012.

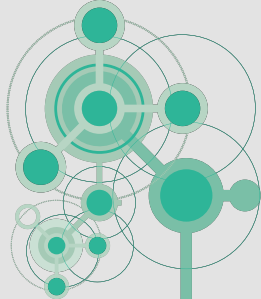
BRASIL. *Manual de diretrizes: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo federal*. 34.ed. Brasília,DF: Secretaria de Comunicação Social, 2014.

COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. *The internet and democratic citizenship: theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

DAHLBERG, Lincoln. Re-constructing digital democracy: an outline of four "positions". *New Media & Society*, Thousand Oaks, v.13, n.6, p.855-872, 2011.

DARBISHIRE, Helen. *Proactive transparency: the future of the right to information?* Washington,DC: World Bank Institute, 2010.

DOKENIYA, Anupama. Implementing right to information. *Governance & Public Sector Management*, Washington,DC, n.5, p.1-8, 2013.



DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. *In*: KUNSCH, Margarida Maria K. (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p.121-134.

FONSECA JUNIOR, Wilson C. Análise de conteúdo. *In*: BARROS, Antonio; DUARTE, José (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p.280-304.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Desenvolvimento humano nas macrorregiões brasileiras*. Brasília,DF: Ipea, 2016. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/20160331_livro-idhm.pdf. Acesso em: 29 out. 2018.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage, 1980.

KUNSCH, Margarida Maria K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media e Jornalismo*, Lisboa, v.18, n.33, p.13-24, 2018.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. *In*: KUNSCH, Margarida Maria K. (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 39-59.

MEIJER, Albert; HART, Paul; WORTHY, Benjamin. Assessing government transparency: an interpretive framework. *Administration & Society*, Thousand Oaks, v.50, n.4, p.501-526, 2018.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo J. Por uma definição de comunicação pública: tipologias e experiências brasileiras. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 7., 2017, Porto Alegre. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Compólitica, 2017. p.1-22.

OAS – ORGANIZATION OF AMERICAN STATES. *Model inter-American law on access to public information and its implementation guidelines*. Washington,DC: Organization of American States, 2012.

OCDE. *Better Life Index*. [S.l.], 2018. Disponível em: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/pt>. Acesso em: 21 jan. 2018.

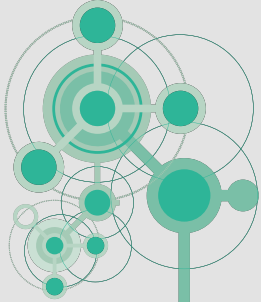
ONU. *Framework Convention on Climate Change*. Paris Agreement. Paris: ONU, 2015.

ONU – ORGANIZAÇÃO NAS NAÇÕES UNIDAS. *Framework Convention on Climate Change*. Report of the Conference of the Parties. Paris: ONU, 2017.

ROTHBERG, Danilo. Democracia digital e redes sociais: Twitter como filtro de informação política. *E-Compós*, Brasília,DF, v.17, n.1, p.1-16, 2014.

ROTHBERG, Danilo. Teoria e pesquisa da comunicação digital para sustentabilidade. *In*: LIMA, M. C.; ALMEIDA JÚNIOR, Antônio; ANDRADE, T. N. (org.). *Comunicação, tecnologia e ambiente*. Recife: Hucitec, 2015. p.125-143.

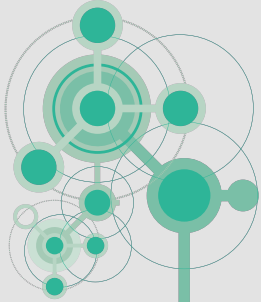
ROTHBERG, Danilo. Acesso à informação, política digital e sustentabilidade ambiental no Brasil. *Famecos*, Porto Alegre, v.25, n.3, p.1-19, 2018.



WEBER, Maria H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In*: WEBER, Maria H.; COELHO, Maria P.; LOCATELLI, Carlos (org.). *Comunicação pública e política*: pesquisas e práticas. Florianópolis: Insular, 2017. p.23-56.

ZÉMOR, Pierre. As formas de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública*: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. p.214-245.

Texto recebido em 29.07.2019 e aprovado em 30.11.2019.



Interação e satisfação de trabalhadores da base fabril no Facebook

Interaction and satisfaction of factory workers in Facebook

Interacción y satisfacción de los trabajadores de las fábricas de Facebook



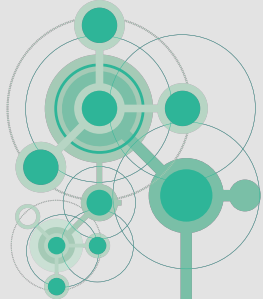
Maria Lúcia Salgueiro dos Santos

- Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)
- Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
- Membro do grupo de pesquisa "Comunicação para o Século XXI" (COMXXI)
- Consultora independente de Comunicação Corporativa
- E-mail: salgueiro.malu@gmail.com



Claudia Irene de Quadros

- Pesquisadora de pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra
- Doutora em Comunicação pela Universidade de La Laguna
- Pós-graduação em Comunicação pela UFPR
- Graduada em Comunicação Social pela UFPR
- Coordenadora do grupo de trabalho "Estudos de Jornalismo" da Compós (2018-2020)
- Coordenadora do grupo de pesquisa COMXXI
- E-mail: clauquadros@gmail.com



Resumo

Este estudo investiga relações entre interações digitais na comunicação interna informal e satisfação de empregados da base industrial brasileira de uma fábrica de eletrodomésticos multinacional. O Facebook é analisado por ser um dos dispositivos mais utilizados pelos profissionais em tela. Além da observação silenciosa da página criada de forma independente por esses empregados, realizamos análise de conteúdo, análise documental da organização e entrevistas. Os fundamentos da etnografia destacaram o senso de colaboração, de identidade e de pertencimento dos funcionários.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • MÍDIAS SOCIAIS • INTERAÇÕES • SATISFAÇÃO LABORAL.

Abstract

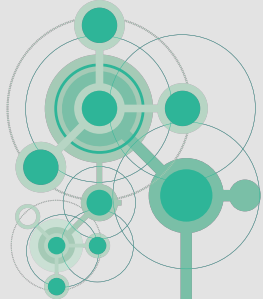
This study investigates the relationship between digital interactions in informal internal communication and employee satisfaction of the Brazilian industrial base of a multinational appliance factory. Facebook is analyzed for being one of the most used devices by those professionals. In addition to the silent observation of the fanpage created independently by these employees, we performed content analysis, documentary analysis of the organization, and interviews. The foundations of ethnography highlighted the spirit of collaboration, identity and belonging of the employees.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • SOCIAL MEDIA • INTERACTIONS • JOB SATISFACTION.

Resumen

Este estudio investiga las relaciones entre interacciones digitales en la comunicación interna informal y de satisfacción de trabajadores de la base industrial brasileña en una fábrica de electrodomésticos multinacional. El Facebook es analizado por ser uno de los dispositivos más utilizados por esos profesionales. Además de la observación silenciosa de la página creada de forma independiente por estos empleados, hicimos el análisis de contenido, el análisis documental de la organización y las entrevistas. Los fundamentos de la etnografía resaltan el sentido de colaboración, de identidad y de pertenencia de los empleados.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • REDES SOCIALES • INTERACCIONES • SATISFACCIÓN LABORAL.



INTRODUÇÃO

Interações em rede e a comunicação interna

O senso de colaboração, de identidade e de pertencimento encontrados entre os funcionários que fizeram parte desta pesquisa integram um *mix* importante para ampliar o significado do trabalho e incrementar a cultura organizacional que depende de equipes satisfeitas para sua sustentação. Neste artigo, buscamos mostrar como a sociedade em rede tem contribuído para ampliar essas interações que também permitem promover a satisfação no trabalho.

Afinal, as interações integram fluxos cada vez mais intensos na dinâmica social de um para muitos, gerando o que Manuel Castells (2015) conceitua como comunicação individual de massas. À medida que as pessoas se apropriam de inovadoras plataformas abertas de comunicação, elas constroem seus próprios espaços comunicativos, tornando-se produtores independentes de conteúdo e consequentemente influenciadores de opinião. Para o autor, isso potencializa a atual revolução social da sociedade midiaticizada hiperconectada: “Os usos da internet aumentam a sociabilidade e o empoderamento, dois fatores críticos que induzem as pessoas à satisfação em suas vidas” (CASTELLS, 2015, p.39).

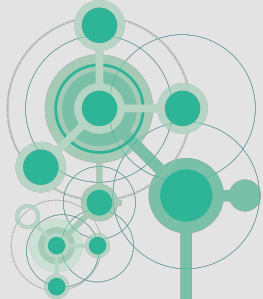
Autores da perspectiva interpretativa escolhida como matriz teórica para esta pesquisa (Casali, 2009; Kunsch, 2009; Taylor; Every, 2000) classificam a comunicação como metáfora organizacional, ou seja, aquilo que a representa em sua essência. “As organizações resultam das práticas cotidianas de seus membros, compreendendo-as como sistemas de indivíduos em interações” (Casali, 2009, p. 113). E a comunicação interna, foco deste trabalho, sofreu diversas transformações com o desenvolvimento da convergência tecnológica, cultural e profissional.

As organizações têm reconhecido a importância estratégica da comunicação interna para o desenvolvimento das instituições, superando uma visão funcionalista que surgiu há sete décadas, quando começou a ser desenvolvida no Brasil. Boa parte dessa nova visão está relacionada ao crescimento das relações virtuais, mais fluidas e dispersas. Entre os autores que se debruçam sobre esse fenômeno, estão Corrêa (2009), Marchiori (2011), Bueno (2015), Terra (2015), Carramenha (2017), Dreyer (2017) e Soares e Del Gáudio (2017).

Marchiori (2011) define como modelo transacional a comunicação contemporânea em que as pessoas exercem todos os papéis ao mesmo tempo, numa relação de negociação intercambiada entre sujeitos, hierarquias e comunidades. Ou seja, fala-se “para” e “com” muitos e ainda com “um”, tudo em paralelo, *off-line* e *on-line* com ausência de localidades e temporalidades. Tal complexidade pode ser interpretada pelo novo contexto cultural que implica não só polifonia (múltiplas vozes), mas também polissemia (múltiplos sentidos) e, muitas vezes, em cacofonia (convivência não harmônica de vozes diversas).

Logo, a comunicação interna deixa de centralizar a gestão nos meios de comunicação para incentivar modelos transacionais, descentralizados e cocriados por agentes envolvidos neste processo radial. A experiência do Facebook – um dos principais artefatos da sociedade em rede e da comunicação individual em massa – traduz essa perspectiva transacional da comunicação que potencializa a interatividade.

Para Primo (2007, p.40), a interatividade é “um espaço de manipulação por parte do receptor que se transforma em coautor”. A interatividade, que pode ocorrer em diferentes níveis, possibilita o diálogo e a participação. Neste artigo, verificamos como se dá a interação do funcionário da base industrial que participa da página da fábrica criada pelos próprios empregados no



Facebook. Por isso, interessa-nos a interação individual com o dispositivo¹ e a interpessoal. Segundo Recuero (2009), o exame do ciberespaço traz pistas únicas para o estudo social das redes, como estruturas interativas, capital relacional, emergência da cooperação e da competição, entre inúmeras outras possibilidades de identificação e análise das forças que movem a sociedade. Para a autora, em princípio, uma rede social digital é formada quando pessoas estão conectadas por meio de uma rede de computadores.

Mas Recuero reconceitua a interatividade pela composição básica de dois elementos que não podem ser tratados isoladamente: atores (os nós da rede) e conexões (os laços sociais): “as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões” (Recuero, 2009, p.38). Essa abordagem resgata a mesma linha proposta por Braga (2012): pessoas em relação. O que muda é o meio em que se dá o relacionamento. Só que este não é um mero detalhe tecnológico, pois carrega um fator cultural que traz uma importante mudança nas relações sociais a partir do que se convencionou chamar de comunidades virtuais. Estas seriam resultado de adaptação entre caos e ordem social, fruto de trocas simbólicas. Conforme Recuero (2009, p.144), “comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações, que através da interação em um determinado espaço constitui laços em uma estrutura de cluster, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento”. Ao partir dessa perspectiva, compreendemos a rede social como o espaço em que determinada comunidade se organiza virtualmente pelo senso de afiliação ou pertencimento, com implicações diretas na satisfação com o trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

Interações digitais e satisfação laboral

O uso das mídias sociais digitais nos ambientes corporativos tem sido objeto de inúmeros estudos (Barichello; Scheid, 2017; Bueno, 2013; Carramenha, 2017; Carvalho; Fort, 2017; Corrêa, 2009; Di Felice, 2007; Lupianhes, 2017; Terra, 2011). Nesta pesquisa olhamos para o público interno da base operacional da indústria. Ao se apropriar desses dispositivos comunicacionais de forma intensa com a proliferação de *smartphones*, queremos conhecer como se dá a interação desse público que tem restrições do uso de celulares em linhas de produção por motivos de segurança no trabalho.

Ao escolher esses trabalhadores como objeto deste estudo qualitativo, selecionamos prioritariamente operários nascidos a partir da década de 1980, os chamados *millennials* ou nativos digitais², por terem vivenciado a internet na juventude. Essa geração corresponde atualmente a mais de 70% do mercado formal de trabalho³. Para o público em questão, a comunicação digital tem uma importância natural e crítica para a satisfação, conforme revelado nas entrevistas realizadas para a primeira etapa desta pesquisa⁴.

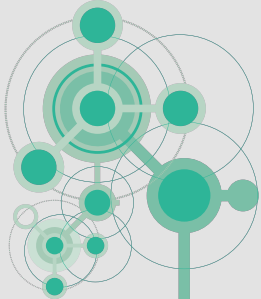
Antes de adentrarmos na correlação da comunicação com a satisfação no trabalho, é importante destacar que a revisão bibliográfica revelou falta de consenso conceitual sobre a satisfação ou insatisfação no trabalho entre os pesquisadores

1 Ao abordar interações digitais em redes sociais é preciso entender a noção de dispositivo que essas redes encerram como um dos principais espaços comunicativos contemporâneos. Segundo Agamben (2005, p.13), trata-se de um conjunto heterogêneo, que “inclui virtualmente qualquer coisa que tenha capacidade capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar gestos, condutas, opiniões... e – porque não – a linguagem mesma, que é talvez o mais antigo dos dispositivos”. Já Braga (2012) denomina como dispositivo interacional todo e qualquer espaço de mediação da interação.

2 Reconhecemos que a terminologia é controversa, uma vez que há críticas quanto à definição de um público apenas pela faixa etária. Entre os autores que exploram essa nomenclatura mundialmente disseminada estão Tapscott (2010), que criou o termo “geração net” e Prensky (2001), reconhecido por consolidar o termo “*millennials*”.

3 Fonte: IBGE, 2016. Disponível em <https://goo.gl/RZWD9Y>. Acesso em 3 set. 2017.

4 Os resultados da análise de conteúdo sobre as entrevistas com os trabalhadores foram apresentados em outro artigo no grupo de trabalho “Comunicação, Cultura e Sociedade” do IX Encontro de Pesquisa em Comunicação (Enpecom 2017), sob o título: “Interações digitais e satisfação laboral na comunicação interna”.



que mapeiam a trajetória e a terminologia (Alfaite; Santos, 2016; Hora; Ribas Júnior; Souza, 2018; Marquese; Moreno, 2005; Rente, 2016; Robbins, 2005; Silva Junior, 2001).

Mesmo considerando que diferentes perspectivas contribuem para o conhecimento, destacamos aqui apenas um denominador comum entre as teorias encontradas: a de que a satisfação é vista como um sentimento gerado a partir de crenças e valores do trabalhador em relação a seu ambiente profissional. E no caso do objeto em estudo, a partir das conversas com os sujeitos investigados, foi encontrado um elevado índice de satisfação laboral. Entre os 23 participantes de entrevistas semiestruturadas, 61% se consideram satisfeitos com o trabalho em geral na indústria analisada⁵ e 39% muito satisfeitos⁶.

A verificação das pegadas digitais desses indivíduos nas redes sociais virtuais foi importante para cruzar os dados com os depoimentos prestados para esta pesquisa realizada no mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Neste artigo apresentamos possibilidades mais relevantes entre as descritas na dissertação que procurou saber como as interações digitais atravessam o cotidiano recortado e observado pelas evidências de (in)satisfação. E em que medida contribuem para a satisfação com o trabalho – por ter sido este o sentimento mais revelado nos sintagmas encontrados.

Por exemplo, a interação mobilizada pela expectativa social de senso de pertencimento e de colaboração que remete à satisfação laboral se replica no contexto digital. Autores que vivenciam profissionalmente nas organizações os desafios da comunicação interna destacam que “o sentido de pertencimento se coloca como uma resposta à necessidade do ser humano de afiliação, de identificação e relacionamento” (Soares; Del Gáudio, 2017, p.29).

Pensar a comunicação organizacional como interação permite ressaltar sua dimensão social prática, no âmbito da experiência dos sujeitos que se influenciam e se transformam mutuamente na produção de sentidos. Por isso, Kunsch (2009) aborda a comunicação organizacional pelo paradigma interpretativo. Na mesma linha, Taylor (2000) e Casali (2009) explicam as interações pelo princípio de coorientação⁷ defendido pela Escola de Montreal, identificando pontos em comum que remetem a significados simbólicos e subsimbólicos que permeiam a cultura organizacional, sendo perceptíveis pela análise texto-conversa⁸.

Nessa perspectiva, como a finalidade da conversação é sustentar a interação e o texto é resultado de uma interpretação negociada coletivamente, as interações passam a configurar o espaço onde a empresa se constrói ou se destrói, sendo que o público interno exerce um dos papéis mais críticos, por vivenciar a realidade organizacional e por representar a organização também externamente. Tal condição confere aos trabalhadores da organização mais autoridade natural no ciberespaço para defesa ou crítica da instituição que representam.

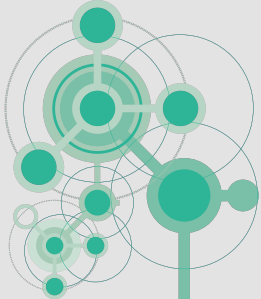
Assim a internet torna-se um laboratório social natural no qual as mídias sociais são artefatos culturais (Hine, 2004). E no caso investigado, as redes sociais funcionam como extensão do ambiente da comunicação interna, em que exploramos os fundamentos da etnografia virtual para coletar os dados e interpretá-los com base no método de análise de conteúdo de Bardin (2016).

5 A unidade industrial de análise é considerada o maior fabricante de eletrodomésticos do mundo, presente há 20 anos consecutivos no *ranking* de melhores empresas para se trabalhar pelo guia Great Place to Work.

6 Na parametrização das perguntas para obtenção de grau de avaliação foi utilizada escala Likert com cinco variações: muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito.

7 O princípio da coorientação assume que nas interações “o uso da linguagem produz organização e que a comunicação se torna uma instância de produção de sentidos, agenciamento e posicionamento social, ao mesmo tempo em que atua sobre o mundo material” (Casali, 2007, p.8).

8 A análise texto-conversa é um princípio metodológico da Escola de Montreal aplicado neste estudo.



METODOLOGIA E RESULTADOS

Etnografia virtual em página coletiva do Facebook

Entre as discussões acerca dos métodos de pesquisa para internet, Fragoso, Recuero e Amaral (2011) defendem a ideia da rede como artefato cultural que traduz a existência de uma multiplicidade de significados e contextos, constituindo o elemento criador da cultura de conexão (Jenkins, 2009). Trata-se de uma abordagem ainda em franco desenvolvimento, como uma adaptação do método etnográfico de base antropológica para os ambientes *on-line*.

Nesta pesquisa analisamos uma página encontrada no Facebook, criada de forma independente pelos empregados da base fabril, a qual configura uma comunidade virtual (Recuero, 2009). Na verdade, foram encontradas duas páginas não oficiais em nome da organização analisada com esse tipo de acesso público. Consideramos como mais profícua fonte de coleta a que apresenta maior impacto e repercussão, com aproximadamente 15 mil visualizações e mais de 1.300 curtidas, além de contar com atualizações mensais frequentes. A escolha também se mostrou adequada pelo fato de terem sido encontrados vários *posts* de oito dos 13 entrevistados que se manifestaram interagentes do Facebook entre os sujeitos pesquisados.

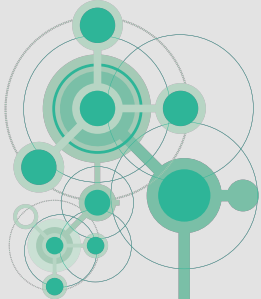
Neste estudo, a opção por um acompanhamento sistemático silencioso ocorre basicamente por dois motivos: checagem se a lógica discursiva relatada nas entrevistas se refletia de forma coerente na rede, como uma possível confirmação ou não da satisfação laboral fortemente manifestada, e procurar não intervir na realidade encontrada, buscando-se maior isenção na investigação. Compreendendo então as mídias sociais como um dos dispositivos interacionais que favorecem um processo comunicativo em tese mais espontâneo e livre, o objetivo nesta etapa foi descobrir quais categorias caracterizam as interações no espaço em recorte. Para Braga (2012, p. 32), “os códigos são a produção resultante das interações”; para Taylor (2000, p.238), o texto é o discurso codificado.

A apreciação sistemática foi realizada ao longo de três meses, de junho a agosto de 2017, abrangendo inicialmente 578 *posts*. Verificamos que a maioria das postagens é imagética, com muitas fotos pessoais e/ou de equipes de trabalho (porém sem constar arquivos de vídeo e áudio) e pouquíssimo texto, tanto nos *posts*, quantos nos comentários, conforme registrado no Quadro 1.

Quadro 1: Volume de postagens por mês no Facebook

Quantidade de publicações		
Junho	Julho	Agosto
182 posts	257 posts	139 posts
Publicados por 72 pessoas	Publicados por 64 pessoas	Publicados por 57 pessoas
Obs.: Ao longo do período observado só foi encontrado, nesse mês, um post de um funcionário que começou como terceirizado e depois não foi efetivado, revelando franca insatisfação com a empresa.	Obs.: Nesse mês aconteceu a Semana de Prevenção de Acidentes com Máquinas (Sipamaq), o que impulsionou o nível de publicações, principalmente em equipe.	Obs.: nada consta.

Fonte: Elaborado pelas autoras.



A primeira percepção dessas postagens é que os interagentes são majoritariamente profissionais da base produtiva, ou seja, trata-se de um espaço visivelmente ocupado por trabalhadores da linha de produção. O que isto significa? Que a mesma departamentalização típica do mundo organizacional físico ou *off-line* se reflete na rede *on-line* (Recuero, 2009, 2014).

Observamos também o fato de a maioria das postagens remeter à satisfação laboral, bem como a interação com o dispositivo como forma de autoexpressão pessoal ou de orgulho de pertencer a um grupo. Os resultados apresentados e analisados na sequência fazem parte do *corpus* composto pelos 71 *posts*, por corresponderem a um olhar de lupa representativo do volume inicial de 578 *posts* observados, excluindo-se os *check-ins* e saudações triviais. A decisão de descartar esses *posts* parte de um critério essencial para análise de base etnográfica na internet. Segundo vários autores (Hine, 2004; Primo, 2007; Recuero, 2009; Rheingold, 1993), no empreendimento analítico é preciso entender em qual contexto sociocultural as interações digitais estão inseridas.

Ao todo identificamos quatro categorias principais resultantes dos sintagmas expressos por imagens (*selfies* e *emoticons*) e textos, conforme mostra o Quadro 2. As categorias foram definidas *a posteriori* por afinidade temática (Bardin, 2016). Em alguns casos um *post* foi enquadrado em mais de uma categoria pela possibilidade polissêmica. Para fins analíticos, as categorias identificadas na sequência basearam-se no princípio de coorientação da Escola de Montreal⁹.

Quadro 2: Categorias relacionadas à satisfação e à insatisfação laboral no Facebook

Unidades de contexto observadas nos 71 posts analisados			
Aspectos possíveis de serem relacionados à satisfação			Aspectos possíveis de serem relacionados à insatisfação
Expressão pessoal – fruição	Expressão coletiva – colaboração e integração	Motivação inspiracional	Cansaço ou frustração
44 posts	38 posts	19 posts	4 posts
62%	53,5%	27%	5,6%

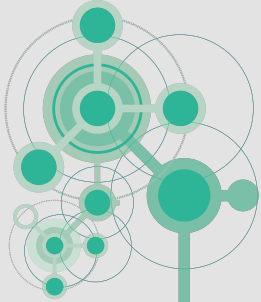
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Além de buscar o que há em comum, procuramos atentar também para as diferenças e ausências do que foi observado, como orienta Bardin (2016). No geral, vários aspectos chamam atenção e inspiram as reflexões a seguir.

Destacamos o fato de só constarem quatro manifestações sobre cansaço ou ritmo de trabalho exaustivo em 71 registros. Mas, como pesquisa qualitativa, as diferenças reveladas em abordagem minoritária não podem ser desconsideradas. *Posts* como esse são raros, mas constam na página. Inferimos que, normalmente, as pessoas não se sentem à vontade para publicar conteúdo desanimador, pois são visualizados mais *posts* de incentivo, como “força, bora e vamo que vamo” ou ainda de conquistas e superações, momentos alegres e comemorações. Com base na Teoria da Espiral do Silêncio (Noelle-Neumann, 1995), inferimos que quem está infeliz, insatisfeito ou frustrado, normalmente prefere não se expor por perceber-se como parte de uma minoria.

O Facebook é mais usado pelos trabalhadores da base da empresa como espaço de autoexpressão (expressão identitária), fruição (prazer e relaxamento, curtidão com colegas), motivação (reflexão com frases edificantes inspiradoras) e integração (notadamente marcada pelo orgulho de pertencer ao grupo de trabalho – expressão identitária coletiva). Especificamente

⁹ A análise texto-conversão e a coorientação são princípios metodológicos da Escola de Montreal.



sobre a evidência de autoexpressão, Recuero (2009, p.25-26) confirma que quando se trabalha com redes sociais na internet os atores se constituem de maneira diferenciada, explorando seu alter ego no ciberespaço: "Trabalha-se com representações [...] são lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade [...] uma expressão do self". No caso em estudo, fica claro que os *posts* identitários e motivacionais traduzem uma busca de sentido e propósito maior para o trabalho.

É perceptível também o traço proeminente da interação com o dispositivo como espaço. E não na interação entre os autores dos *posts* em si, o que caracterizaria um processo dialógico social (Primo; Oliveira; Nascimento, 2008; Recuero, 2009). Tal inferência decorre do fato de a comunicação entre as pessoas não ter ficado suficientemente evidenciada na comunidade virtual em tela, pois há baixa interação entre os participantes. Isto se verifica no nível de curtidas por *post* que não apresenta regularidade e pode ser considerado pequeno diante do número total de curtidas na página no período analisado (com variação mínima de 0 – a absoluta maioria –, ao máximo de 328 curtidas – número encontrado em apenas um *post*), sendo igualmente baixo o nível de comentários no período (menos de 50, equivalendo a menos de 10% do número total inicial de *posts* estudados). As postagens em geral remetem a poucas interações mútuas e parecem refletir o senso de comunidade, espelhando claramente a relação laboral *off-line*, o que Recuero (2009) atribui à formação de laços associativos, tipicamente encontrados nas redes sociais digitais profissionais, conforme o Quadro 3.

Quadro 3: Tipos de laço e tipos de interação no Facebook

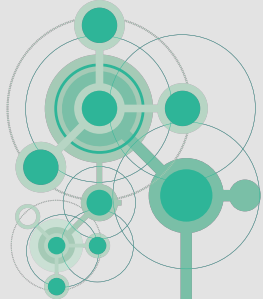
Tipo de laço	Tipo de interação	Exemplos
Associativo	Reativa (interação que permite a escolha de caminhos pré-definidos)	Curtidas de <i>posts</i> dos colegas de trabalho. Postagens com narrativas de si próprio ou do grupo a que pertence – <i>selfies</i> na maioria dos casos.
Dialógico	Mútua (interação que permite a livre troca comunicacional)	Compartilhamentos e comentários sobre as postagens dos colegas.

Fonte: Adaptado de Recuero, 2009.

Para a autora, as comunidades associativas são baseadas na identificação dos atores com um elemento comum, como um objeto, lugar ou ideia que formam o vínculo construído. "Elas possuem uma estrutura bastante diversificada, com poucas conexões, atores mais isolados. [...] A interação mútua pode aparecer, mas predomina a reativa. A dinâmica mais comum é de agregação, cooperação e pouco desgaste" (Recuero, 2009, p.162). Tais características coincidem com o objeto em estudo, com destaque para o vínculo de pertencimento que não precisa de interações mútuas para ser mantido.

Interessante observar que, dentro das características mais encontradas nas comunidades associativas, dependendo do contexto em que as interações ocorrem, o sinal de "curtir" tem uma conotação dialógica de concordância, de validação do conteúdo. Mas Recuero (2014) alerta que a curtida nesse tipo de comunidade virtual pode ser apenas um indício de apropriação no sentido de tomar parte, como um investimento mínimo relacional, que não chega a estabelecer um diálogo se não tiver avanço em algum tipo de ação. Por analisar dentro dessa ótica, no Quadro 3 as poucas curtidas foram classificadas como interações reativas.

O baixo número de interações comentadas no geral também revela que a maioria aparenta interagir na rede como fruto do laço associativo e modo de autoexpressão, utilizando o Facebook como metáfora de diário, sem expectativa de resposta, sem



aplausos ou *feedback*, confirmando o relato de apropriação identitária por parte de alguns entrevistados. Nesse sentido, a rede social como espaço circular não favorece o dialogismo. Tal ocorrência corrobora uma tendência identificada na internet, em que as pessoas utilizam a rede para “ampliar a autoexpressão ou falar para si próprios” (Castells, 2015, p.113).

Neste trabalho, reconhecemos a organização como um sistema oriundo da dinâmica comunicativa em constante transformação. “Sobrevive em virtude do embate entre ordem, desordem, contentamento, descontentamento, aceitação, não aceitação, que conformam o espaço interno” (Oliveira; Alencar, 2013, p.215). Nesse processo, o conflito faz parte das relações organizacionais, existindo uma tensão natural muitas vezes marcada por interesses divergentes. Mas também há sempre espaço para algum nível de satisfação, o que não pode ser desprezado, conforme encontrado claramente neste estudo. Acreditamos que as organizações vivam nesse equilíbrio tênue e aquelas que sobrevivem certamente são as que passam a maior parte do tempo com as pessoas interagindo e expressando algum grau de satisfação laboral que sobrepuja à insatisfação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação avaliou as interações dos profissionais da base produtiva nas mídias sociais no contexto da comunicação interna informal e sua correlação com a satisfação laboral. Entendemos que a compreensão deste fenômeno representa oportunidades e desafios para a comunicação organizacional.

A pesquisa completa articulou as matrizes do Interacionismo Simbólico e da Escola de Montreal para demonstrar no caso em estudo em que medida a comunicação interna informal nas mídias sociais revela a satisfação no trabalho. Satisfação que, por sua vez, é um valor considerado essencial para os profissionais entrevistados. Os trabalhadores da amostra são jovens e parecem mais dispostos a dar visibilidade à sua experiência laboral na rede como parte da vida cotidiana narrada na internet.

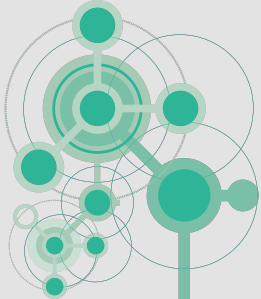
Este artigo analisa os resultados com base nos fundamentos da etnografia virtual para identificar como as interações digitais refletem a satisfação laboral encontrada. A análise de conteúdo aplicada com metodologia híbrida (quanti/quali), recomendada por Bardin (2016), permitiu mais subsídios para a interpretação dos achados.

Consideramos que os dados obtidos corroboram os princípios da Escola de Montreal de que a comunicação organizacional não é incidental. Empresas são feitas de pessoas e pessoas produzem sentido por meio de suas interações. Portanto, a descoberta da organização se revela pelas narrativas, demonstrando coerência discursiva tanto nas entrevistas, quanto nas postagens do Facebook.

A maior parte das postagens é de foto individual ou coletiva que expressa a versão identitária desejada. Numa espécie de diário virtual, mais parece valer a marcação de presença no dispositivo do que a própria interação com os colegas. A inferência se baseia também na observação do baixo número de curtidas e compartilhamentos na página coletiva em recorte que aponta para um tipo de laço social associativo reativo no dispositivo.

Mesmo sendo criada de forma independente pelos empregados, a comunidade no Facebook espelha a mesma departamentalização encontrada nas organizações, que não apresenta a participação de gestores ou de trabalhadores administrativos em geral.

Os *posts* avaliados acabam indicando uma visível relação entre as interações digitais e a satisfação no trabalho, confirmando o que foi apreendido nas entrevistas. O aspecto colaborativo se destaca. O fato de repercutir na rede os bons resultados obtidos com a colaboração coletiva, ou mesmo de aparecer como colegas unidos, gera mais satisfação pessoal no sentido



de pertencimento grupal. Oliveira (2008, p.104) explica essa importância do senso de pertencer: “O processo de inserção é o que permite que as pessoas se posicionem no mundo. Assim, acabam por indicar às demais como fazê-lo”.

A autoexpressão é outro aspecto que desponta. Soares e Del Gáudio (2017) destacam três necessidades básicas dos empregados: afiliação, autoestima e identificação. E na amostra investigada, o alter ego (o outro eu) dos entrevistados na rede valida a assertiva: o fato de poder criar uma *persona* virtual que luta, não desiste, que é grata pelo que tem, dá força para seguir em frente. As imagens e frases edificantes encontradas denotam que há uma busca por significado e propósito no trabalho para além da tarefa.

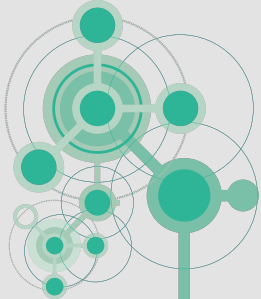
Os enunciados apresentados em ambos os espaços analisados (nas entrevistas e na internet) denotam que ora as pessoas são agentes construtores da organização pelos seus atos de fala e ora são resultantes da própria narrativa corporativa estabelecida por conta da cultura organizacional dominante, fruto do processo de coorientação. Daí o discurso hegemônico, a superfície percebida da organização segundo Taylor e Every (2000), perceptível no recorte investigado que aponta para a satisfação laboral, num ambiente que notadamente (pelos depoimentos e materiais publicados no *site* da empresa, além de *outdoors* espalhados pela fábrica) promovem o respeito mútuo e a colaboração.

Outra questão de fundo que se impõe na pesquisa remete à importância da ação coletiva como resultado de ações individuais alinhadas ao mesmo propósito – o que também demonstra a influência das interações sobre o senso de pertencimento explícito para a percepção de satisfação no trabalho. E, finalmente, que os indivíduos não abrem mão de demonstrar suas personas, em forma de *self* (idealizadas ou não, teatralizadas ou não) – agora, mais do que nunca, alavancadas pelas mídias sociais.

Conclui-se que os trabalhadores da base estão ávidos por interagir e ampliar seu poder de voz em qualquer meio – o digital seria mais uma fronteira a ser ocupada. As interações digitais ampliam o empoderamento dos empregados e as que ocorrem na informalidade das redes sociais potencializam cada vez mais sua autonomia, ativismo e, conseqüentemente, a influência nos destinos da organização.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo. *Outra Travessia*, Florianópolis, n.5, p.9-16, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/20F240s>. Acesso em: 15 nov. 2017.
- ALFAIATE, Helena Sofia; SANTOS, Joana Vieira dos. Liderança ética e marketing interno: análise das repercussões na satisfação e empenhamento de profissionais ativos. *Revista E-Psi*, [s.l.], v.2, n.6, p.26-44, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2tCMNLE>. Acesso em 20 jan. 2017.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARICHELO, Eugenia M. R.; SCHEID, Daiane. Visibilidade midiática organizacional: apontamentos sobre a presença da Universidade Federal de Santa Maria no Facebook. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Málaga, n.13, v.VII, p.123-140, 2017. doi:10.5783/RIRP-13-2017-08-123-140.
- BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da comunicação. *Matrizes*, São Paulo, ano6, n.1, p.25-41, jul./dez. 2012.



BUENO, Wilson da Costa. Comunicação interna e liderança aberta: os desafios de incorporar a geração Y e as mídias sociais. *Organicom*, São Paulo, v.10, n.19, p.60-71, 2013. doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139192.

BUENO, Wilson da Costa (org.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole, 2015.

CARRAMENHA, Bruno. Tendências na gestão da comunicação com os empregados. In: MANZI, Viviane; CARRAMENHA, Bruno (org.). *Comunicação com líderes e empregados*: artigos de alunos e convidadas da Pós-Graduação em Comunicação Corporativa e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. Jundiaí: In House, 2016. p.125-133. Disponível em: <http://bit.ly/2xl5BY2>. Acesso em: 8 jul. 2017.

CARVALHO, Ana Paula P.; FORT, Mônica C. Conexões virtuais e desconexões presenciais: a comunicação via WhatsApp em ambientes corporativos. *Comunicação e Inovação*, São Caetano do Sul, v.18, n.36, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2KhjHPM>. Acesso em: 15 mar. 2017.

CASALI, Adriana M. Proposta de um Modelo de Análise do Processo de Comunicação Organizacional a partir das Proposições da Escola de Montreal. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Maringá: Anpad, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/37vL2tH>. Acesso em: 25 out. 2016.

CASALI, Adriana M. Um modelo do processo de comunicação organizacional na Perspectiva da Escola de Montreal. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Comunicação organizacional*: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p.107-134.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CORRÊA, Elisabeth S. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*, São Paulo, v.6, n.10-11, p.161-167, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2zJFp9r>. Acesso em: 1 jul. 2016.

DI FELICE, Massimo. As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. (org.). *Relações públicas comunitárias*: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. V.1, p.29-44. Disponível em: <https://bit.ly/2tEo8wU>. Acesso em: 5. jul. 2016.

DREYER, Bianca M. *Relações Públicas na contemporaneidade*. São Paulo: Summus, 2017.

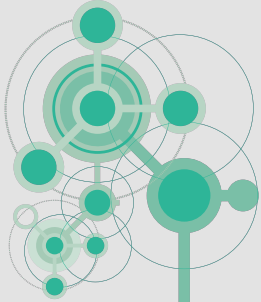
FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HINE, Christine. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

HORA, Gabriela Pereira Rangel; RIBAS JÚNIOR, Rodolfo; SOUZA, Marcos Aguiar de. Estado da arte das medidas em satisfação no trabalho: uma revisão sistemática. *Trends in Psychology*, Ribeirão Preto, v.26, n.2, p.971-986, jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2tBNStP>. Acesso em: 21 jun. 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Comunicação organizacional*: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.



LUPIANHES, Karen. A influência das redes sociais na comunicação e no ambiente interno de trabalho. *Refas: revista Fatec Zona Sul*, São Paulo, v.3, n.2, p.1-22, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Kl5mVO>. Acesso em: 8 abr. 2017.

MARCHIORI, Marlene. Comunicación Interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciências de la Información*, Havana, v.42, n.2, p.49-54, maio/ago. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2L7VfD9>. Acesso em: 18 jun. 2016.

MARQUESE, Elaine C.; MORENO, Claudia R. C. Satisfação no trabalho – uma breve revisão. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, São Paulo, v.30, n.112, p.69-79, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2luCYvk>. Acesso em: 17 set. 2016.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral de silencio*. Opinion publica: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Constituição do campo da comunicação no contexto organizacional: interfaces e construção de sentido. In: JESUS, Eduardo de; SALOMÃO, Mozahir (org.). *Interações plurais: a comunicação e o contemporâneo*. São Paulo: Annablume, 2008. p.91-108.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; ALENCAR, Terezinha G. R. A dinâmica comunicativa no ambiente interno das organizações: interrelação da comunicação formal com a comunicação informal. *Organicom*, São Paulo, ano10, n.19, p.209-219, 2013. doi:10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139204.

PESQUISA Mensal de Emprego. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2OFTaQG>. Acesso em: 3 set. 2017.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, [Bradford], v.9, n.5, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2R9rnd4>. Acesso em: 7 abr. 2016.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Claudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza Mayora (org.). *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

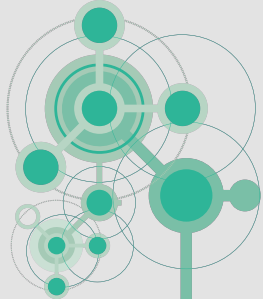
RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v.XXVIII, n.68, p.114-124, 2014.

RENTE, Ana I. G. *Estudo da relação entre a confiança grupal e a satisfação dos membros numa perspectiva longitudinal e dinâmica*. 2016. 41f. Dissertação (Mestrado em Psicologia das Organizações e do Trabalho) – Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2tBFVoE>. Acesso em: 26 dez. 2016.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community*. Cambridge: The MIT Press, 1993. Disponível em: <https://bit.ly/35Z3oRZ>. Acesso em: 15 nov. 2017.

ROBBINS, Stephen P. *Comportamento organizacional*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.



SILVA JUNIOR, Nelson A. Satisfação no trabalho: um estudo entre os funcionários dos hotéis de João Pessoa. *PsicoUSF*, Itatiba, v.6, n.1, p.47-57, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2KkDIIn>. Acesso em: 14 dez. 2016.

SOARES, Paulo H. L.; DEL GÁUDIO, Rozália. *Sem megafone, com smartphone*: práticas, desafios e dilemas da comunicação com os empregados. São Paulo: Aberje, 2017.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital*: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAYLOR, James R.; EVERY, Elizabeth J. V. *The Emergent Organization*: Communication as its site and surface. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

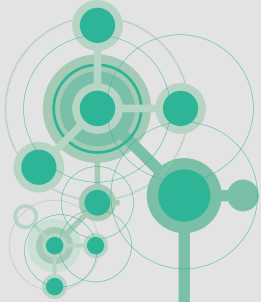
TERRA, Carolina F. *Usuário-mídia*: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. 207f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2tuFdtX>. Acesso em: 20 jun. 2016.

TERRA, Carolina F. Mídias sociais e público interno: o uso das redes sociais online de maneira informal. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2K8DOnq>. Acesso em: 6 set. 2017.

Artigo recebido em 28.05.2019 e aprovado em 21.11.2019.

DOSSIÊ





Main innovation initiatives in communication in Brazil and their relationship with the ecosystem

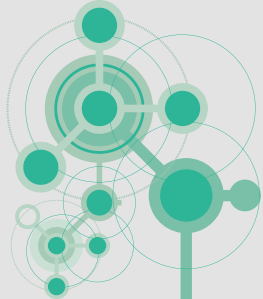
Principais iniciativas de inovação em comunicação no Brasil e sua relação com o ecossistema

Principales iniciativas de innovación en comunicación en Brasil y su relación con el ecosistema



Lucas Vieira de Araujo

- Doutor pela Universidade Metodista de São Paulo
- Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)
- Professor da UEL
- E-mail: professorlucasaraujo@gmail.com



Abstract

This research aims to identify and characterise the main innovation movements in communication in Brazil, as well as how they support themselves and interact with the ecosystem. This study conducted a qualitative and exploratory research, gathering primary and secondary data by structured interview, documental research and participant observation. The results from this study demonstrate that the grade of innovation is reduced in all universes, innovation is incremental and that there is a general lack of integration between the ecosystem entities.

KEYWORDS: INNOVATION • COMMUNICATION • JOURNALISM • ECOSYSTEM • BRAZIL.

Resumo

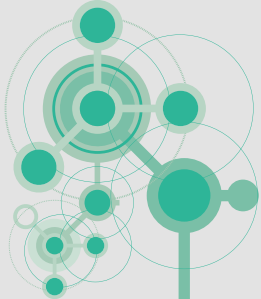
O objetivo deste estudo foi identificar e caracterizar os principais movimentos de inovação em comunicação no Brasil, assim como a forma como eles se sustentam e interagem com o ecossistema. Para isso, o estudo realizou uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório que compilou dados primários e secundários por meio de entrevista estruturada, pesquisa documental e observação participante. Os resultados mostram que o grau de inovação é reduzido em todos os universos; inovação é incremental e há uma falta geral de integração entre as entidades do ecossistema. Este estudo também identificou que as organizações estudadas geralmente realizam ações sazonais únicas e focadas em suas próprias necessidades, o que não contribui de maneira eficaz para o desenvolvimento do ecossistema de inovação para a comunicação no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: INOVAÇÃO • COMUNICAÇÃO • JORNALISMO • ECOSSISTEMA • BRASIL.

Resumen

El objetivo de este estudio fue identificar y caracterizar los principales movimientos de innovación en comunicación en Brasil, así como la forma en que sostienen e interactúan con el ecosistema. Para ello, el estudio realizó una investigación cualitativa y exploratoria que compiló datos primarios y secundarios a través de entrevistas estructuradas, investigación documental y observación participante. Los resultados muestran que el grado de innovación se reduce en todos los universos; la innovación es incremental y existe una falta general de integración entre las entidades del ecosistema. Este estudio también identificó que las organizaciones estudiadas generalmente llevan a cabo acciones estacionales únicas enfocadas en sus propias necesidades, que no contribuyen de manera efectiva al desarrollo del ecosistema de innovación para la comunicación en Brasil.

PALABRAS CLAVE: INNOVACIÓN • COMUNICACIÓN • PERIODISMO • ECOSISTEMA • BRASIL.



INTRODUCTION

In the current global scope, the established media companies face economic and financial problems due to the weakening of the business model based on the defrayal of journalism by advertising. On top of these economic problems, we observe the reduction of credibility in journalism, notably provoked mainly by the new media fake news (Carlson; Usher, 2016).

The investment in innovation is imperative to overcome such obstacles, indicated as one of the main ways of seeking solutions to situations of crisis, as experienced by older established mass media corporations. As a result, in the last three years, the interest and research focused on the intersections between innovation and communication have notably been increasing outside Brazil. Among the subjects of most interest to researchers, we highlight the innovative initiatives from technology, known as startup companies, which seek to fill needs that have not been met by the big media (Anderson; Bell; Shirky, 2012).

However, the startups should not be seen separately, as a panacea in the face of the increasing need for innovation. They are part of networks characterised as basic forms of society organization, which strengthen human relations using elements such as collaboration and sharing. In those networks, many members cooperate for the development of new companies which contribute to their environment.

Therefore, this study aimed to identify and characterize the main communication innovation movements in Brazil and how they sustain and interact with the ecosystem.

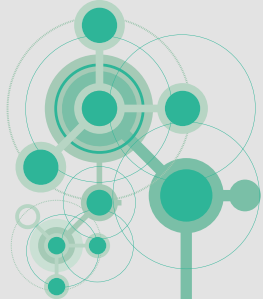
INNOVATION, COMMUNICATION AND NEWS TECHNOLOGIES

Innovation is a new product, process or service that takes place in the market: “the real challenge of innovation is not invention—having good ideas—but the process of making them work technically and commercially” (Tidd; Bessant, 2015, p.18). To do so, a technology will be needed, which only makes sense as it adds value to the environment where it has been inserted, for “the economic value of a technology remains latent until it is in some way marketed” (Chesbrough, 2012, p.79).

Mass communication is an economic activity part of a broader grouping, called the media industry, which is classified on the basis of the product—printing, transmission, film, recorded music etc.—, regulation, technology, and sequence in the production and distribution chain. The media economy is concerned with how media industries allocate resources to create information and entertainment content to meet the needs of target audiences, advertisers, and other social institutions (Picard, 2014).

When one seeks to unite the concepts of innovation and communication, the literature shows divergences. Dogruel (2014) lists at least six separate lines of research for media innovation. Many of them try to dissociate the economic aspects of innovation. Storsul and Krumsvik (2013), however, warn that the lack of grounding of such research in the theory of innovation impairs a broader understanding of the phenomena. As a result, innovation management has become one of the most critical areas of research in media management and economics.

In Brazil, the Triple Helix Model implemented is based on the integration between Government, Companies and Universities. If the State plays the roles of regulator and supplier of resources, the universities support the other entities by producing new knowledge and forming a labour force, while companies contribute with their own capital and investment in the production activity. Innovation would be one of the products from those relations, resulting from a complex and dynamic process of experiences and information exchange (Etzkowitz; Leydesdorff, 2000).



However, this strategy proved ineffective over time. Brazil ranked 69th in the National Innovation Index for a total of 130 economies around the world in 2017 (Dutta; Lanvin; Wunsch-Vicent, 2017). In the communication area, disruptive technologies, such as algorithms, artificial intelligence and Natural Language Generation (NLG), widely used by digital social networks and search engines, have altered the world's media economy (Küng, 2015; Newman et al., 2017). Developed countries where the effects of such changes are advanced, such as Canada, are already questioning what will be the future of the nations, considering the weakening of democracy, a direct consequence from the reduced number of local or national media companies (Public Police Forum, 2017).

Public interest information, which requires good journalism, is necessary not only for democracy but also for the life in society. The controversy lies, mostly, in the business model of the already-established media, which is the only one producing public interest content. Media companies need to fund production costs. However, while new media do not have costs to distribute the content created by the press, they dispute the audience with the already-established media. As they have more control over those consuming information, the new media companies snatch most of the advertisement sector. Therefore, they contribute to reducing, even more, the marginal cost of information, tending to zero (Rifkin, 2016).

Although the marginal cost is close to zero, it is not a result exclusively from the way the technology companies operate. Above all, it is a result of the Internet particularities; a media that disrupted the whole structure on which the traditional media were established for being more open, free and decentralised.

Therefore, the existence of a way of fully replacing the current business model, administrated under a different technological, social and economic logic, appears to be unlikely. On the other hand, it is imperative to find alternatives considering the existent wear.

METHODOLOGY

The research can be classified as qualitative, exploratory, descriptive and explanatory. Given the low availability of information and the interdisciplinarity of the subject, it was necessary to use the participant observation technique and to collect data through documentary research. Such choice was grounded on the need to evaluate the whole environment of innovation in Brazil, and the purpose of the work was to provide a macro view of the national context around communication.

In this study, the corpus was formed from a comparative study involving several actors of the communication innovation ecosystem. All researched organisations are listed below, as well as the value proposals, areas of operation and other relevant aspects.

Table 1: Startups that participated in the research

Name/ website	Value proposition	Founders/Academic Background/ Current area of practice	How the startup was created
Celebryts	Enables contact between Youtubers and advertisers for digital marketing campaigns	Bruno Pires – Advertising Agent – Marketing; Ariel Alexandre – Design – CEO; Rafael Stavarengo – Software Engineer – Technology.	The founders of the company realised that there was a demand in the advertising market to make the search for influencers easier within a specific niche.

Continues...

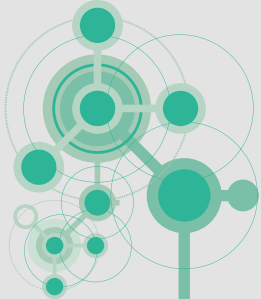


Table 1. Continuation

Name/ website	Value proposition	Founders/Academic Background/ Current area of practice	How the startup was created
Klipbox	Clipping monitoring tool for online news, which aids press agents and marketing departments in monitoring the public image of their companies, products, and competitors.	Dante Sarmiento – Associate Degree in Foreign Trade, Specialization in Information and Innovation Management – Administration and Financing; Rayanny Nunes – Associate Degree in Foreign Trade, Tourismologist, Specialization in Project Management and Innovation Management – Customer Service.	The sister of one of the partners (Rayanny) worked as press agent and was one of those responsible for the clipping service. At the same time, Dante and Rayanny were partners in another enterprise and had an ongoing project related to an internet search engine. They took advantage of their findings from the search engine project and adapted them to the Klipbox.
NuMooh	Allows any company to hire Out-of-Home media in an easy, fast, and transparent manner.	Diego Van Dick – Foreign Relations – Sales/Marketing and Administration; Thiago Ramos – Computing Science and Business Management – Sales and Technology; Jonathan Chevalier – Mathematics and Physics –Technology.	The founders met for the first time during a programming boot camp in July 2016. Diego had the idea for the company while making an external media campaign on a road. He realised that the only way of finding such spaces was to pass in front of those panels and take note of the contact numbers, in order to get in touch with their commercial department. The team imagined that there was another way of doing it. After they performed researches on supplier companies, they noticed the same difficulties. Then, they decided to build a platform that solved this issue.
Predicta Group	Predicta currently works in technology development, with consulting and provision of services to advertising companies and agencies that need to administrate their investments in digital media.	Marcelo Marzola, Walter Silva and Philip Klein launched Predicta in 1998. In 2011, Predicta joined the portfolio of e.Bricks Digital, a fund that belongs to Grupo RBS group. Ricardo Hudson is the current CEO.	When the company was established in 1998, the proposal was to facilitate the routine of agencies that wanted to publish their advertising banners on large-scale websites. This was the first company in the Brazilian market to build a web server focused on the delivery of advertising in such a manner. As the business gained success, in 2011 the fund e.Bricks Digital became its partner. Now funded, Predicta once again aims to conquer the Brazilian market as the leading player of digital media with national funds.

Continues...

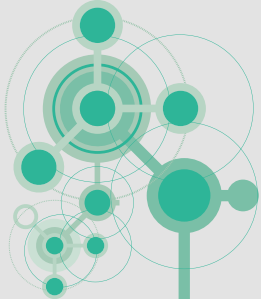


Table 1. Continuation

Name/ website	Value proposition	Founders/Academic Background/ Current area of practice	How the startup was created
Samba Tech	Platform to manage and distribute professionals in video production throughout the web, with an integration to monetize the content. In 2017, Samba Play was launched. It is a platform available for anyone that produces videos and wants to create a channel to sell content without the help of a developer. Aimed at smartphone users, Kast was created for the North American market. It is similar to a corporate Snapchat, in which the information is disclosed in a more dynamic and secure manner.	Gustavo Caetano – Founder and current CEO – Marketing; Felipe Fillizola – Marketing; Lídio Ramalho – Technology; Éverton Alves – Technology.	The company started as a mobile game developer for mobile operators in 2004 after Gustavo Caetano, the current CEO, took action. After some time, the business thrived, but the competition intensified and became a “red ocean”. Then, they noticed a tendency in the market for digital communication, mainly online videos, when Google acquired YouTube. After that, they developed a “corporate YouTube” based on a video platform. The idea was to solve the issue that broadcast television providers had. They produced content for television, knew that it had to be on the internet, but had no idea on how to make it happen. The platform developed by Samba Tech ensured streaming, scalability, reports and security, among other things. Now, the focus is that companies not only communicate better with each other, but also profit with their content.
Rock Content	Helping companies to create successful content marketing strategies. The objective is to help brands in creating relevant content at a high quality and big scale to engage customers and obtain their loyalty.	Diego Gomes – Marketing – Marketing; Edmar Ferreira – Technology – CEO; Vitor Peçanha – Marketing – Marketing.	The respondent did not explain the origins of the company.

Continues...

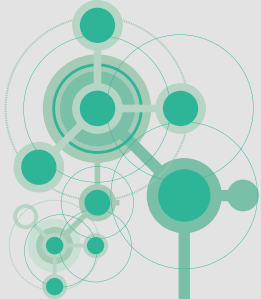


Table 1. Continuation

Name/ website	Value proposition	Founders/Academic Background/ Current area of practice	How the startup was created
Stilingue	Monitoring service tool for social media, press and influencers using artificial intelligence.	Rodrigo Helcer, Milton Stilpen Jr and Brayan Neves are the founders. They did not want to disclose their current roles in the company. They simply stated that Rodrigo Helcer is the CEO.	They did not want to provide further details. They only stated that the three founders had the idea of creating Stilingue during a meeting at the Campus Party event in Brazil.

Source: Prepared by the author.

Table 2: National and local media companies

National	Name/website	Proposal of value/operating area
	Grupo Abril (https://goo.gl/YNPZvf)	One of the largest and most influential groups of Communication and Distribution in Latin America. The company operates based on two business segments: Abril Mídia, which concentrates the Editora Abril businesses, Abril Gráfica and CasaCor; and the DGB, a Distribution and Logistics holding. The Abril Mídia has representatives from the South African media group Naspers in the Administrative Council.
	Grupo Estado (https://goo.gl/42Tlzo)	Owner of the newspaper <i>O Estado de S. Paulo</i> , one of the oldest still in activity in Brazil. It was founded in 1875 and is one of the biggest newspapers in circulation. The Grupo Estado also administrates one of the biggest and oldest news agencies in Brazil, the Agência Estado, besides the <i>Rádio Eldorado</i> and an advertising company focused on small and medium companies, the Planeta Serviços Digitais.
	Grupo Folha (https://goo.gl/eyDTqR)	It controls the newspaper with biggest circulation and influence (<i>Folha de S. Paulo</i>), the largest Brazilian company of content and Internet services (UOL), the newspaper's website with the biggest audience (Folha.com) and the largest business printing company in Brazil (Plural). Three other newspapers are also published: <i>Agora</i> , leader among the daily journals in the state of São Paulo, <i>Valor Econômico</i> , launched in 2000 in association with the Organizações Globo, and <i>Alô Negócios</i> , the biggest newspaper in the capital of the state of Paraná in number of advertisements.
	Grupo Globo (https://goo.gl/cEmDb6)	The group is the 14th biggest media company in the world and a set of entirely Brazilian owned media companies that reaches the whole national territory. The group is constituted by direct participations in several media, including Globo (leader in the Brazilian open TV), Globosat, Globo.com, Editora Globo, InfoGlobo, Sistema Globo de Rádio, Som Livre, Globo Filmes, and ZAP.
	Grupo Record (http://migre.me/wyail)	The company is the owner of: <i>Rede Record</i> , open TV channel and second biggest in audience in Brazil, also the oldest TV channel that still broadcasts; Record News, open-signal TV channel dedicated to news; <i>R7</i> , a website with online content; four local print newspapers; and three radio stations.

Continues...

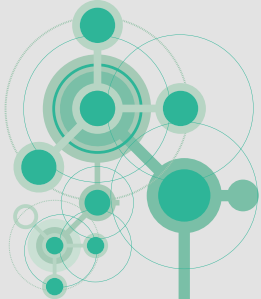


Table 2. Continuation

Local companies	Name/website	Proposal of value/operating area
	SBT (https://goo.gl/CMxwPm)	The Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) is one of the largest communication groups in Brazil, although it does not invest in other media segments, unlike many organisations in this sector. The company is the owner of the open TV channel SBT, present in a good portion of the Brazilian territory.
	Emissoras Pioneiras (EPTV) (https://goo.gl/9guVbx)	This group is constituted of four companies affiliated to <i>Rede Globo</i> ; one newspaper, three radio broadcasters and one news website. Those companies are established in the countryside of the states of São Paulo and Minas Gerais. The area of coverage of the Group is of 11 million habitants in 371 cities.
	Grupo RIC (https://goo.gl/0mqBYm)	This is the biggest communication group in the South region of Brazil, and the second largest local communication group in Brazil. The company operates in the states of Paraná and Santa Catarina, reaching 16 million people. It is an affiliated company of TV Record in 11 TV broadcasters. It also controls 3 Web Portals, 4 radio stations, 2 print newspapers, 2 magazine publishers, and one multimedia platform.
	Grupo RBS (https://goo.gl/Qn8kYH)	It is one of the largest multimedia entrepreneurial groups in the country. In Brazil, it operates by the e.Bricks Digital, an investment fund of the digital sector companies. It is an affiliated company of TV Globo in the state of Rio Grande do Sul and owner of six radio broadcasters, two content web portals, and three print newspapers. All of them are leaders in the market they operate.

Source: Prepared by the author.

Table 3: Investment funds and organisations of development in innovation

Name/website	Proposal of value / operating area
Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) – Acelera Startup Contest	The contest entitled <i>Acelera</i> Startup is the biggest event of angel investment in Latin America. The objective is to encourage entrepreneurship. In the last editions of the event, over 11,500 submissions were received from all over the country. More than 300 mentors and more than 250 investors participated in those events. Up to 2016, the sum of all 9 editions of the event generated more than R\$ 5 million in investments. It is the only contest for the national scope, open to any entrepreneur, that created a exclusive category for communication startups. The first edition of the category of communication startups was held in 2016.
e.Bricks/e.Bricks Ventures	The e.Bricks is an investment company from the digital sector of the Grupo RBS. The e.Bricks mainly invests in Brazilian companies that are going through a high growth stage and are leaders in their areas of operation. It operates in three main sectors: segmented e-commerce, mobile and digital media, and technology. The e.Bricks Ventures in an independent offshore Venture Capital fund. It focuses on early-stage companies of Internet and mobile technologies. The first fund allocated US\$ 90 million in 16 Brazilian startups.
Redpoint eventures	It is a venture capital company focused on the Internet. It is the first and only Silicon Valley presence in Brazilian territory. The objective is to provide entrepreneurs with the capital, know-how and network to create and grow the next success stories in Latin American Internet. The Redpoint eventures also has a global network of sister funds in China, Russia, Germany and Japan. The proposal is to create a leading venture capital firm and to help developing the tech entrepreneurship ecosystem in Brazil.

Continues...

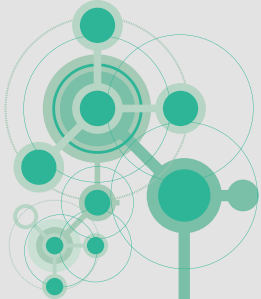


Table 2. Continuation

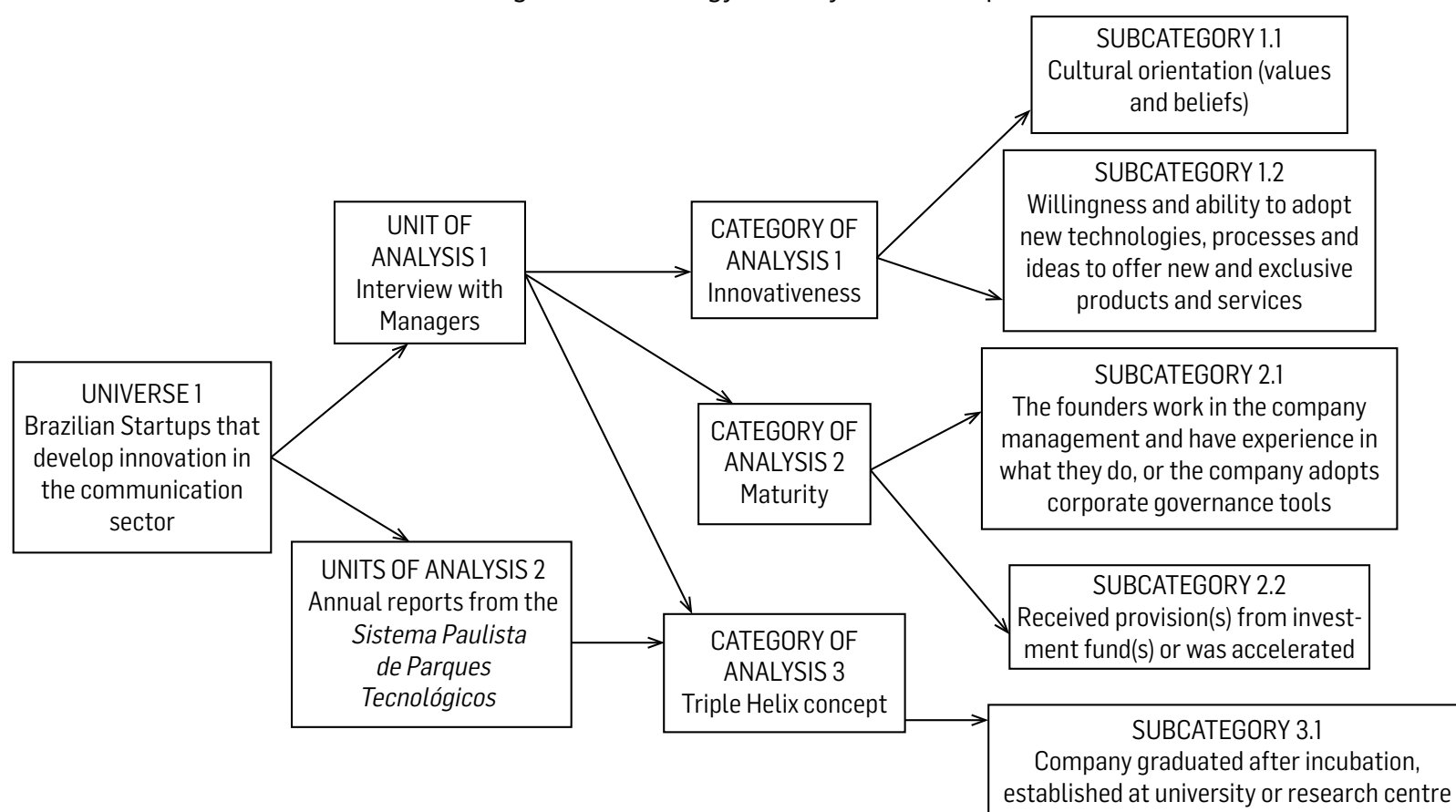
Name/website	Proposal of value / operating area
Monashess	Only few information is available about this company. They do not disclose the address or telephone number of their office. The company's motto is "We work with great entrepreneurs to build great companies". The company did not want to be interviewed but stated that it invests in Internet companies in the early stage. It made spontaneous contributions to startups that operate in communication.
Abril Participações	It is a venture capital company of the Grupo Abril that operates in the entire Brazilian market. It is specialised in in early-stage investments. In Brazil, the company invested in the startup Rock Content, also mentioned in this research.

Source: Prepared by the author.

As the research has a qualitative feature, the data gathering was conducted through structured interviews with the administrators of the chosen organisations and documentary research at their locations, mass media and reports by the *Sistema Paulista de Parques Tecnológicos* (SPTec, Technology Parks System of São Paulo).

Using content analysis, we established universes, units, categories and subcategories of analysis that directed the way information was evaluated. The universe was divided into three parts, in compliance with the selection for the research body: i) Startups; ii) traditional media of local and national scopes; and iii) investment funds and organisations of development in innovation. The units of analysis were divided in four: i) interviews with administrators; ii) evaluation of the organisation's systems; iii) media reports; and iv) annual reports issued by the *Sistema Paulista de Parques Tecnológicos* (SPTec). As a result, we selected in this study four units of analysis according to the peculiarities of each universe of research, the categories of analysis also adequate to the differentiations established. The chosen categories are: i) innovativeness; ii) maturity; iii) triple helix model; and iv) development of innovation in communication. Lastly, we established twelve subcategories from those categories to define the object under evaluation with the highest accuracy. The Images 1 to 3 synthesise the methodological model used in this study.

Image 1: Methodology of analysis – Startups



Source: Prepared by the author.

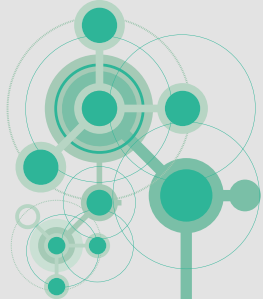
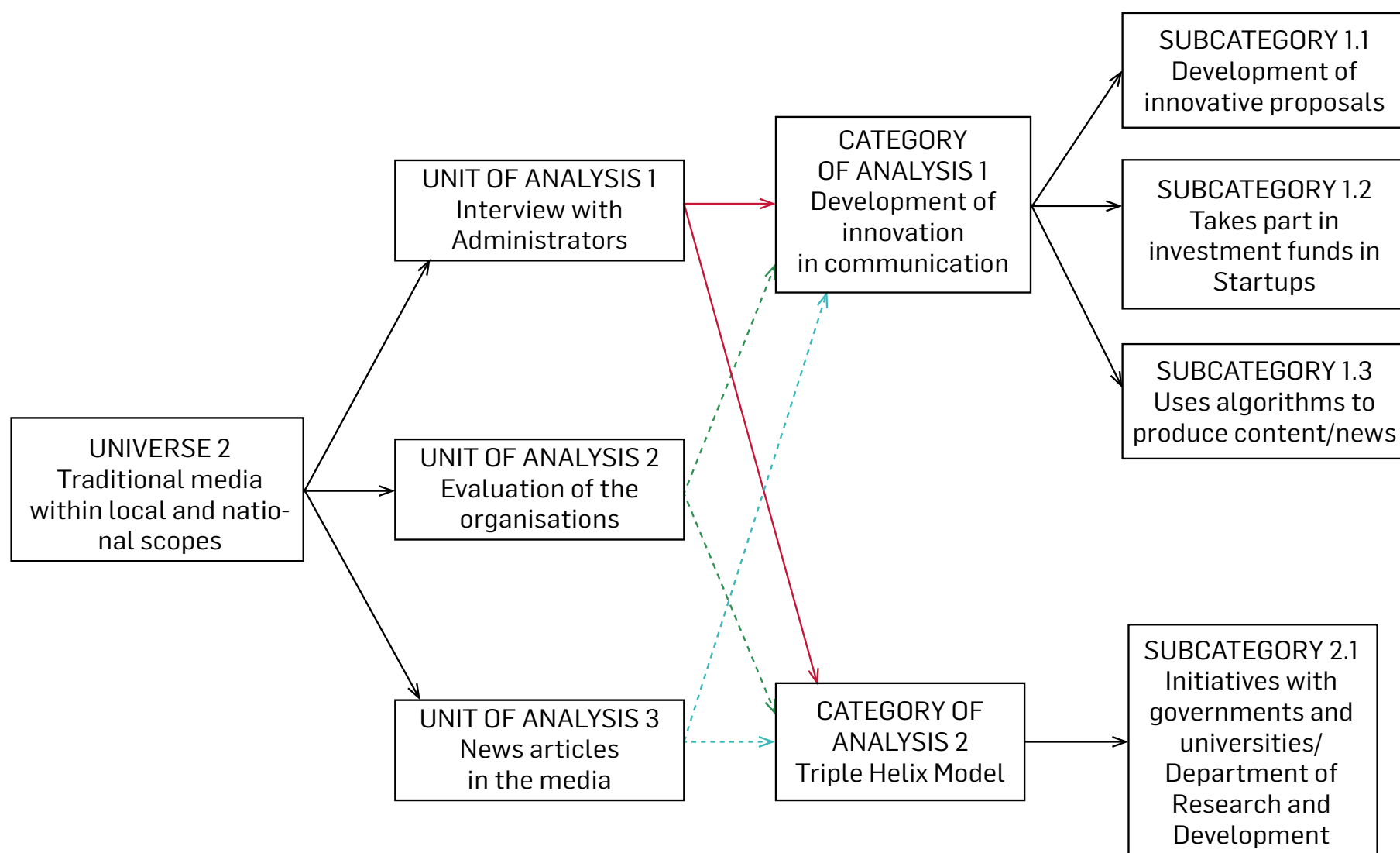
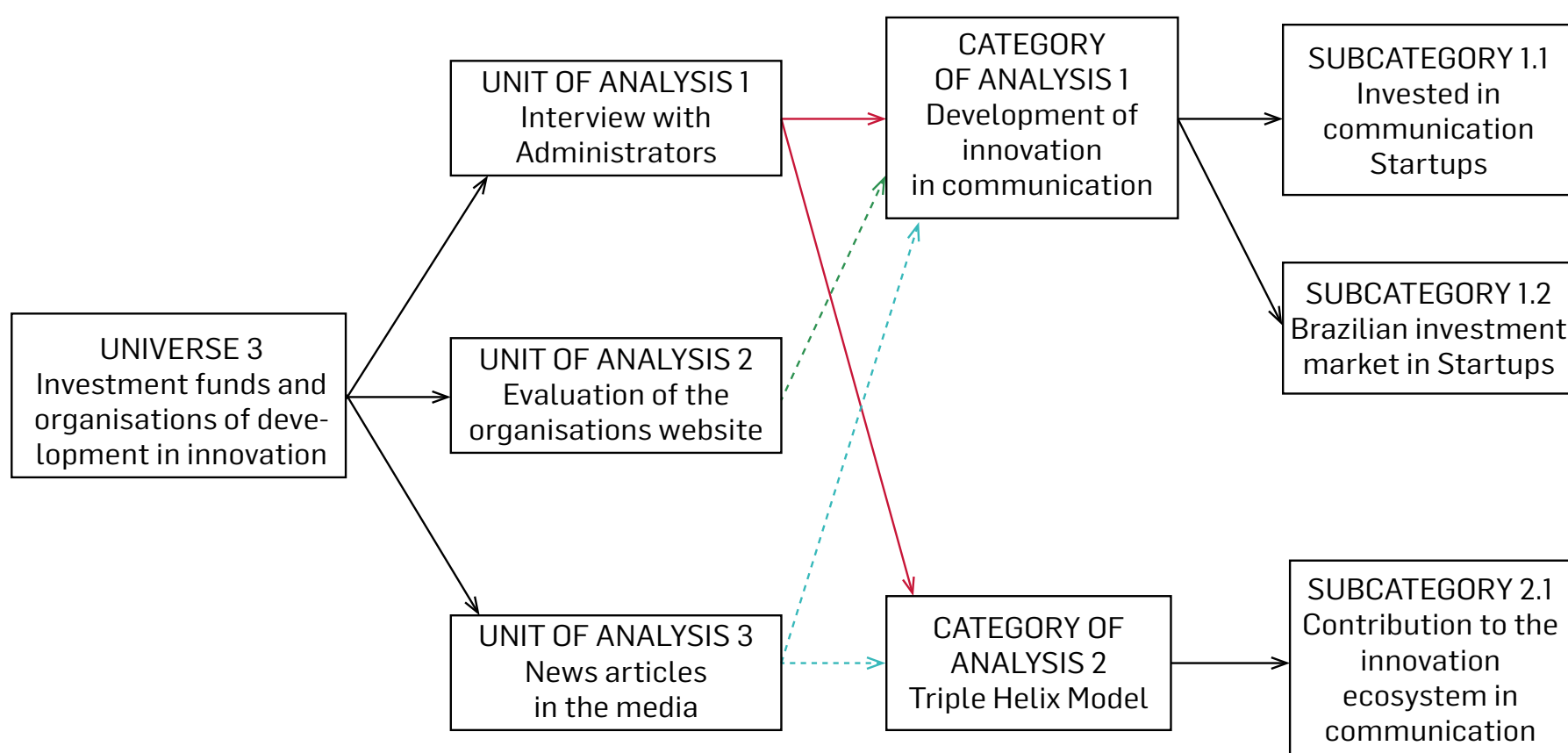


Image 2: Methodology of analysis – traditional media in the local and national scopes

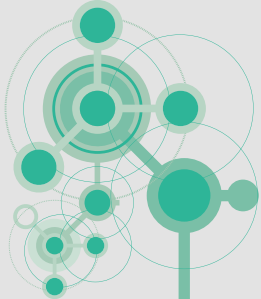


Source: Prepared by the author.

Image 3: Methodology of analysis – investment funds and organisations of development in innovation



Source: Prepared by the author.



ANALYSIS AND RESULTS

Universe 1: Startups

Category of analysis 1: Innovativeness

Subcategory: Cultural orientation (values and beliefs)

The values and beliefs of the startups evaluated in this work demonstrated strong bonds with the capability of developing innovation. All the startups stated that innovation in communication goes through digital universes, which already showed a distinct belief from the established media that invest time and energy in the traditional model of communication. In the startups, we noticed that the responsibility for innovation is equally spread throughout the organisation, with many ideas that emerge from the bottom to the top. As a result, the work is highly collaborative, with the energy focused towards the staff.

Subcategory: Disposition and capability of adopting new technologies, processes and ideas to offer new and exclusive products and services

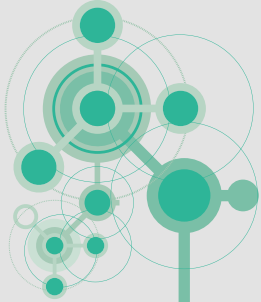
The higher disposition of the startups in taking risks, as well as in developing innovation that brings new methods and technologies, is present in several aspects of those companies, such as the value proposal. The interviewed startups are leaders in the segment they operate within the Brazilian market and presented a high level of innovativeness in the national scope. On the other hand, their disposition and capability of adopting new technologies, processes and ideas are lower when compared with the foreign market. Only one startup operates outside Brazil, more precisely in the United States of America.

The low rate of internationalization of those startups can be evaluated under various aspects. One aspect is their low level of innovativeness in comparison to their competitors from other countries. Another preponderant factor is their lack of resources, considering that the only Brazilian company that operates abroad used all the foreign investment received in 2016 to develop products and services for their office in another country. As the international funds are reluctant to invest in Brazilian startups that do not have operations outside Brazil, a controversy was created: those startups cannot reach the foreign market, because they do not have financing available, among other reasons.

Regarding the value proposal of the selected startups, we observed how they operate, mainly in the marketing area, as i) advertising providers; ii) consulting services in the appliance of resources in digital media; iii) content marketing; iv) monitoring of social networks to measure the influence of brands. The startups that stand out the most in the Brazilian media market produce content focused on the needs of the clients, or perform services focused on advertising.

Although they had developed their own technologies, the startups usually need search engines, such as Google, and digital social networks, such as Facebook and Snapchat, besides content distribution platforms like YouTube to operate in the market. While they open the possibility for other companies to work in collaboration with them, the new media narrow the innovation as they combine new products and services to the technologies they own. The result is the creation of innovative companies in national markets, such as the Brazilian startups, that do not have a larger participation in the global scope.

This aspect explains, at least in part, the inexistence of startups with journalistic content production as their proposal of value. Although this type of technology-based company is preponderant in the international academic studies (Bruno; Nielsen, 2012; Powers; Zambrano, 2016; Sirkkunen; Cook, 2012), we did not verify the same aspect in this research. As the main selection criterion



in this study was the receipt of investment fund contribution, the Brazilian journalism startups demonstrated a low level of business maturity. It may also indicate that journalism tends to be divided even further between large and small companies. While the small companies are more agile, independent and often administrated by entrepreneur journalists specialised in local content, the large companies are in smaller number and possibly with less revenue, aiming at the national market. The smaller companies are preponderantly innovative startups based on the Internet, while the large companies tend to be established media companies.

Category of analysis 2: Maturity

Subcategory: The founders operate in the administration of the company and have experience in their roles, or the company adopts corporative governance tools

All the startups that participated in this research showed a good level of maturity in this category. One of them is Predicta, which is audited by an outsourcing company and has an administrative council. This council has elected a president to run the company in compliance with the strategic planning established. To reach such position, the company counted with a contribution made by the investment fund e.Bricks. This enabled the company to radically change its path in 2011. The entrepreneurs that founded the company took over more strategic roles and let the business administration to the daily routine. The number of employees was drastically reduced: from 200 to 40. The company started to focus not only on digital media services but also on consulting and other business.

The other startups did not reach the same position of Predicta, but all of them have their founders working as company administrators. They also have professional experience in the development of startups and some of them have worked in large companies before becoming entrepreneurs.

Subcategory: received contribution(s) from investment fund(s) or was accelerated

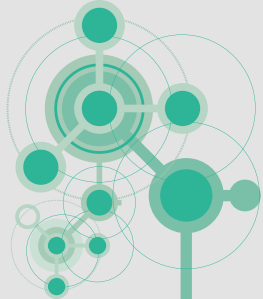
The World Economic Forum (2013) points out that the access to investment funds and resources is another essential pillar of entrepreneurship. The evaluated startups also stand out in this manner. All of them received a type of financial incentive, whether through investment funds, family offices or startup accelerators. In this regard, we can verify a certain level of business maturation in the Brazilian communication startups evaluated in this research, even when compared to European and North American startups within the same area of operation. Bruno and Nielsen (2012) mentioned only one startup, amongst nine participants of the study, that received resources from venture capital. Sirkkunen and Cook (2012), whose research encompassed a universe of 69 startups in 9 countries, did not mention a similar case.

Only two Brazilian startups featured in this study did not receive contributions from investment funds. However, they were accelerated in prominent programs of national scope, such as the Seed program (Startups and Entrepreneurship Ecosystem Development), in Minas Gerais, and the Ahead program, by the Startup Farm.

Category of analysis 3: Triple Helix Model

Subcategory: Company graduated after incubation, established in a university or a research centre

None of the evaluated startups went through business incubator programs or were established in a university or a research centre. Most of the startups were created by entrepreneurs that met each other during events organised by the private sector or the entrepreneurial community. In addition, none of the interviewed entrepreneurs reported the need of seeking a business incubator, a university or a research centre to aid them in the business structuring process or technology development.



Therefore, the Triple Helix Model has not been showing significant results for the formation and development of communication startups in Brazil. The central elements of the Model, based mainly on the cooperation between government, university and company, did not contribute in a significant manner to the creation and development of any of the startups evaluated. The exceptions are: one of the startups was accelerated in a private sector program and two media business groups established investment funds in communication startups.

Subcategory: Evaluation of the Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPTec)

The *Sistema Paulista de Parques Tecnológicos* (SPTec) was established in 2006 to integrate and systematise the efforts in promoting those innovation spaces. In 2016, there were 11 parks spread around 10 cities in the state of São Paulo, and most of them were located within 200 kilometres from the state's capital. Although the SPTec is one of the most organised systems in Brazil regarding integration between companies, universities and government, there are still some problems, such as:

- i. Huge dependency on the government as an investor. Few parks, such as São José dos Campos and Piracicaba parks, received resources from private companies. The remaining parks depended on federal, municipal and state governments to create an infrastructure and maintain their activities. In cases such as the Ribeirão Preto's park, nearly all the resources originated from municipal public coffers (São Paulo, 2014, 2015, 2016).
- ii. Reduced or inexistent integration of local companies with the parks. In the *Parque Tecnológico de Piracicaba* (Technology Park of Piracicaba), for example, the administrators reported low acceptance from local entrepreneurs in the adoption of new technologies generated by the parks' resident companies (São Paulo, 2014).
- iii. Lack of programs that integrate efforts between several entities of the innovation ecosystem. In São José dos Campos, the *Centros de Desenvolvimento Tecnológicos* (CDT, Technological Development Centres) were created. They are constituted by corporate clusters in which large companies conduct projects of research, development and innovation (R&D&I), partnering with universities, institutions of science and technology (*Instituições de Ciência e Tecnologia*–ICT) and smaller companies. The initiative was crucial to achieving good results.

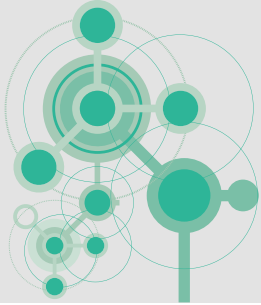
This evaluation demonstrates that the Triple Helix Model presents flaws in Brazil, not just in the innovation ecosystem in communication. It is not surprising that there are no startups aimed at innovation in communication within the SPTec, since none of the startups evaluated has passed by a business incubator or was established in a university. However, some flaws of the Model in the parks of São Paulo portray the generalised reality in the country, which affects all areas. The most noticeable flaws are a) the reduced participation of the private sector in investments of research and innovation; b) the lack of cohesion between agents in the Brazilian system of innovation.

Universe 2: Traditional media within local and national scopes

Category of analysis 1: Development of innovation in communication

Subcategory: Development of innovative proposals

No Brazilian media companies developed a radical or disruptive innovation in history. A problem is that the media companies do not develop such innovations and do not move towards this objective. The development of innovative proposals has been reactive, in compliance with what has been done in the international market and from technologies created abroad. When they deviate from the foreign scenario, they add little to the proposals of company values. The way Brazilian media companies are dealing with the changes brought about by innovation helps to explain why innovation has been little practiced.



Regarding the efforts deployed to innovate, Boyles (2016) states that the journalistic organisations essentially take two paths to innovation. Some of them concentrate their energy and resources in the purchase of rival startups or the creation of spin-offs. The other group is seeking for experimentation in their own editorial departments. However, the first option was not implemented in Brazil. Apart from the Grupo RBS and Abril companies, no other large media group, whether in national or local scopes, created spin-offs or invested in media startups. Regarding intrapreneurship, all the interviewed companies stated that they encourage the development of innovative proposals within the corporation. However, the same interviewees admitted there are several challenges to overcome within the corporation for the results to be effective. Among the main companies, we can highlight the difficulty faced by administrators in developing innovation in parallel to the daily tasks, as well as the hindrances generated by administrative routines and hierarchical structures.

Subcategory: Participation in investment funds

Among all the interviewees, only two Brazilian media groups created or participated in investment funds aimed at startups or innovative companies, going against the global trend. The legal aspects stood out as one of the main factors in those cases. The Brazilian Constitution states that a minimum of 70% of the voting capital from media companies belong to native Brazilian citizens or naturalised for more than 10 years. Presidents and directors of media groups in the broadcasting area supported changes in the legislation to allow the entrance of foreign capital in the firms.

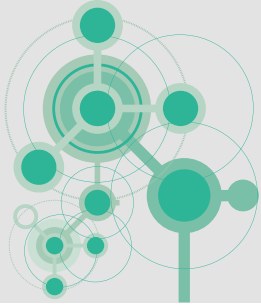
Also, according to half of the interviewed administrators, the international competitors do not subjugate to Brazilian laws and have an abundance of resources with much lower costs when compared to Brazil's reality. The presidents of the local media groups unanimously stated that the capital costs are high, showing that the low capability of investment is an obstacle to innovation. It is worth mentioning that the *Grupo RBS*, right after creating the *e.Bricks* investment fund, sold two important assets. The *Grupo Abril*, as much as the *Grupo RBS*, also sold assets after creating the investment fund *Abril Par*. However, the most important factor was the sale of company shares to the South African media group Naspers.

Subcategory: Use of algorithms in the content/news production

Media is among the main areas for innovative technology applications, as the mass media intensively automatized with the evolution of technology. Algorithms and artificial intelligence are being employed to improve the news creation, distribution and consumption, such as the Natural Language Generation (NLG). This innovative technology uses raw data, such as meteorological numbers and cost sheets, in the production of texts without human intervention (Reiter; Dale, 1997). Despite the wide application of those resources, no communication media in Brazil uses the NLG technology, and the interviewed administrators showed scepticism and disbelief towards the algorithms and artificial intelligence.

They recognise that such technologies are promising. However, they do not foresee a larger integration in a short term. The interviewees showed concern with the technology costs, as the cost-benefit relationship is not satisfactory to reducing expenses. That was very clear in the open TV sector, in which the NLG still does not have a striking presence. Besides the high cost, some interviewees pointed out problems concerning legal and normative factors, as the algorithmic technology substantially alters the news productive system. Beyond staff redundancies, the adoption of algorithms represents a change in the routine of journalists and in the structure of job positions in the editorial departments.

In consonance to what has been observed in studies around the globe (Karlsen; Stavelin, 2013), the organisational culture of the main Brazilian media companies did not internalise mechanisms of integration between man and machine for the news production. Only one of the interviewees in this research stated categorically that it would be good if the journalist focused less on mechanical activities, such as the investigation of facts, while machines gather data and generate less elaborated texts.



Category of analysis 2: Triple Helix Model

Subcategory: Initiatives with governments and universities/Department of research and development

The media companies, national and local, that participated in the empirical survey conducted in this thesis do not have any relation with universities or entities connected to government. This factor shows the absence of research and development (R&D) for innovation in the Brazilian media companies. In foreign countries, media companies or class organisations that defend the interests of those companies are working in partnership with research institutes. The administrators consulted in this research stated that they seek innovation through techniques such as benchmarking. This tactic, however, depends on substantial investments in equipment and IT products, as well as brand licensing. Applied research could help media companies to find market opportunities, as well as to strengthen ties with startups.

Reflecting the same scenario from the startups, the Triple Helix Model has not been achieving results due to the distancing of the productive sector in relation to other ecosystem entities: government and universities. The distances are not only refraining a collaborative work, but also harming the whole Brazilian innovation system, which ends up fragile and loses efficiency as the entities do not work together as they should. This statement goes toward other studies that evaluated all the Brazilian innovation system and not only the ecosystem of the communication area (Mazzucato; Penna, 2016).

Universe 3: Investment funds and organisations of development in innovation

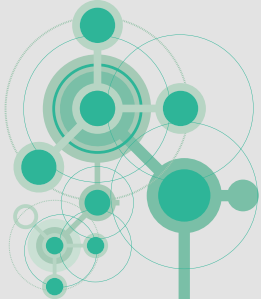
Category of analysis 1: Development of innovation in communication

Subcategory: Investment in communication startups

Although the investment funds and organisations of development in innovation have a crucial role in the innovation ecosystems, they have a small participation in Brazil. None of the investment funds consulted in this work invested in communication startups linked to journalism or advertising.

Those investment funds prefer to evaluate the innovation proposals by company profile instead of segments. They demonstrated appreciation towards startups as "a team of class A founders, very complementary, that has been fighting against a relevant problem, within a wide market and with the use of technology/Internet as one of its pillars of operation", as stated by one of the interviewees. The investment funds do not evaluate if the startups are part of a specific segment but the aspects such as the value proposal. As many startups seek to increase the sales and financial results of the clients, they do not necessarily deal with innovation in communication.

The contest *Concurso Acelera Fiesp*, promoted by the *Federação das Indústrias do Estado de São Paulo* (Federation of Industries of the State of São Paulo), created in 2016 a category focused on communication startups. Unlike investment funds, the organizing committee of the competition highlighted the importance of communication startups moving forward in areas such as digital curation, in the face of the sheer amount of fake news on the Internet. Another discrepancy regarding investment funds is the number of communication startups in Brazil. While the number is considered high for investment funds, especially in the area of digital advertising, the organization of *Acelera Fiesp* believes that the number of those startups is low. The Coordination believes that entrepreneurship in Brazil is an alternative revenue for many unemployed and there is a small number of investors in the country.



Subcategory: Brazilian investment market in startups

Ranking elaborated by the World Economic Forum (2016) places Brazil at the 92nd position, from a total of 139, about the availability of venture capital. The issues in the country are mainly related to the weakness of the regulatory environment, as well as the availability of venture capital.

Brazil has been making progress regarding the regulatory environment. In addition to the enactment of the law that regulated the investment year in the country, the *Comissão de Valores Imobiliários* (CBM, Securities and Exchange Commission of Brazil) implemented the regulation for crowdfunding investment, creating a safer and more effective regulatory environment for many sectors, including media. The CBM offers a unique opportunity to many Brazilian media companies, including from the broadcasting sector, which faces several difficulties to remain active or invested. Despite the regulatory advances, the investment in venture capital corresponded to approximately 0.220% of the Gross Domestic Product (GDP) of 2016 in Brazil (A importância..., 2017).

Category of analysis 2: Triple Helix Model

Subcategory: Contribution to the innovation ecosystem in communication

The behaviour of Brazilian investment funds does not differ from other countries. The difference lies in the amplitude of capital. According to Bellavitis *et al.* (2016), the financing of venture capital represents a small part of business finances in developed countries and is even smaller in emerging markets. That situation is exacerbated by the fact that business ventures in emerging markets have relatively low levels of corporate transparency or required and applied disclosures. Those aspects endorse the results achieved in this research. Only one evaluated startup created corporate governance tools, such as Administrative Council and external audit.

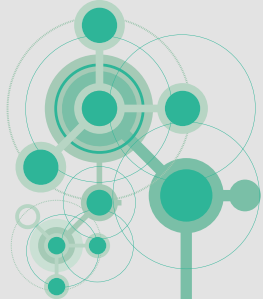
The entrepreneurs have been searching for alternatives, considering market limitations in meeting the needs for financing sources. Microcredit, crowdfunding or peer-to-peer lending are the ones that stand out the most (Bruton et al., 2014). In Brazil, these new financing sources are still very incipient and have not been applied yet. For that, the creation of spin-off's or smaller firms is needed, which also has not been applied.

CONCLUSIONS

We noticed that, in all the universes of research, the main innovation movements in communication in Brazil are much lower than in developed countries. The innovations found were incremental in all the universes of research. The national market of innovation in communication is very reduced in certain aspects (e.g., the use of algorithms and artificial intelligence in content production), and incipient in others (e.g., the participation in investment funds in startups). Considering the general objective of this research, no companies or institutions stood out in any category of analysis and universe of research when comparing their operation in Brazil in relation to the foreign market.

The evaluation of the Brazilian innovation ecosystem in communication produced several findings. The most obvious finding is that all entities must improve in many aspects. The factor that weighs most against the country in terms of innovation is not the lack of resources, but the connection. The interaction between the various entities of the innovation ecosystem is weak and incipient.

The hiatus between academy and production sector is indicative of how much the Brazilian education sector suffers from structural problems that go beyond the financial matter. Similarly, traditional media companies need to take on the leading



role. Successful experiences abroad show that governments play a crucial role as inducers of innovation, but the companies need to take more risks.

Innovation is something that is built daily. Therefore, it is not possible to approach innovation while skipping practice. For that, new paths must be tried. This was the objective of this research: to some way interfere in this ecosystem by helping to understand it better and bringing subsidies to new attitudes.

REFERENCES

A IMPORTÂNCIA do capital de risco para inovação. *Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social*, Brasília, DF, 3 abr. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/20ltkJL>. Acesso em: 17 jan. 2018.

ANDERSON, Chris; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. *Post-industrial journalism: adapting to the present*. New York: Columbia Journalism School, 2012.

BELLAVITIS, Cristiano; FILATOTCHEV, Igor; KAMURIWO, Dzidziso; VANACKER, Tom. Entrepreneurial finance: new frontiers of research and practice. *Venture Capital*, San Francisco, v.19, n.1-2, p.1-16, 2016. doi: 10.1080/13691066.2016.1259733.

BOYLES, Jan. The isolation of innovation: restructuring the digital newsroom through intrapreneurship. *Digital Journalism*, London, v.4, n.2, p.229-246, 2016. doi: 10.1080/21670811.2015.1022193.

BRUNO, Nicola; NIELSEN, Rasmus. *Survival is success: journalistic online start-ups in Western Europe*. Oxford: University of Oxford, 2012.

BRUTON, Garry; KHAVUL, Susanna; SIEGEL, Donald; WRIGHT, Mike. New financial alternatives in seeding entrepreneurship: microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Medford, v.39, v.1, p.9-26, 2014. doi: 10.1111/etap.12143.

CARLSON, Matt; USHER, Nikki. News startups as agents of innovation: for-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, London, v.4, n.5, p.563-581, 2016. doi: 10.1080/21670811.2015.1076344.

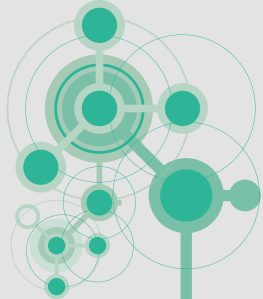
CHESBROUGH, Henry. *Inovação aberta: como criar e lucrar com a tecnologia*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

DOGRUEL, Leyla. What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The Journal of Media Innovations*, Göteborg, v.1, n.1, p.52-69, 2014. doi: 10.5617/jmi.v1i1.665.

DUTTA, Soumitra; LANVIN, Bruno; WUNSCH-VICENT, Sacha. *The global innovation index 2017: innovation feeding the world*. 10. ed. Geneva: World Economic Forum; Ithaca: Johnson Cornell University, 2017.

ETZKOWITZ, Henry; LEYDESDORFF, Loet. The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research policy*, Amsterdam, v.29, n.2, p.109-123, 2000. doi: 10.1016/S0048-7333(99)00055-4.

KARLSEN, Joakim; STAVELIN, Eirik. Computational journalism in Norwegian newsrooms. *Journalism Practice*, Göteborg, v.8, n.1, p.34-48, 2013. doi: 10.1080/17512786.2013.813190.



KÜNG, Lucy. *Innovators in digital news*. London: Tauris, 2015.

MAZZUCATO, Mariana; PENNA, Caetano. *The Brazilian Innovation System: a mission-oriented policy proposal*. Brasília, DF: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2016.

MILOUD, Tarek; ASPELUND, Arild; CABROL, Mathieu. Startup valuation by venture capitalists: an empirical study. *Venture Capital*, San Francisco, v.14, n.2-3, p.151-174, 2012. doi: 10.1080/13691066.2012.667907.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David; NIELSEN, Rasmus. *Reuters institute digital news report 2017*. Oxford: University of Oxford, 2017.

PICARD, Robert. Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Digital Journalism*, London, v.2, n.3, p.273-283, 2014. doi: 10.1080/21670811.2014.895531.

POWERS, Matthew; ZAMBRANO, Sandra. Explaining the formation of online news startups in France and the United States: a field analysis. *Journal of Communication*, New York, v.66, n.5, p.857-877, 2016. doi: 10.1111/jcom.12253.

PUBLIC POLICE FORUM. *The shattered mirror news: democracy and trust in the digital age*. Ottawa: Public Policy Forum, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2mwqFF9>. Acesso em: 17 jan. 2018.

REITER, Ehud; DALE, Robert. Building applied natural language generation systems. *Natural Language Engineering*, Cambridge, v.3, n.1, p.57-87, 1997. doi: 10.1017/S1351324997001502.

RIFKIN, Jeremy. *Sociedade com custo marginal zero*. São Paulo: M. Books, 2016.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. *Relatórios anuais 2013/2014: referentes aos parques tecnológicos com credenciamento definitivo no Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPTec)*. São Paulo: Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação, 2014.

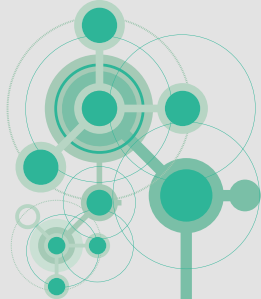
SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. *Relatórios anuais 2014/2015: referentes aos parques tecnológicos com credenciamento definitivo no Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPTec)*. São Paulo: Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação, 2015.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. *Relatórios anuais 2015/2016: referentes aos parques tecnológicos com credenciamento definitivo no Sistema Paulista de Parques Tecnológicos (SPTec)*. São Paulo: Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação, 2016.

SIRKKUNEN, Esa; COOK, Clare. *Chasing sustainability on the net: international research on 69 journalistic pure players and their business models*. Tampere: Comet, 2012.

STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. What is media innovation? In: STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. (Ed.). *Media innovations: a multidisciplinary study of change*. Göteborg: Nordicom, 2013. p.13-28.

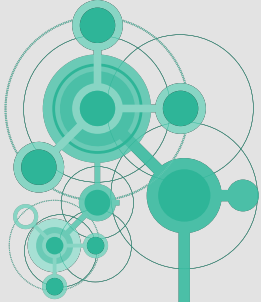
TIDD, Joe; BESSANT, John. *Gestão da inovação*. Porto Alegre: Bookman, 2015.



WORLD ECONOMIC FORUM. *Entrepreneurial ecosystems around the globe and company growth dynamics*. Geneva: World Economic Forum, 2013.

WORLD ECONOMIC FORUM. *The global information technology report 2016: innovating in the digital economy*. Geneva: World Economic Forum; Ithaca: Johnson Cornell University, 2016. Disponível em: <https://on.wsj.com/2wov4lj>. Acesso em: 17 jan. 2018.

Article received on 04.07.2019 and approved on 18.09.2019.



Reflexões sobre a comunicação e a aprendizagem como constituintes da inovação nas organizações

Reflections on communication and learning as parts of innovation in organizations

Reflexiones sobre la comunicación y el aprendizaje como componentes de la innovación en las organizaciones



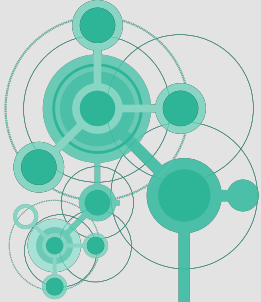
Tainah Veras

- Doutoranda e Mestre em Comunicação na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Unesp
- Membro do grupo de pesquisa CIG (Comunicação Organizacional; Inovação e Gestão), também da Faac/Unesp
- Especialista em Marketing e Comunicação pelo Instituto Nacional de Pós-Graduação (INPG)
- Bolsista da Agência Unesp de Inovação através do convênio com o Santander Universidades
- Professora das Faculdades Integradas de Bauru (FIB) no curso de Publicidade e Propaganda
- E-mail: tainah.veras@unesp.br



Maria Eugênia Porém

- Pós-doutora em Comunicação pela ECA/USP
- Doutora em Educação e Mestre em Comunicação pela Unesp
- Especialista em Comunicação, Marketing e Negócios pela Universidade de Marília
- Professora assistente doutora da Universidade Estadual Paulista (Unesp), na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac)
- Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Organizacional, Inovação e Gestão (CIG). Bolsista CNPq, Modalidade/Categoria: EXP-SA-AS, no Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) do Sebrae (2016-2017) e (2019/2020)
- E-mail: maria.porem@unesp.br



Resumo

O ensaio visa refletir sobre a comunicação e a aprendizagem como constituintes da inovação nas organizações, enfocando maneiras de compreender o conceito para além de uma perspectiva meramente econômica e utilitarista. Entre os resultados encontrados, destaca-se a necessidade de estimular, coletivamente e por meio da comunicação, leituras de mundo mais conscientes e humanas sobre a inovação, que prezem pela capacidade das pessoas de transformarem a realidade na qual estão inseridas.

PALAVRAS-CHAVES: INOVAÇÃO • COMUNICAÇÃO • APRENDIZAGEM • ORGANIZAÇÕES.

Abstract

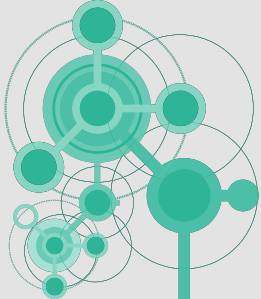
This article reflects on communication and learning as parts of innovation in organizations, focusing on ways to understand the concept beyond purely economic and utilitarian perspectives. Among the results found, we stress the need to collectively perform through communication more conscious and humane world understandings about innovation, valuing people's ability to transform the reality in which they live.

KEYWORDS: INNOVATION • COMMUNICATION • LEARNING • ORGANIZATIONS.

Resumen

El artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la comunicación y el aprendizaje como componentes de la innovación en las organizaciones, centrándose en formas de comprender el concepto más allá de una perspectiva puramente económica y utilitaria. Entre los resultados encontrados, existe la necesidad de estimular colectivamente a través de la comunicación lecturas del mundo mas conscientes y humanas sobre la innovación, que valoran la capacidad de las personas para transformar la realidad en la que se insertan.

PALABRAS CLAVE: INNOVACIÓN • COMUNICACIÓN • APRENDIZAJE • ORGANIZACIONES.



INTRODUÇÃO

A valorização exacerbada da inovação tornou-se recorrente na contemporaneidade, ao ponto de Sievers (2007) afirmar que as organizações ocidentais estão vivendo o fenômeno de neofilia, ou seja, do culto à novidade, que é contraposta ao passado, visto como antiquado.

Nessa mesma ordem, não é raro identificar ideias incorporadas como “verdades absolutas”, nas quais a inovação é entendida como um conjunto de tecnologias viabilizadas pelos empreendedores e como fórmula para ampliar o desenvolvimento econômico, a competitividade e o lucro.

Estabelece-se assim um “regime de verdade no qual o valor do novo se associa menos ao progresso como emancipação social do que à utilidade e à venda para o mercado” (Diaz-Isenrath, 2008, p. 84).

Isso faz com que o conceito de inovação seja visto de forma limitada e instrumental, sem a criticidade reflexiva necessária. Como Fontenelle (2012, p.107), entendemos que lançar luz e problematizar essa realidade não significa “ser contra a inovação *per se*”, mas sim expor “certo mal-estar diante de um discurso que parece tirar-nos a possibilidade de qualquer tipo de questionamento, tamanha a sua positividade”.

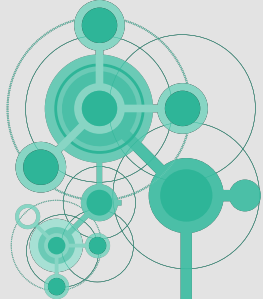
Nesse sentido, destacamos que existem outras formas de compreender a inovação no contexto das organizações que extrapolam uma lógica positivista e simplificadora, e permitem vislumbrar o conceito como algo ligado à essência humana de pensar e viabilizar formas novas e melhores de agir (Fagerberg, 2003), construindo, significando e ressignificando experiências, relações, necessidades e mudanças do dia a dia. A nosso ver, é possível abordar essa perspectiva humana e social da inovação estabelecendo o nexo do conceito com a comunicação e a aprendizagem.

Com relação à comunicação, entendemos que ela está longe de ser um fenômeno secundário. Afinal, ela é condição essencial para a vida, e assim Serres (2003) menciona que poderíamos substituir a expressão “penso, logo existo” por “me religo, logo sou”, reconhecendo o protagonismo inextrincável das relações na constituição de todos os processos e criações humanas, incluindo as organizações, que só existem “comunicacionalmente” (Marchiori, 2013).

Quanto à aprendizagem, buscando respaldo no contexto da educação a partir de Freire (1967), pontuamos que aprender demanda uma consciência crítica e questionadora para ir além das situações às quais se está condicionado, buscando integrar-se ao mundo, transformar a realidade, e não apenas acomodar-se às prescrições alheias.

Diante disso, esse artigo tem o objetivo de refletir sobre a comunicação e a aprendizagem como constituintes da inovação nas organizações, enfocando maneiras de compreender a referida inovação mais à frente de uma perspectiva meramente econômica e utilitarista, de forma que ela seja vista como meio para promover transformações, e não como fim em si.

Para tanto, estruturamos um ensaio no qual trazemos inicialmente contribuições de alguns autores sobre inovação em um prisma mais crítico; na sequência, apresentamos olhares sobre a comunicação e a aprendizagem, e, por fim, correlacionamos os enunciados dos autores em uma análise indutiva e interpretativa a fim de tecer reflexões sobre a temática.



TENSIONANDO O CONCEITO DE INOVAÇÃO

A inovação costuma ser encarada como solução tecnológica inquestionável para propor novidades e alavancar a competitividade em diferentes contextos; porém, dificilmente há a preocupação em refletir porque o conceito possui esse status ufanista e se, historicamente, ele sempre foi valorizado dessa maneira.

Godin (2014) afirma que, apesar da exaltação da inovação na contemporaneidade, nos séculos XVII e XVIII, por exemplo, aqueles que buscavam inovar eram vistos como hereges, subversivos e inoportunos, ou seja, interessados em destruir a ordem estabelecida; somente a partir do século XIX a inovação passou a ser encarada de maneira positiva, sendo exaltada por conta de sua contribuição para o desenvolvimento econômico.

Dois fatores, especialmente, fizeram com que se consolidasse a visão progressista de inovação que prevalece até os dias atuais: a estruturação das indústrias, que acabou fomentando uma cultura de ampla valorização de produtos e novidades a partir da ótica capitalista; e o discurso de estudiosos que passaram a exaltar a importância da tecnologia e do protagonismo do empreendedor para criar soluções capazes de contribuir com o crescimento e a diferenciação das empresas (Godin, 2008).

Um desses estudiosos foi Schumpeter, considerado por muitos o “pai” da inovação. Segundo ele, o empreendedor deveria ter força de vontade para “arrancar, dentre o trabalho e a luta com as ocupações diárias, oportunidade e tempo para conceber e elaborar a combinação nova e resolver olhá-la como uma possibilidade real e não meramente como um sonho”, o que “pressupõe um grande excedente de força sobre a demanda cotidiana e é algo peculiar e raro por natureza” (1997, p.93); ele atribui, assim, um caráter quase heroico a esse ator, distanciando-o consideravelmente dos demais indivíduos de uma organização.

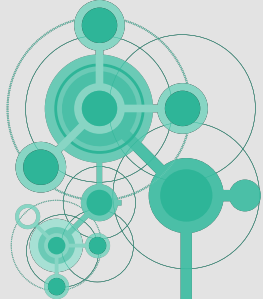
Ainda de acordo com o pensamento desse autor, para empreender seria preciso assumir uma liderança econômica que privilegiasse a inovação e a diferenciasses da mera produção de invenções que não fossem levadas à prática. Adicionalmente, para Schumpeter (1997), o empreendedor deveria ser um líder empresarial perspicaz e enérgico focado em cumprir a tarefa específica de inovar, conduzindo os meios de produção para a real comercialização de novidades e impressionando as pessoas responsáveis por financiar economicamente as organizações.

Essa lógica de considerar quem está à frente do negócio de forma atomizada e calculista, e de vislumbrar a inovação como sinônimo de soluções comercializáveis, possui notoriedade hoje na maioria dos discursos dos governos, das organizações e das instituições midiáticas, e acaba por ignorar o contexto social em que cada empreendedor está inserido, fazendo com que aspectos humanos, culturais, relacionais e históricos sejam minimizados e silenciados.

Apesar dessa tendência que muitos atores têm em vislumbrar o conceito dessa forma utilitária, econômica e até mesmo egoísta da inovação, também existem estudiosos que possuem outro olhar para o fenômeno.

Badillo (2013), por exemplo, defende que as interações entre as pessoas, que são responsáveis por possibilitar combinações de ideias e conhecimentos distintos, são mais importantes do que o capital econômico mobilizado para inovar.

Por sua vez, Carneiro (2013) pontua: “Inovação é um meio, não um fim. É um COMO, não um O QUE”. A perspectiva de Messina (2001) corrobora com essa ideia de inovação que vai além da busca por objetivos isolados, pois o autor afirma que o fenômeno é aberto, multidimensional, adota diferentes formas e significados de acordo com o contexto, e permite transformar o espaço em que ele ocorre.



Entre as outras vertentes que encaram a inovação de maneira mais complexa, encontram-se ainda abordagens sobre a cultura de inovação, sendo uma delas preconizada por Jucevičius (2007; 2010).

Jucevičius (2007) destaca que, sabendo que a cultura costuma ser definida popularmente como “o jeito com que as coisas costumam ser feitas na empresa há algum tempo”, a inovação envolve questionar as formas pré-estabelecidas de agir no dia a dia, abrindo espaço para ideias que desenvolvam novos valores, atitudes, rotinas e práticas na organização.

Para fazer isso, é preciso manter-se em estado constante de reflexão, curiosidade e abertura. Não à toa, Jucevičius (2010) afirma que toda cultura de inovação consiste em uma cultura de aprendizagem, e destaca que a cultura de inovação envolve um “questionamento permanente de seus próprios valores, crenças fundamentais e padrões de comportamento, ao mesmo tempo em que se mantém a capacidade de funcionar e produzir resultados inovadores” (Jucevičius, 2007, p.10, tradução nossa).

Entendemos que essa definição de cultura de inovação ligada ao questionamento se conecta de certa forma com a visão de Freire (1996) sobre a importância de realizar reflexões críticas no dia a dia, buscando, de forma contínua, conhecimentos que permitam a realização dessas reflexões; para o autor, o ser humano deve tomar consciência de que é um ser inacabado, que precisa se inserir em um movimento permanente de busca para aprender, ensinar, problematizar, dialogar e transformar a realidade de modo a fazer história, a produzir cultura e a estar verdadeiramente integrado ao ambiente com os demais.

Adotar uma postura questionadora e consciente como forma de buscar mudanças não significa abrir mão de padrões e rotinas comuns que alicerçam o cotidiano das organizações; o desafio é manter certas estruturas e, concomitantemente, tensionar as práticas que precisam ser modificadas para que ocorram processos de emancipação e integração dos seres humanos.

O delineamento de rotinas de reflexão sobre práticas culturais e a capacidade de compreender a inovação para além de um viés instrumental possuem relação direta, a nosso ver, com o entendimento do conceito como um fenômeno constituído pela comunicação e pela aprendizagem.

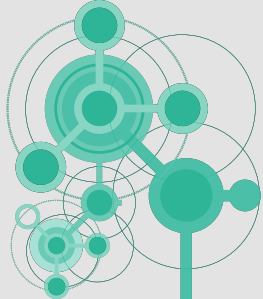
OLHARES PARA A COMUNICAÇÃO E A APRENDIZAGEM

D’Almeida e Andonova (2008, p.32) ressaltam que as primeiras abordagens sobre comunicação nas organizações privilegiaram atuações pontuais, unidimensionais e restritas, sem compreender o fenômeno comunicacional como protagonista desse universo e das práticas que o constituem.

Segundo as autoras, a comunicação se consolidou no âmbito profissional “a fim de atender às necessidades quase exclusivamente operacionais do nível micro-organizacional”, como a resolução de problemas na execução de determinadas tarefas, a transmissão de informações e a harmonização de posicionamentos, com foco no aumento da eficiência e da produtividade.

Portanto, não houve a preocupação e a consciência iniciais de encarar os processos comunicacionais nas empresas de forma relacional, humana e socializadora, tampouco de estabelecer os imbricamentos necessários e inevitáveis da comunicação com outros processos, como a aprendizagem e a inovação.

Compreendemos que essa perspectiva instrumental, acessória e restritiva originalmente ligada à comunicação nas empresas deriva em grande parte da maneira simplista, totalizante, homogênea e hegemônica com que as próprias organizações são muitas vezes entendidas, ignorando o fato de que elas existem como um fenômeno vivo, heterogêneo, processual, relacional e múltiplo, que se estrutura em uma “ordem negociada entre cotidianos distintos” (Spink, 1996, p.9) viabilizados nas interações entre as pessoas.



Segundo Stoffregen (2014), a valorização excessiva de procedimentos, artefatos e padrões para alcançar resultados faz com que sejam construídos discursos que tentam dar a impressão de que a empresa é uma entidade que existe por si só e é distinta do conjunto de seres humanos que a formam, ao invés de considerar “a dinâmica natural que leva as pessoas a priorizarem o contato humano em detrimento de qualquer normatividade ou padrão de eficiência” (Stoffregen, 2014, p.20, tradução nossa).

Quanto a isso, inclusive, Spink (1991) destaca que estudos feitos sobre a chegada de novas pessoas em uma empresa mostram que a maioria delas não se atenta aos conteúdos explicativos gerais compartilhados de forma prescritiva, e acaba preferindo conversar com alguém para perguntar como são as rotinas, quais são as normas e como é o dia a dia. Em outras palavras, a ideia de focar um “todo” empresarial de maneira instrumental e alheia às relações é, além de simplificadora, contraproducente, pois o ser humano realiza processos de compartilhamento de forma orgânica, genuína, diversa e afetiva.

Então, alinhado à importância de vislumbrar o conceito de organizações, superando uma lógica de controle, regularidade e uniformidade, Fausto Neto (2008) afirma a necessidade de entender tais organizações como “realidades comunicacionais” que, muito além de serem fenômenos consensuais, estão envoltas em conflitos, incertezas e dissensos que decorrem da convivência entre seres que possuem características, necessidades e motivações distintas.

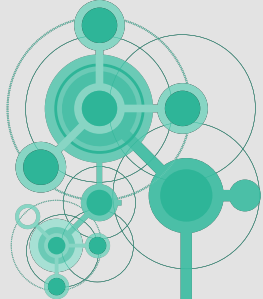
Corroborando com essa perspectiva, Silvestrin e Oliveira (2015) destacam que o foco da comunicação nas organizações não deve ser apenas a eficiência de determinados processos e meios, mas sim a reflexão sobre atitudes que potencializem o convívio entre pessoas com variadas formas de agir, minimizando seu sofrimento. Ainda segundo os autores, é preciso elaborar teorias que pautem as práticas do dia a dia organizacional e que reconheçam “diferenças individuais e coletivas de uma forma mais incisiva, pois a maior violência está em garantir os direitos apenas discursivamente” (Silvestrin; Oliveira, 2015, p.42). Para isso, é preciso olhar atentamente e criticamente para a forma como cada pessoa “lê” o ambiente organizacional em diferentes situações, para os efeitos criados a partir disso, e para “que narrativas as pessoas estão articulando sobre organização, comunicação, mundo e sobre as próprias teorias” (Silvestrin; Oliveira, 2015, p.43).

No entanto, essa não é uma tarefa fácil. Rebechi e Figaro (2013) pontuam que há uma lógica hegemônica nas empresas que encara a comunicação como algo a ser planejado e avaliado de acordo com necessidades majoritariamente administrativas; esse enfoque, bastante comum na lógica da chamada “comunicação interna”, se desenvolve como:

uma resposta à expectativa de empregadores e gestores em racionalizar a comunicação de maneira a estabelecer um controle social dos trabalhadores das organizações. O interesse principal é regular as reivindicações e as contestações sociais dos empregados, isto é, atenuar, neutralizar e tentar eliminar todo o contradiscurso que possa questionar os sistemas produtivos e as formas de administração [...]. Assim, a comunicação torna-se instrumento indispensável à legitimidade do poder. (Rebechi; Figaro, 2013, p.8-9)

Segundo as autoras, é fundamental pensar a comunicação nas empresas sem ignorar as relações de força, os conflitos e as contradições que são inerentes às realidades no trabalho. Para isso, deve-se adotar uma postura crítica e questionadora, e é nesse sentido que enxergamos o vínculo da comunicação com a aprendizagem, tomando como inspiração o pensamento freireano. Afinal, segundo Freire (1967), os sujeitos não devem ser encarados e tampouco devem se reconhecer como seres simplesmente inseridos e acomodados em um mundo preexistente, sem tensionar a realidade em que coexistem.

O autor destaca que cada pessoa precisa ter uma verdadeira presença no mundo, e isso envolve tomar consciência de que essa presença se constitui e transforma o cotidiano a partir da tensão das heranças genéticas com as heranças sociais, culturais e históricas que se formam dia após dia (Freire, 1996).



Para que esse processo de conscientização ocorra, Freire (1983) ressalta que é fundamental que cada ser humano seja capaz de efetuar processos de leitura. De acordo com Guaraldo (2013, p.55-57): "De forma ampla, a leitura pode ser compreendida como uma atribuição de sentidos [...] frente a qualquer forma simbólica" escrita ou não, e ainda "pode significar concepção" sobre determinado universo.

É especialmente com base nessas definições de leitura que entendemos a importância da aprendizagem, encarando-a a partir de uma perspectiva freireana. Segundo essa perspectiva, um sujeito consegue problematizar sua existência quando é capaz de conceber a realidade a partir de uma leitura de mundo crítica, ou seja, quando compreende e atribui sentidos a aspectos ligados ao contexto sócio histórico, sendo que a compreensão desses aspectos deve ser inseparável da simples leitura das palavras. Nessa mesma ordem, Guaraldo (2013, p.57) afirma: "Num movimento que vai da leitura do mundo à leitura da palavra e da palavra retorna ao mundo, está presente uma forma de ler e reescrever a realidade [...] [que] equivale a transformá-la através de uma prática consciente".

Na abordagem freireana, os processos de leitura de mundo são trabalhados com foco na alfabetização de adultos, mas entendemos que o objetivo é propiciar que, muito além de conhecer e utilizar palavras no dia a dia, cada sujeito possa "aprender a escrever a sua vida, como autor e como testemunha de sua história, isto é, biografar-se, existenciar-se, historicizar-se" (Fiori, 1987, p.6), e assim, integrar-se e modificar a realidade ao invés de simplesmente se ajustar a ela (Freire, 1967).

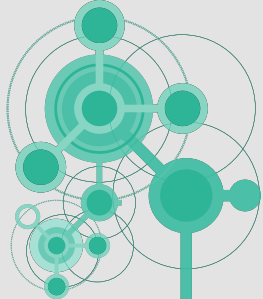
De acordo com Freire (1983), o sujeito não é capaz de realizar esse processo de construir leituras de mundo e reconhecer-se como um ser de transformação isoladamente, e para tal, depende invariavelmente de sua relação com outras pessoas, ou seja, da comunicação. O autor destaca: "O sujeito pensante não pode pensar sozinho; não pode pensar sem a coparticipação de outros sujeitos no ato de pensar sobre o objeto. Não há um 'penso', mas um 'pensamos'. É o 'pensamos' que estabelece o 'penso', e não o contrário" (Freire, 1983, p.45).

Diante do exposto, defendemos que a compreensão sobre a relação inextrincável entre comunicação e aprendizagem e a necessidade de ambas para a vida humana pode gerar outras formas de encarar a inovação nas organizações de uma perspectiva transformadora, que vá além da positividade que costuma estar atrelada ao fenômeno. Trazemos algumas reflexões sobre isso na sequência.

O POTENCIAL TRANSFORMADOR DA INOVAÇÃO A PARTIR DA COMUNICAÇÃO E DA APRENDIZAGEM

Godin (2014) destaca que, apesar do entendimento de inovação ter se modificado ao longo dos séculos e dele ser um fenômeno sobre o qual podem ser atribuídos diferentes significados de acordo com o contexto, a maior parte dos atores governamentais, empresariais e midiáticos elegeu uma representação tecnológica e mercadológica dominante sobre o conceito, induzindo ações capitaneadas pelos empreendedores orientadas para o crescimento, o progresso, a industrialização e o aumento da competitividade.

Não temos dúvidas de que existem vários benefícios oriundos dessa escolha para o desenvolvimento das empresas e de diversos setores da economia, mas acreditamos que é preciso questionar também quais são as pessoas que efetivamente estão participando desse processo e usufruindo desses benefícios nas organizações, e, além disso, se as inovações criadas a partir dessa lógica estão efetivamente trazendo melhorias e avanços estruturais no dia a dia dos indivíduos das empresas, ou estão apenas contribuindo para fortalecer a hegemonia, a posição hierárquica, a visão totalizante e os privilégios de uma minoria. Em outras palavras, precisamos nos perguntar: por quem, para quem e para que estão sendo feitas as inovações nas



organizações? Elas são um meio real para promover mudanças positivas no cotidiano da maior parte das pessoas, ou apenas um fim utilizado por alguns para justificar a manutenção de relações de poder, de ordem, de adequação e de exclusão através de novos produtos, serviços e processos? E mais: apesar de haver um discurso dominante que estimula permanentemente a inovação e a mudança nos dias de hoje, se um indivíduo da organização decidir questionar a ordem estabelecida e algumas práticas prejudiciais ao seu cotidiano na empresa, ele será valorizado, reconhecido e ouvido por essa atitude, ou será deslegitimado de maneira parecida com a que ocorria até o século XVIII?

A nosso ver, vislumbrar a inovação a partir da comunicação e da aprendizagem, indo além de um viés meramente econômico, utilitarista e unívoco, é uma forma de enxergar a essência humana e social do conceito, reconhecendo-o como um catalisador de mudanças não apenas para a diferenciação e o fortalecimento das organizações, mas também para a estruturação de condições de trabalho melhores e mais justas construídas pelas e para as pessoas que nela atuam, condições essas que se concretizem em ações reais e não apenas em discursos romantizados de valorização dos empregados que defendem a harmonização e o consenso, ao invés de reconhecer os dissensos e contradições inerentes às relações humanas.

Aliás, se os empreendedores das organizações considerarem, a partir de autores como Silvestrin e Oliveira (2015), que o foco da comunicação não deve ser apenas a eficiência de determinados meios e práticas, mas também o fortalecimento do convívio entre pessoas diferentes com o reconhecimento das características, narrativas e direitos diversos que elas possuem, e, adicionalmente, baseando-se em Freire (1967), que os processos de aprendizagem devem permitir que os seres humanos se integrem verdadeiramente ao mundo ao invés de simplesmente se acomodarem a um contexto preexistente, já teremos, na nossa visão, um potencial inovativo nas empresas.

Compreendemos que trilhar alguns caminhos seja importante para estabelecer essa forma diferente de encarar a inovação, como: ampliar estudos sobre o tema a partir de uma abordagem mais crítica, refletindo sobre alternativas para ressignificar essa vertente; desconstruir gradualmente algumas visões instrumentais e prescritivas sobre comunicação e aprendizagem que ainda são dominantes em muitas empresas e dificultam a realização de práticas mais dialógicas, respeitosas, colaborativas e reflexivas; e, além disso, viabilizar maneiras, nas organizações, de estimular e realizar questionamentos conscientes e coletivos sobre os valores, os discursos, as práticas e os resultados que precisam ser modificados, bem como sobre as formas que serão adotadas para promover essas mudanças.

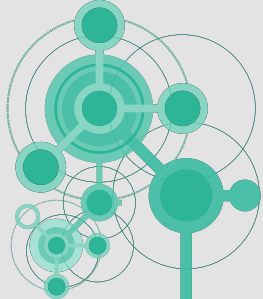
Dito de outro modo, ao invés de enxergar a visão predominante da inovação como unanimidade e panaceia, é preciso efetuar leituras de mundo plurais, inclusivas e relacionais, de modo que elas contribuam para a criação de espaços mais abertos, justos e acolhedores nas organizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação costuma ser encarada como uma palavra de ordem sumariamente ligada à tecnologia, ao desenvolvimento econômico, ao progresso e à atuação heroica do empreendedor.

A partir dessa visão ufanista, constrói-se um discurso hegemônico repetido como “verdade absoluta” sem um olhar reflexivo, que busca a manutenção de uma ordem capitalista alijada de uma crítica aprofundada.

Para nós, essa perspectiva esvazia de sentido a essência humana social, transformadora e multidimensional da inovação, encarando a capacidade de inovar como mero fim, e não como meio capaz de realizar mudanças que efetivamente melhorem o cotidiano de pessoas distintas que compõem uma organização.



Por isso, destacamos a importância de ir além desse enfoque, e ressaltamos a necessidade de enxergar a comunicação e a aprendizagem como constituintes da inovação para que esses processos contribuam para tensionar as estruturas e práticas que minimizam a atuação dos sujeitos ao seguimento de prescrições, à busca por novidades mercadológicas utilitárias e à homogeneização de ideias, vontades e visões.

Para avançar nas reflexões que já foram feitas neste ensaio, entendemos que alguns pontos sobre a temática merecem tensionamentos e problematizações que podem ser aprofundados em outros estudos, tais como: quais são os impactos negativos que o culto ao novo e a valorização exacerbada da inovação tecnológica podem trazer às organizações e aos indivíduos? Quais são as estratégias discursivas utilizadas para legitimar a busca desenfreada pela inovação e silenciar as consequências indesejáveis desse processo? Que outras abordagens temos, tanto na área de comunicação e aprendizagem quanto em outras áreas, para oferecer olhares mais humanizados, inclusivos e complexos à inovação que estejam além do viés atual predominante? Quais são os benefícios que uma abordagem mais social e humana sobre a inovação pode trazer para o dia a dia de pessoas em diferentes níveis das empresas, e que obstáculos temos para estruturar ações nesse sentido?

Talvez, por meio dessas reflexões, seja possível delinear caminhos que contribuam para ampliar a capacidade dos diferentes indivíduos da organização, não apenas para que eles se ajustem ao contexto, mas também para que eles atuem transformando-o, modificando-o, ou, em outras palavras, inovando-o.

REFERÊNCIAS

BADILLO, Patrick Yves. Les théories de l'innovation revisitées: une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation? Du modèle <<Émetteur>> au modèle communicationnel. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Échirolles, n.14, p.19-34, 2013. Disponível em: www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-19.htm. Acesso em: 15 ago. 2015.

CARNEIRO, Mara. *Mitos e verdades sobre inovação #1 – é meio e não fim*. *Insights and Thoughts*, [São Paulo], 13 abr. 2013. Disponível em: <https://insightsandthoughts.com.br/2016/04/13/mitos-e-verdades-sobre-inovacao-1-e-meio-nao-fim/>. Acesso em 26 jul. 2019.

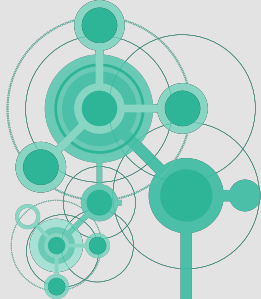
D'ALMEIDA, Nicole; ANDONNOVA, Yanita A comunicação das organizações. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, São Paulo, v.12, n.12, p.31-42, 2008.

DIAZ-ISENRATH, Maria Cecília. *Máquinas de pesquisa: o estatuto do saber no capitalismo informacional*. 2008. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

FAGERBERG, Jan. *Innovation: a guide to the literature*. Oslo: University of Oslo, 2003. Disponível em: https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/43180/JanFagerberg_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 5 dez. 2019.

FAUSTO NETO, Antônio. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. *In*: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. *Interfaces e tendências da comunicação: no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p.39-64.

FIORI, Ernani Maria. Prefácio. *In*: FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 17.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.



FONTENELLE, Isleide Arruda. Para uma crítica ao discurso da inovação: saber e controle no capitalismo do conhecimento. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 52, n. 1, p. 100-108, 2012.

FREIRE, Paulo. *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GODIN, Benoît. Innovation: the history of a category. *Project on the Intellectual History of Innovation*, Montréal, n.1, 2008. Disponível em: <http://www.csiic.ca/PDF/IntellectualNo1.pdf>. Acesso em: 4 out. 2015.

GODIN, Benoît. The vocabulary of innovation: a lexicon. *Project on the Intellectual History of Innovation*, Montréal, n.20, 2014. Disponível em: <http://www.csiic.ca/PDF/LexiconPaperNo20.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

GUARALDO, Tamara de Souza Brandão. *Práticas de informação e leitura: mediação e apropriação da informação nas cartas de leitores de um jornal popular do interior de São Paulo*. 2013. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Marília, 2013.

JUCEVIČIUS, Giedrius. Innovation culture: the contestable universality of the concept. *Social Sciences*, [s.l.], v.4, n.58, p.7-19, 2007.

JUCEVIČIUS, Giedrius. Culture vs. cultures of innovation: conceptual framework and parameters for assessment. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTELLECTUAL MANAGEMENT & ORGANISATIONAL LEARNING*, 7., Hung Hom Bay. *Proceedings* [...]. Hung Hom Bay: The Hong Kong Polytechnic University, 2010. p.236-244.

MARCHIORI, Marlene (org.). *Comunicação em interface com cultura*. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

MESSINA, Graciela. Mudança e inovação educacional: notas para reflexão. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, n.114, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a10n114.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2019.

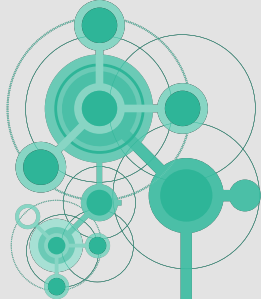
REBECHI, Claudia Nociolini; FIGARO, Roseli. A comunicação no mundo do trabalho e a comunicação da organização: duas dimensões distintas. *Animus*, Santa Maria, v.12, n.23, p.1-21, 2013.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juros e o ciclo econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SERRES, Michel. *Hominescências: o começo de uma outra humanidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SIEVERS, Burkard. 'It is new, and has to be done!': socio-analytic thoughts on betrayal and cynicism in organizational transformation. *Culture and Organization*, [s.l.], v.13, n.1, p.1-21, 2007.

SILVESTRIN, Celsi Brönstrup.; OLIVEIRA, Jair Antonio de. Implicações sociais e políticas da comunicação organizacional: para quem é a teoria? *In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. (org.). De qual comunicação organizacional estamos falando?* Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. p.39-50.

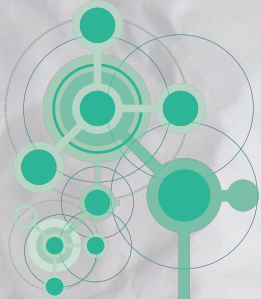


SPINK, Peter Kevin. O resgate da parte. *Revista de Administração*, São Paulo, v.26, n.2, p.22-31, 1991.

SPINK, Peter Kevin. A Organização como fenômeno psicossocial: notas para uma redefinição de psicologia do trabalho. *Psicologia & Sociedade*, Belo Horizonte, v.8, n.1, p.174-192, 1996.

STOFFREGEN, Diana Cardona. Principios estratégicos para la intervención. *Metacomunicación*, [s.l.], v.3, n.5, p.8-27, 2014. Disponível em: <https://revistametacomunicacion.files.wordpress.com/2011/10/mt6-art1.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2019.

Artigo recebido em 31.07.2019 e aprovado em 13.12.2019.



A dimensão comunicacional da inovação

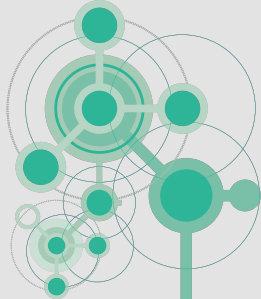
The communicational dimension of innovation

La dimensión comunicacional de la innovación



Marcio Araujo Oliverio

- Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo
- Docente pesquisador de Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo
- Diretor de Educação a Distância e coordenador do curso de Gestão de Mídias Digitais
- E-mail: marcio.oliveria@gmail.com



Resumo

Estudo sobre a dimensão comunicacional de inovação a partir das perspectivas do impacto das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) na pesquisa e desenvolvimento. O estudo concluiu que a quantidade de informação disponível atualmente possibilitou mais opções de pesquisas e desenvolvimento para os empreendedores, porém há necessidade, dentro desse cenário de avanços tecnológicos, de reflexão crítica sobre o impacto dessas tecnologias no mercado de trabalho, na formação educacional, na privacidade dos dados e na livre circulação de ideias.

PALAVRAS-CHAVE: INOVAÇÃO • ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO • COMUNICAÇÃO.

Abstract

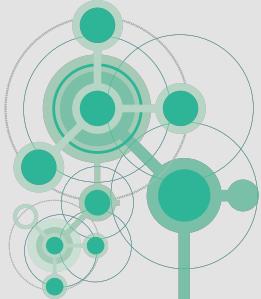
Study on the communicational dimension of innovation from the perspectives of the impact of information and communication technologies (ICT) on the research and development. The study concluded that the amount of information currently available allowed more research and development options for entrepreneurs, but there is a need, within this scenario of technological advances, for critical reflection on the impact of these technologies on the labor market, on educational formation, data privacy and the free circulation of ideas.

KEYWORDS: INNOVATION • INNOVATION ECOSYSTEM • COMMUNICATION.

Resumen

Estudio sobre la dimensión comunicacional de la innovación desde la perspectiva del impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la investigación y el desarrollo. El estudio concluyó que la cantidad de información disponible en la actualidad permite a los empresarios más opciones de investigación y desarrollo, sin embargo, es necesario, dentro de este escenario de avances tecnológicos, una reflexión crítica sobre el impacto de estas tecnologías en el mercado laboral, en la formación educativa, en la privacidad de datos y en la libre circulación de ideas.

PALABRAS CLAVE: INNOVACIÓN • ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN • COMUNICACIÓN.



INTRODUÇÃO

Vive-se um novo momento, em que as mudanças econômicas, sociais, políticas e educacionais, assim como as tecnologias, impactaram de maneira significativa a nossa percepção do mundo.

A inovação aberta, por exemplo, que seria inimaginável há cinquenta anos, hoje é praticada por muitas empresas, apresentando uma nova dinâmica de relação entre pares. Ao analisar a questão educacional, é possível encontrar a Open University, no Reino Unido, como a primeira instituição a oferecer ensino totalmente a distância (Cieb, 2016, p.13). Também há os recursos educacionais abertos (REA) no estímulo do uso e reuso de conteúdos compartilhados na rede. Esses modelos foram impulsionados pelas TIC's, que possibilitaram a troca de conhecimento, diminuindo o custo da inovação. O pano de fundo de todos os modelos abertos é o compartilhamento da informação. Outro ponto relacionado com as TIC's foi o barateamento tecnológico de ferramentas de produção de compartilhamento de conteúdo. Isso oferece ao empreendedor um ecossistema de inovação em que ele pode pesquisar, desenvolver, divulgar e vender suas ideias. A quantidade e a qualidade da informação disponível na rede possibilitam ao empreendedor encontrar parceiros, financiamento, desenvolvedores e espaço para testar as ideias sem o alto custo ou estrutura, como acontecia em épocas em que a inovação fechada era praticamente a única possibilidade de pesquisa e desenvolvimento (P&D).

O ECOSSISTEMA DA INOVAÇÃO NA PERSPECTIVA EDUCACIONAL

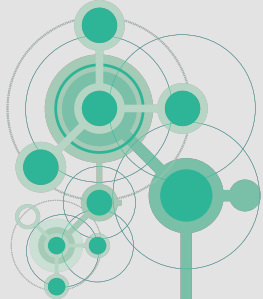
O Fórum Econômico Mundial apresentou – em 2016 – um relatório mostrando que 35% da população mundial não realiza nenhum tipo de atualização profissional. De acordo com o documento, isso cria lacunas específicas em cada país e impacta as perspectivas de futuras economias.

Um dos pontos levantados no relatório é a falta de conexão entre os sistemas educacionais e as habilidades necessárias para atuar no mercado de trabalho atual. Apesar de haver sistemas que já procuram desenvolver habilidades cognitivas, as não cognitivas – relacionadas com a capacidade de um indivíduo para colaborar, inovar, autodirecionar-se e resolver problemas – são cada vez mais importantes.

Alguns sistemas de educação atuais também são estruturados de uma maneira não adequada para os mercados de trabalho atual ou futuro. Em muitos países, os investimentos em educação não resultaram em retorno do mercado de trabalho para os indivíduos e suas famílias, devido ao desemprego, ao subemprego ou a grandes segmentos demográficos que ficaram economicamente inativos. Em outros, independentemente dos níveis de educação, o trabalho pode ser precário, insuficientemente para explorar o conhecimento existente, ou a pessoa pode não investir na aprendizagem e na reconversão que deve ocorrer ao longo do ciclo de vida do trabalho.

A mudança tecnológica pode agravar ainda mais o mercado de trabalho, mas, por outro lado, fornece novas oportunidades para que as instituições de ensino transformem essas preocupações tanto em aprendizagem como em emprego. Essas oportunidades precisam ter relação como o desenvolvimento regional e o bem-estar de todos.

Governos, líderes empresariais, instituições educacionais e indivíduos devem entender a magnitude da mudança em andamento e repensar fundamentalmente a cadeia de valor do talento global. Para ser proativo em nossa resposta às necessidades futuras de economias, sociedades e indivíduos, devemos repensar o que significa aprender, o que significa trabalhar e qual o papel das várias partes interessadas para garantir que as pessoas possam cumprir o seu potencial.



O potencial de tecnologia para transformar o acesso e a qualidade educacional tem sido bem documentado. Além disso, num mundo em que 13% da população em idade ativa são trabalhadores por conta própria, 4% estão desempregados, 7% estão subempregados e 20% são inativos (além de três em cada quatro pessoas com mais de 65 anos de idade cada vez mais saudáveis e, em muitos casos, altamente qualificadas) – no total, cerca de 44% da mundial população em idade laboral ou 2 bilhões de pessoas – novas tecnologias também podem apresentar enorme oportunidade para desbloquear e nutrir o potencial de capital humano de uma parcela considerável da população em todo o mundo.

Esse potencial de capital humano não está relacionado somente às questões técnicas sobre o uso ou conhecimento das tecnologias. De maneira geral, envolvem-se docentes, discentes e áreas administrativas de uma instituição de ensino para o desenvolvimento de competências e reflexões sobre a aplicação e utilização da tecnologia dentro das instituições.

As habilidades requeridas nessa perspectiva vão além do simples conhecimento técnico, capacidade de uso das tecnologias e consumo de informação. Envolvem o letramento digital, o desenvolvimento de competências, como o pensamento crítico e criativo, resolução de problemas, *Design Thinking*, trabalho em equipe, gestão de projetos, a capacidade de criar, reutilizar e revisar conteúdos digitais para adequar a uma clientela ou necessidade específica. Integrar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) ao currículo de forma qualitativa para aproximar a escola da cultura digital é um desafio global. Desafio que passa, em primeira instância, pela formação inicial e continuada de docentes e, não menos importante, pela incorporação de tendências que já fazem parte do cotidiano da sociedade conectada, como personalização, práticas colaborativas em redes digitais, gamificação, metodologias ativas de aprendizagem, uso de celulares e outros dispositivos móveis e adoção de softwares livres e conteúdo aberto. (Cieb, 2016, p.10, grifos do autor)

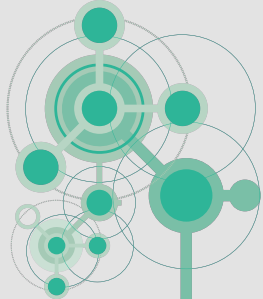
Essas vertentes possibilitam aos atores do sistema educacional – professores, alunos, gestores pedagógicos, gestores públicos e desenvolvedores de soluções e produtos tecnológicos – se engajar em projetos mais interessantes e alinhados com o contexto atual da sociedade do conhecimento, buscando gerar impacto positivo ao considerar um cenário que estimule a solução de problemas complexos, a comunicação, a avaliação crítica, e, por fim, a inovação.

A DIMENSÃO COMUNICACIONAL DA INOVAÇÃO

A cada nova invenção tecnológica de sucesso o homem volta a olhar com mais atenção a questão da organização do espaço e do tempo. Ao fazer uma leitura recente da história da humanidade, é possível perceber o impacto dos meios técnicos de comunicação e como eles alteraram a dimensão de espaço e tempo da vida social, uma vez que “todos os meios técnicos têm uma relação com os aspectos de espaço e de tempo da vida social, mas o desenvolvimento da tecnologia da telecomunicação na segunda metade do século XIX foi particularmente significativo a este respeito” (Thompson, 2008, p.36).

A organização do tempo na sociedade primitiva estava ligada à conformação social e às formas de religião, como observado por Durkein na obra *Primitive classification* (1903), “a divisão entre dias, meses, anos, etc. corresponde à periódica ocorrência dos fatos dos ritos, das festas e/ou cerimônias públicas” (Sichel, 1989). Percebemos que as transformações na vida social em função de novas tecnologias de comunicação e transporte se modificam já no século XIX, fazendo com que cada cidade, vila ou aldeia tivesse o mesmo padrão de tempo. Com a construção das ferrovias, houve uma constante pressão para calcular o tempo em níveis supralocais, originando o tempo universal padronizado. A influência de novas tecnologias nos hábitos sociais é constante, assim, conforme vão surgindo novas tecnologias, a experiência com relação ao tempo e espaço também vai se transformando.

Não só a questão do tempo e espaço tem se modificado, as tecnologias digitais deram origem a uma nova combinação de *big data* e práticas computacionais que permite a coleta latente de dados em massa, a modelagem computacional sofisticada e o aumento da capacidade das pessoas com recursos e acesso a essas ferramentas para realizar pesquisas altamente eficazes



e de engenharia social em esferas políticas, civis e comerciais (TÜFEKÇİ, 2014). Tudo isso em função das tecnologias e das informações digitais que cada vez mais são compartilhadas na internet.

A popularização do acesso à internet – somada aos aparelhos móveis com acesso à rede, ferramentas de comunicação on-line e serviço de computação em nuvem, *big data* e análise de dados estruturados – trouxe uma nova relação ao ambiente social e de trabalho. É possível identificar a ação e cooperação em diversas áreas de conhecimento. Na educação, por exemplo, é importante pontuar a mudança nas relações entre instituições de ensino, professor e aluno.

Estudos relacionam as novas tecnologias de comunicação e informação e os impactos que ocorreram nos últimos anos na educação, porém alguns (Sodré, 2009; Prensky, 2010) afirmam que a tecnologia em si não altera as relações pedagógicas.

A tecnologia pode tanto reforçar uma visão individualista e totalitária como oferecer ao aluno a possibilidade de pesquisar sobre qualquer tema, conhecer outros lugares, ter acesso a muitas informações sem precisar sair da escola. Dessa maneira, a escola, por meio dela, pode favorecer um novo encantamento do aluno na sua relação com a instituição de ensino. O pano de fundo desses estudos é o fato de que as tecnologias podem influenciar a maneira de aprender e compreender o mundo. Para Sodré (2009, p.29), as mudanças são profundas:

De fato, nesse nosso mundo hoje posto em rede técnica, modifica-se profundamente a experiência habitual do tempo, a da ordem temporal sucessiva, dando lugar à simultaneidade e à hibridização.

Um novo tipo de fluxo liga a estrutura em rede da moderna organização urbana às novas configurações da informação eletrônica. Nesse novo fluxo, começamos a ler e a ouvir de modo diferente.

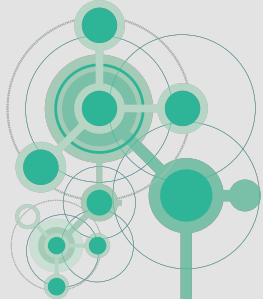
O surgimento da web modificou a forma como as pessoas se relacionam:

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. [...] eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social. (Castells, 1999, p.565)

O ponto interessante é que a internet e suas conexões tornaram possível o armazenamento de uma grande quantidade de informação sobre diferentes assuntos (Tüfekçi, 2014): *big data*, uma ferramenta para entender os campos da comunicação em diversos contextos da sociedade.

Benkler (2007, p.1) afirma que as “diversas mudanças tecnológicas, na organização econômica e nas práticas sociais de produção nesse ambiente, criaram novas oportunidades para produzirmos e trocarmos informações, conhecimento e cultura”.

De certa forma, a maneira como informação, conhecimento e cultura são produzidas e distribuídas afeta criticamente a percepção das pessoas. “Por mais de 150 anos, democracias modernas complexas têm dependido em grande medida de uma economia industrial da informação para estas funções básicas” (Benkler, 2007, p.1). Mas, impulsionadas pelas TICs, percebem-se nas últimas duas décadas mudanças sociais, econômicas e culturais “que tornam possível uma transformação radical na forma como construímos o ambiente informacional que ocupamos como indivíduos autônomos, cidadãos e membros de grupos culturais e sociais” (Benkler, 2007, p.1). Essas mudanças favorecem ações colaborativas de produção de conteúdo não proprietárias que estão à margem do sistema de mercado de produção e distribuição de informação. Tais práticas têm apresentado sucesso em



diversas áreas da economia, saindo da questão da produção da informação e passando pela produção de software, construção de bibliotecas colaborativas, participações em ações governamentais com foco em uma melhor governança etc.

Essa nova liberdade traz grandes promessas práticas: como uma forma de liberdade individual; como uma plataforma para melhor participação democrática; como um meio de fomentar uma cultura mais crítica e autorreflexiva; e, numa economia global cada vez mais dependente da informação, um mecanismo para obter melhorias no desenvolvimento humano em todo lugar. (Benkler, 2007, p.1)

Essa grande quantidade de dados gerados espontaneamente a cada ano tem sido alvo de empresas e governos interessados em entender o comportamento das pessoas. Tufekci (2014) cita que, além da engenharia social, existem outros métodos de análises que podem ser realizadas não só pelo viés da sociologia, mas também pelos dados. A combinação de análise de *data* com práticas computacionais possibilita ao pesquisador entrar em outro patamar de pesquisa no campo da comunicação, política e esporte, por exemplo.

Na educação já existem estudos sobre *analytics learning*¹, ferramenta que coleta e mensura dados dos alunos em ambiente virtual de aprendizagem (AVA). Esses dados apontam se há ajustes a serem realizados na plataforma para garantir um melhor aprendizado. A coleta também auxilia na diminuição da evasão escolar, mapeando os estudantes que apresentam algum tipo de dificuldade dentro do AVA.

O fato é que, cada vez mais, o pesquisador adquire conhecimento técnico de determinadas ferramentas para analisar as informações disponíveis na rede. Esse pesquisador será reconhecido pelo seu *toolkit*², e seu diferencial serão as ferramentas que utiliza. Ou seja, ele é reconhecido por suas práticas e pelo como se apropria das ferramentas disponíveis para a pesquisa.

Dessa maneira, é possível perceber que as mudanças produzidas nas últimas décadas afetaram diversas esferas da sociedade: a maneira como ensinamos e aprendemos, o relacionamento entre governo e sociedade, o perfil dos profissionais e a maneira como produzimos riqueza. A quantidade de informação disponível na internet, a mobilidade, o baixo custo da microtecnologia, a expansão da conexão e tantos outros fatores acabaram influenciando a maneira como nos relacionamos.

O professor Milton Santos (1997, p.23) faz uma análise sobre os cinco períodos no desenvolvimento dos sistemas

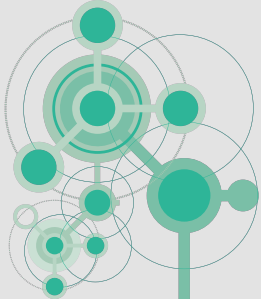
período do comércio em grande escala (a partir dos fins do século XV até mais ou menos 1620); 2) O período manufatureiro (1620 – 1750); 3) O período da revolução industrial (1750 – 1870); 4) O período industrial (1870 – 1945); 5) O período tecnológico".

Ele conclui que o atual período tecnológico apresentou a evolução científica mais rápida e com grandes transformações econômicas e sociais. Trata-se do quinto período, que surge após a Segunda Guerra Mundial, tendo características completamente diferentes dos outros períodos apresentados. Para Santos (1997), esses períodos apresentam-se como sucessões de sistemas técnicos. Dessa maneira, percebe-se que cada período substitui o anterior com novos sistemas técnicos à medida que vão se modernizando e, conseqüentemente, alimentando o sistema capitalista.

A característica desse período é que as inovações tecnológicas se apresentam, além de juntas e associadas com outras áreas de conhecimento, "também para serem propagadas em conjunto. Isto é peculiar à natureza do sistema, em oposição ao que sucedia anteriormente, quando a propagação de diferentes variáveis não era necessariamente acelerada" (Santos, 1997, p.27).

1 Estudos sobre ferramentas e técnicas para coletar, medir, analisar e divulgar dados sobre como os alunos se comportam nos ambientes virtuais de aprendizagem.

2 Conjunto de softwares que auxiliam o/a pesquisador (a).



A questão do encurtamento do tempo e espaço, ligações intercontinentais via satélite, aviões, estradas, TICs, tudo isso tem um impacto na relação entre as pessoas, na maneira como aprendem, consomem e se relacionam. Essa rapidez na comunicação traz novas possibilidades e mudanças também no jeito de ser e ver o mundo.

Esta instantaneidade e universalidade na propagação de certas modernizações desmantela a organização do espaço anterior. Constitui, sobretudo, um fator de dispersão que se opõe de uma forma muito clara aos fatores de concentração conhecidos nos períodos anteriores. (Santos, 1997, p.29)

Porém a comunicação apresentada em alguns aplicativos e plataformas, muitas vezes de forma unilateral e de caráter hipnótico, pode ocasionar equívocos na percepção do mundo. Se anteriormente o homem estava muito mais conectado com a natureza, tirando somente dela seu sustento e aquilo de que precisava em determinado momento, agora a humanidade torna-se escrava de uma natureza abstrata, em que a ferramenta que era utilizada para servir o homem³ o escraviza, uma vez que ele se tornou refém de técnicas que atendem a interesses de grandes corporações capitalistas, além de aumentarem seu distanciando e suas percepções sobre a natureza.

Na realidade, toda técnica é história embutida. Através dos objetos, a técnica é história no momento da sua criação e no de sua instalação e revela o encontro, em cada lugar, das condições históricas (econômicas, socioculturais, políticas, geográficas), que permitiram a chegada desses objetos e presidiram à sua operação. A técnica é tempo congelado e revela uma história. (Santos, 2006, p.40)

Empresas apresentam novas técnicas como revolucionárias ou como soluções para questões como a mobilidade urbana, geração de renda ou até mesmo no relacionamento entre diferentes atores, porém, em muitos casos, são meramente perfumarias tecnológicas interessadas em arrebanhar milhões de pessoas, tornando-se o novo Facebook ou Google, uma vez que organiza as informações dos usuários em *big data* e oferecem essas informações para parceiros e anunciantes sem sua anuências.

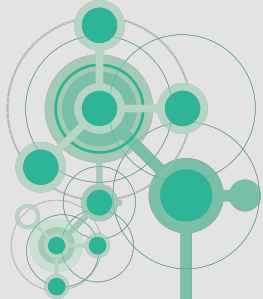
Santos (1997) afirma que as técnicas são neutras e os atores que as utilizam dão significado a elas. Porém percebe-se que emergem nesse quinto período técnico sentidos enviesados que atendem a interesses de atores hegemônicos. Esse cenário não está restrito somente ao Google ou Facebook, mas também se estende às *startups* e empresas que surgiram na chamada economia colaborativa, ganhando cada vez mais espaço na internet.

Os espaços assim requalificados atendem sobretudo aos interesses dos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política e são incorporados plenamente às novas correntes mundiais. O meio técnico-científico informacional é a cara geográfica da globalização. (Santos, 1997, p.191)

Por exemplo, vejam-se as polêmicas que envolveram a Uber, como carga horária de trabalho excessiva por parte dos motoristas que aderem à plataforma e prestam serviço por meio dela, ausência de direitos básicos para esses trabalhadores, que dependem unicamente do rendimento gerado pela plataforma sem convênio médico, auxílio-doença, férias, hora-extra e outros direitos garantidos pela lei trabalhista brasileira. Esses pontos precisam de adequação, já que apresentam sinais de desgaste desse modelo de negócio.

Ainda sobre a afirmação de que os objetos são neutros (Santos, 1997b), o autor também diz que, quando introduzidos na sociedade, eles ganham relevância social. Um exemplo disso é a energia elétrica: antes de sua difusão, as pessoas aproveitavam a luz do sol para trabalhar e ter vida social, no final do dia elas se reuniam para conversar, até mesmo com fogueira e lampião, assim, de modo geral, dormiam e acordavam cedo para aproveitar a luz solar. Com o surgimento da energia elétrica houve

3 Entenda-se homem e mulher.



uma mudança nas relações sociais. Tornou-se possível dormir mais tarde, já que havia energia elétrica para iluminar. Surgiram também os aparelhos eletrônicos, como rádio e, posteriormente, a televisão.

A tecnologia constitui não apenas uma esfera da realidade, mas uma ordem da realidade, possuidora de sua própria racionalidade [...]. As inovações técnicas se encontram com a história portando suas próprias regras, às quais as demais escolhas devem curvar-se. (SANTOS, 1997, p.238)

Há de considerar o impacto que as TIC's tiveram em diversos setores da sociedade. Na comunicação entre pessoas, a questão do espaço e tempo acabou sendo a minimizada em decorrência da facilidade de interconexão que os computadores e os dispositivos móveis oferecem entre os atores que têm acesso a esse tipo de tecnologia. Também é possível citar o impacto nas transações financeiras nos modelos de negócio, transporte, venda e compra de produtos; e na mecanização das empresas que têm substituído trabalhadores por máquinas. Tudo isso ocorre em função do barateamento dos dispositivos computacionais e do surgimento da internet.

"A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si" (Kotler, 2012, p.c7). Porém, "somente a História nos instrui sobre o significado das coisas. Mas é preciso sempre reconstruí-la para incorporar novas realidades e novas ideias ou, em outras palavras, para levarmos em conta o Tempo que passa e tudo muda" (Santos, 1992, p.7).

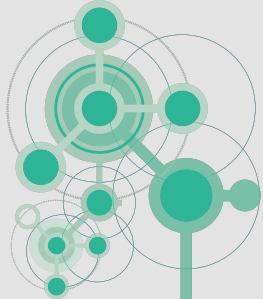
Porém, a partir do momento que as técnicas começaram a ganhar relevância na sociedade, ela ocupou espaço na vida cotidiana de homens e mulheres, algo que ganhou maior dimensão com a Revolução Industrial, visto que setores da sociedade começam a se apropriar das técnicas para satisfazer os interesses lucrativos de grandes corporações que produzem essas técnicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, qualquer pessoa que tenha um dispositivo eletrônico e conexão pode pesquisar em um rico banco de dados chamado internet, que fornece informações e pesquisas do mundo inteiro. Esse fluxo comunicacional proporcionado pela internet possibilitou que pessoas pudessem auxiliar com a sua capacidade excedente em pesquisas e desenvolvimento de produtos e serviços. Também permitiu que fossem criadas plataformas para auxiliar na ciência, jornalismo, financiamento, saúde, inovação e tantas outras possibilidades.

Do ponto de vista da informação disponível nas redes e da viabilidade de criar inovações a partir desse conhecimento disponível, quanto maior a quantidade de informação sobre determinado assunto, maior a possibilidade de o empreendedor viabilizar uma ideia. Outro ponto nesta discussão é que também há a tendência de grandes empresas buscarem parcerias com pequenos empreendedores e instituições de ensino para demandas reprimidas na pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços.

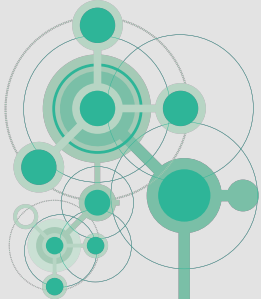
Dentro desse cenário de novas perspectivas tecnológicas, também é importante fazer uma reflexão crítica sobre o impacto dessas tecnologias no mercado de trabalho, na privacidade dos dados e na livre circulação de ideias. Com relação ao mercado de trabalho, há uma perspectiva extremamente sombria de diminuição de número de vagas tradicionais de emprego nos próximos anos em função do desenvolvimento tecnológico e da substituição da força de trabalho por máquinas. Esse impacto já vem ocorrendo e se fortaleceu com o avanço de ferramentas para inteligência artificial construídas ao longo dos últimos anos e alimentadas a partir da grande quantidade de dados produzidos e disponibilizados na internet. Um movimento importante seria as universidades entenderem essas novas demandas no mercado de trabalho e capacitarem novos profissionais não só tecnicamente, como também proporcionando uma reflexão crítica sobre esse novo período tecnológico. Se a mão de obra vem sendo substituída pela tecnologia e mecanização dos processos, a grande quantidade de dados tem gerado um ataque



constante à privacidade dos indivíduos. A cada ação promovida, conscientemente ou não, produzimos e divulgamos nossos dados sem saber a dimensão de quem e para que essas informações são utilizadas. Apesar da grande euforia, já que essas informações podem auxiliar na segmentação do mercado e na promoção de bens e serviços, é importante ter atenção, pois cada vez mais saímos de uma sociedade em rede que permite que todos os indivíduos possam se manifestar livremente para entrar em uma sociedade do controle na qual cada clique ou ação pode ser compartilhada com outras pessoas.

REFERÊNCIAS

- BENKLER, Yochai. *A riqueza das redes*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2Adz4lE>. Acesso em: 1 out. 2011.
- CASTELLS, Manuel. *Sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CIEB. Inovação aberta em educação. São Paulo: Cieb, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2lToRds>. Acesso em: 16 set 2019.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- PRENSKY, Marc. *Nativos e imigrantes digitais*. Madrid: SEK, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2w6wfW6>. Acesso em: 17 mar. 2018.
- SANTOS, Milton. 1992: a redescoberta da Natureza. *Estudos Avançados*, São Paulo, v.6, n.14, p.95-106, 1992. Disponível em: <https://bit.ly/2mddtcv>. Acesso em: 17 mar. 2018.
- SANTOS, Milton. A aceleração contemporânea: tempo-mundo e espaço-mundo. In: SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1998. p.29-39.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.
- SANTOS, Milton. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1997.
- SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1985.
- SICHEL, Berta. Os elos subterrâneos da modernidade. *Revista USP*, São Paulo, n.2, p.145-148, 1989.
- SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- TÜFEKÇİ, Zeynep. Engineering the public: big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, Chicago, v.19, n7, 2014.



As contribuições da economia da confiança para o empreendedorismo a partir das tecnologias digitais de comunicação¹

The contributions of the trust economy to entrepreneurship from digital communication technologies

Las contribuciones de la economía de la confianza al emprendimiento a partir de las tecnologías de comunicación digital



Ramon Bezerra Costa

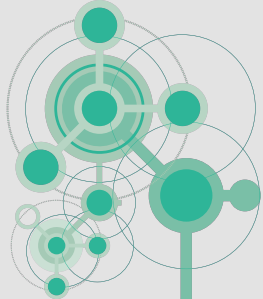
- Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj)
- Mestre em Comunicação pela Uerj
- Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA)
- E-mail: ramonbzc@gmail.com



Larissa Leda Fonseca Rocha

- Pesquisadora de pós-doutorado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), no Centro de Estudos de Telenovela (CETVN)
- Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)
- Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF)
- Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFMA
- E-mail: larissaleda@gmail.com

¹ Este artigo é um dos resultados da pesquisa "Empreendedorismo e colaboração: as tecnologias digitais de comunicação e o estímulo a inovação em modelos de negócios", desenvolvida com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (Fapema).



Resumo

A partir de uma pesquisa sobre a chamada economia da confiança, este trabalho tem como objetivo identificar e analisar de que forma seus três eixos – dinâmica entre pares, confiança entre desconhecidos e abundância de recursos – podem orientar a experiência empreendedora contemporaneamente. Apoiando-se em revisão bibliográfica, discutiremos o empreendedorismo atualmente a partir de sua interface com as tecnologias digitais de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: ECONOMIA DA CONFIANÇA • EMPREENDEDORISMO • TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO.

Abstract

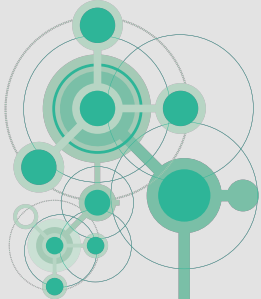
Based on research on the so-called trust economy, this article aims to identify and analyze how its three axes – peer dynamics, trust between strangers, and abundance of resources – can guide the entrepreneurial experience today. Based on a literature review we will discuss contemporary entrepreneurship from its interface with digital communication technologies.

KEYWORDS: TRUST ECONOMY • ENTREPRENEURSHIP • DIGITAL COMMUNICATION TECHNOLOGIES.

Resumen

A partir de una investigación sobre la llamada economía de la confianza, este estudio tiene como objetivo identificar y analizar cómo sus tres ejes (dinámica entre pares, confianza entre extraños y abundancia de recursos) pueden guiar la experiencia emprendedora actualmente. Por medio de una revisión bibliográfica, discutiremos el emprendimiento actual desde su interfaz con las tecnologías digitales de comunicación.

PALABRAS CLAVE: ECONOMÍA DE LA CONFIANZA • EMPRENDIMIENTO • TECNOLOGÍAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN.



CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Os últimos relatórios do Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum, 2018) têm indicado que milhares de postos de trabalho poderão ser perdidos por conta da automação, enquanto muitos outros serão criados. É nesse cenário que o empreendedorismo emerge como fenômeno relevante, uma vez que postos de trabalho consolidados parecem perder espaço, enquanto outras funções e necessidades emergem.

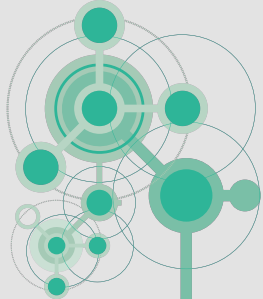
Incentivar o empreendedorismo, nesse contexto, especialmente atento às dinâmicas impulsionadas pelas tecnologias digitais de comunicação (TDC), conforme propomos, é um caminho para investir em funções laborais que podem auxiliar na aquisição de mais postos de trabalho. Além disso, o conhecimento e o estímulo a essas dinâmicas empreendedoras podem também auxiliar o poder público na elaboração de políticas públicas para esse cenário.

No entanto, esse ambiente empreendedor é repleto de controvérsias. A mais conhecida, frequente nas coberturas midiáticas, é a precarização do trabalho. A empresa Uber, por exemplo, gerou protestos de taxistas que perderam empregos ou reduziram sua renda, além de queixas de seus condutores quanto ao lucro possível ao trabalhar com a empresa (Fontana, 2019). Scholz (2016) sugere que serviços como esses, sob demanda, realizados por trabalhadores sem direitos garantidos, intensificam o lugar do mercado na vida de todos, configurando o que chama de “capitalismo de plataforma”².

O empreendedorismo está diretamente relacionado à criação. Não se trata de criar algo ontologicamente novo, mas de inventar arranjos singulares. Assim, essa prática pode ser pensada desde o empreendimento de si, exatamente como a estética da existência tematizada por Foucault (2010), até a criação de produtos e serviços. O empreendedorismo pode ser tanto por necessidade (quando não se tem outra oportunidade no mercado de trabalho) quanto por oportunidade (identificação de um mercado a ser explorado). Pode também aprimorar produtos e serviços existentes, como criar novas funcionalidades, até inventar outras formas de comer e de transitar pela cidade. Trata-se de um leque grande de possibilidades, mas o que existe em comum e caracteriza o empreendedorismo é o esforço de expressar uma singularidade. Isso nos lembra a própria noção de inovação. Conforme propõe Callon (2010), inovar é fazer acordos; o fato de uma ideia não ser popularizada não atesta, necessariamente, que era ruim, mas que não existiam condições para sua existência naquele momento – o que não inviabiliza a possibilidade de a ideia ser ruim realmente.

Considerando o empreendedorismo como um esforço de expressão singular, o objetivo deste estudo é identificar e analisar de que forma os três eixos da economia da confiança, conceito oriundo de uma pesquisa realizada entre os anos de 2013 e 2017 (Costa, 2018), podem orientar a experiência empreendedora contemporaneamente. Acredita-se que esses eixos – dinâmica entre pares, confiança entre desconhecidos e abundância de recursos – resumem características centrais dos modos de vida contemporâneos e podem auxiliar na pregnância dos empreendimentos. Deste modo, nos apoiamos em revisão bibliográfica para discutir o empreendedorismo atualmente a partir de sua interface com as TDC, centrais na identificação e estruturação de um ecossistema comunicativo que reorganiza as mais diferentes práticas sociais, desde as ligadas ao comércio e ao trabalho até aquelas relacionadas às possibilidades dos vínculos humanos e sociais.

² Diante disso, Scholz (2016) propõe o “cooperativismo de plataforma”, no qual a propriedade e a gestão devem ser dos trabalhadores e as pessoas envolvidas na plataforma poderiam deixar sua condição precária.



O EMPREENDEDORISMO E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO

O empreendedorismo, em suas diversas expressões, tem emergido de maneira significativa como objeto de debate e estudo em diversas áreas nos últimos anos, apesar de não ser um tema recente. Um dos motivos desse crescimento, falando especificamente da realidade brasileira, parecer ser o aumento da experiência empreendedora no país. A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor, realizada em 2018, traz dados que corroboram esse cenário: dois em cada cinco brasileiros entre 18 e 64 anos planejavam abrir ou já tinham algum negócio; as taxas de empreendedores “estabelecidos” superou os “iniciais”, o que permite considerar que em 2018 os empreendedores antigos puderam consolidar seus negócios criados anteriormente; e o empreendedorismo por oportunidade (quando negócios são criados a partir do reconhecimento de uma oportunidade no mercado) teve o melhor resultado dos últimos quatro anos (Brasil..., 2019).

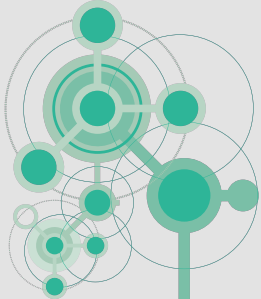
No entanto, devemos notar que essa importância do empreendedorismo não surge repentinamente. Boltanski e Chiapello (2009) sugerem que desde os anos 1960, no campo empresarial, já existia certa “oferta de libertação”, uma espécie de liberdade vigiada permitida somente aos executivos. Nos anos 1990 há uma ampliação disso e as “palavras de ordem são criatividade, reatividade e flexibilidade (Boltanski; Chiapello, 2009, p.121). Sennett (2012) demonstra percepção correlata ao analisar duas gerações diferentes, na figura de um pai, imigrante italiano nos Estados Unidos, e de seu filho, nascido neste país. Para o pai, a função da tarefa laboral era servir a família, com clara separação entre o tempo do trabalho e do lazer (ainda que, não raro, fosse preciso dedicar horas extras ao emprego) e certa segurança e previsibilidade – o pai sabia quando iria se aposentar e quanto sua poupança renderia. A geração do filho, ao contrário, emerge em uma sociedade mais flexível, na qual as relações de trabalho estavam, majoritariamente, marcadas pela instabilidade, pela mudança frequente de emprego, pela inexistência de clareza entre a hora de começar e terminar o trabalho, além de uma busca por satisfação pessoal e profissional. Ou seja, a função da atividade laboral deixa de ser, somente, a subsistência, e agrega uma nova camada: a realização pessoal.

Este cenário descrito por Sennett (2012) nos anos 1990 se intensificou nas décadas seguintes. Castro (2014, p.10), em um trabalho sobre empresas brasileiras criadas, em sua maioria, na primeira década dos anos 2000, sugeriu uma espécie de perfil desses empreendedores:

Parecem estar em busca de um trabalho que dê sentido para a vida. Que tem a ver com propósito. Em que podem construir relações com pessoas pelas quais se interessam e admiram. Por isso trocam cargo e estabilidade por motivação, prazer e diversão. Sem jamais abrir mão de reconhecimento. Seus fundadores fazem parte de uma geração que surgiu depois da revolução digital, que tem acesso a um volume enorme de informação, além de ferramentas que possibilitam construir o que desejam. É a geração para a qual tudo é possível. Não faltam conteúdo e instrumentos para construir o que se quer. Sabem usar o conceito de rede tanto para pesquisar assuntos pelos quais se interessam e trocar informações, como para divulgar novas ideias e novos negócios. Também usam a rede para atrair projetos dos quais querem fazer parte e para montar equipes multidisciplinares para trabalhar em cada um deles.

Um aspecto que parece ter contribuído com as experiências empreendedoras descritas por Castro (2014) foi a emergência e a popularização das TDC. Nos últimos 20 anos, presenciamos diversas alterações nas formas de viver influenciadas por elas: a expansão do acesso à internet em dispositivos móveis, o crescente surgimento de *softwares* e plataformas que favorecem a autonomia dos usuários para publicarem e comercializarem conteúdos e produtos, a redução dos preços de dispositivos como *smartphones*, entre outras mudanças. Neste contexto, é perceptível também o surgimento e a popularização de relações baseadas na cooperação entre desconhecidos através da internet, como as que deram origem e sustentam a Wikipédia e o Linux.

Tapscott e Williams (2010) analisaram as maneiras pelas quais essas dinâmicas cooperativas podem influenciar os negócios e propuseram quatro ideias que passam a caracterizar os empreendimentos nesse contexto: “abertura”, investindo na



transparência tanto com os funcionários quanto com os públicos, deixando de lado uma espécie de “cultura do segredo”; “*peering*”, isto é, uma forma de organização baseada na horizontalidade em detrimento aos modelos hierárquicos de organização e gestão, permitindo experiências de auto-organização; o “compartilhamento” e a troca entre pessoas, inclusive desconhecidas, que podem inovar com mais eficiência e rapidez, gerando benefícios para os modelos de negócios, o que contraria o pensamento que diz ser necessário controlar e proteger ideias para garantir a inovação; e, por fim, “ação global”, ou seja, os negócios se dão em um ambiente global por conta da diminuição das fronteiras devido às TDC e ao melhoramento das condições de transporte, o que permite utilizar recursos, tanto humanos quanto técnicos, nessa escala.

A forma como as TDC alteram as dinâmicas empreendedoras e os modos de funcionamento dos negócios também pode ser percebida em outros estudos. Bauwens et al. (P2P Foundation, 2012) sugerem a emergência da dinâmica da comunidade nos negócios, ou seja, ao contrário de empresas que utilizam estratégias de *marketing* para atingir consumidores isolados, os atores econômicos atuam em grupo, entre pares, para gerar valor. O autor propõe, ainda, que diante da produção social de valor se dando entre pares nas redes digitais, a propriedade intelectual se torna cada vez mais difícil e improdutiva, criando um cenário propício para o desenvolvimento de modelos de negócios “abertos”.

Já Benkler (2004, p.281, tradução nossa) fala sobre a emergência do “compartilhamento como modalidade de produção econômica”, que, segundo ele, possui quatro características: são práticas de compartilhamento em grande escala entre indivíduos que são ligados por laços fracos ou são completos desconhecidos; são partilhados bens de propriedade privada; os modelos de negócios utilizam a capacidade ociosa de objetos; e bens rivais ganham outros usos e deixam de rivalizar.

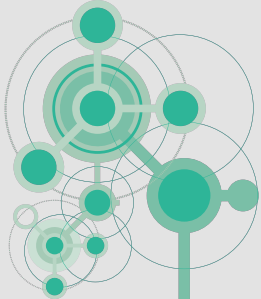
É possível notar, portanto, que a interseção entre as TDC e o cenário dos negócios tem passado por diversas mudanças. É neste contexto que surgem iniciativas empreendedoras baseadas no compartilhamento – em detrimento da posse – de bens e serviços e que têm recebido diversas denominações: consumo colaborativo (Botsman; Rogers, 2011); economia colaborativa (P2P Foundation, 2012), economia do compartilhamento (Rifkin, 2016); wikinomia (Tapscott; Williams, 2010), economia da confiança (Costa, 2018), entre outros. Neste artigo, trabalharemos com a perspectiva da economia da confiança, um processo de vinculação social baseado em três eixos: a dinâmica entre os pares; a confiança entre desconhecidos; e a abundância de recursos.

A ECONOMIA DA CONFIANÇA E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O CENÁRIO EMPREENDEDOR CONTEMPORÂNEO

Costa (2018), diante da imprecisão dos diversos termos utilizados para fazer referência às dinâmicas econômicas baseadas no compartilhamento através das TDC, propõe a economia da confiança, entendida não como uma teoria econômica, mas, na esteira do pensamento de Fukuyama (1996), como uma área da sociabilidade humana, uma vez que por meio dela obtemos mais do que recursos financeiros para trocarmos por produtos e serviços, obtemos experiências que dão sentido à nossa existência. O que fica explícito no sentido e valor do trabalho para as duas gerações de uma mesma família, observado por Sennett (2012).

A economia da confiança reúne uma diversidade enorme de áreas: alimentação, finanças, hospitalidade, transporte, entre outras. O que elas têm em comum é seu modo de funcionamento. São experiências de produção, circulação e consumo, tanto de bens quanto de serviços, baseados em sites ou aplicativos para *smartphone* e na cooperação entre desconhecidos; acontecendo por meio de relações de troca, empréstimo, doação e aluguel, envolvendo as dimensões *on-line* e *off-line* (Costa, 2018).

Assim, a economia da confiança diz respeito a



um processo de produção, circulação e consumo de bens e serviços que acontece baseado em três eixos: a dinâmica entre pares (que trata do modo de funcionamento); a confiança entre desconhecidos (que funciona como reguladora do processo); e a abundância de recursos (que desempenha o papel de premissa que orienta as ações). Falo em eixos por entendê-los como peças que têm o papel de transmitir o movimento de um lado a outro. Dessa maneira, embora desempenhem funções diferentes, não há hierarquia de importância entre eles e tanto faz a ordem da abordagem. (Costa, 2018, p.68)

Cada um desses eixos foi inspirado em características da sociedade contemporânea que têm relação com as dinâmicas econômicas e, conseqüentemente, com o empreendedorismo.

Ao tratar do modo de funcionamento, a “dinâmica entre pares” sugere as maneiras como as sociedades contemporâneas parecem se organizar. Questão necessária para as experiências empreendedoras, tendo em vista que elas irão criar formas de acessar produtos e serviços nessa sociedade.

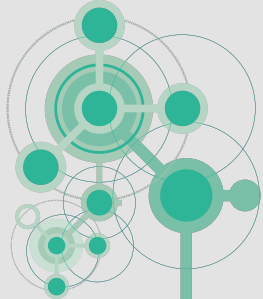
Desde o início da popularização da internet, há cerca de vinte anos, notamos a crescente colaboração em massa entre desconhecidos, que contribuiu com o surgimento do projeto Genoma Humano, por exemplo. O que observamos, atualmente, é a cooperação entre estranhos sair do âmbito das ideias e dos conteúdos (como nos exemplos citados) e chegar ao “mundo real”, ou “mundo *off-line*”, e afetar outras indústrias. Foram criados empreendimentos a partir dos quais as pessoas passaram a compartilhar roupas, hospedagem, comida, bicicletas, passeios.

A dinâmica entre pares da economia da confiança torna viável outras formas de conexão entre pessoas e coisas. Em vez de comprar uma frota de automóveis para criar uma empresa de aluguel de carros, por exemplo, foram criadas plataformas diversas. As mais conhecidas permitem dirigir seu próprio carro, ou um alugado, fazendo transporte privado de passageiros. A complexa dinâmica da mobilidade urbana em cidades de médio e grande porte também permitiu soluções só possíveis a partir dessa nova dinâmica: em algumas é possível alugar os seus carros para desconhecidos quando você não estiver usando; em outras você pode oferecer e/ou pegar carona com alguém que faça o mesmo trajeto que o seu.

Baseado na conexão entre pares, também têm surgido iniciativas empreendedoras da área da hospitalidade que não constroem prédios com vários andares e quartos, mas conectam pessoas com espaços ociosos a outras que precisam de estadia. E não somente a conhecida Airbnb, que trabalha com a política do pagamento pela hospedagem, mas iniciativas que não cobram pela estadia e outras voltadas a públicos com interesses específicos, como as que permitem trocar estadia por trabalho e as que visam pessoas que viajam de bicicleta.

Cabe ressaltar que falar em modelos produtivos baseados no compartilhamento e em ampliação das possibilidades de cooperação não significa sugerir que sejam modelos melhores ou piores. Exemplo disso é a Uber, que no intervalo de um ano alterou a porcentagem descontada de cada motorista, que passaram a precisar trabalhar mais horas (Machado, 2019), ou a Airbnb, que tem sido apontada como responsável pelo aumento do aluguel em algumas cidades, fazendo com que os antigos inquilinos precisassem mudar para locais distantes do centro, por exemplo (van der Zee, 2016). O importante é notar as conexões possíveis, como elas têm se ampliado nos últimos anos e seu papel na emergência de iniciativas empreendedoras.

A partir da expansão da computação móvel e da ampliação do acesso à internet via banda larga, cooperar com o outro passa a ser “mais viável” ou “mais fácil”. Assim, surgem e consolidam-se outros mediadores, como as empresas citadas. Devemos ter cuidado para não emitir juízo de valor e entender que tais modelos sejam melhores ou piores do que outros existentes, como os taxis e hotéis, por exemplo. Ambos têm elementos que podem ser apontados como benéficos ou não, mas este não é o foco deste trabalho.



A tendência é que a conexão entre pessoas e coisas se torne cada vez mais generalizada. O conceito de Internet das Coisas sugere isso. Santaella (2013, p.31) descreve esse ambiente:

Daqui a muito pouco tempo, os *microchips* se tornarão tão abundantes que sistemas inteligentes serão espalhados aos milhões em todo canto de nosso ambiente, incorporados às paredes, aos móveis, aos nossos aparelhos, nossa casa, nosso carro, penetrando na estrutura de nossas vidas. Os ambientes irão se tornar inteligentes, transformando tudo à nossa volta. Tal panorama anuncia a "internet das coisas", que se define como a extensão da internet no mundo físico, tornando possível a interação com objetos e a comunicação autônoma entre objetos.

Não podemos esquecer que essa conexão generalizada e o tipo de experiência de convergência e de integração entre pessoas e objetos, que a Internet das Coisas parece implicar, não ocorre sem conflitos, a exemplo da instauração de modelos produtivos baseados no compartilhamento. Estes modelos reduzem a privacidade e ampliam a possibilidade de invasão a dados pessoais. Este aspecto, ainda que não seja aprofundado aqui, deve ser considerado no intuito de evitar interpretações da dinâmica entre pares como um processo exclusivamente positivo e harmonioso.

A Internet das Coisas é para onde parece levar a dinâmica entre pares, com cada vez mais pessoas e dispositivos conectados. Podemos entendê-la a partir de Rifkin (2016, p.25):

A Internet das Coisas (IdC) irá conectar todas as coisas com todo o mundo numa rede global integrada. Pessoas, máquinas, recursos naturais, linhas de produção, hábitos de consumo, fluxo de reciclagem e praticamente todo e qualquer aspecto da vida econômica e social estará conectado via sensores e software à plataforma IdC, alimentando continuamente cada nó – empresas, lares, veículos – com Big Data (megadados), minuto a minuto, em tempo real.

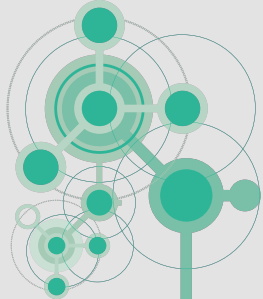
Diante disso, a primeira contribuição da economia da confiança para o empreendedorismo é compreender que nossas sociedades estão cada vez mais organizadas entre pares, ou seja, nossas possibilidades de interação, seja para conversar ou vender produtos, por exemplo, se ampliam e permitem a emergência das mais singulares expressões do empreendedorismo.

Nesse cenário de conexão entre pares surge a necessidade de construir a confiança entre eles. Como defende Simmel (2004), a confiança entre as pessoas é um elemento fundamental para a integração da sociedade. Rifkin (2012, p.54) evidencia como a confiança é primordial nas relações econômicas:

A economia envolve sempre um jogo de confiança. Costumávamos pensar que o comércio e as transações comerciais fossem respaldadas pelo ouro ou pela prata, mas na realidade estes sempre foram lastreados por uma reserva mais importante – a confiança pública. Quando essa confiança é forte, a economia floresce e o futuro nos move. Quando a confiança pública é abalada, as economias fracassam e o futuro torna-se sombrio.

Giddens (1991) entende a confiança como uma ação consciente de acreditar em algo considerando as possíveis situações de risco. Trata-se de uma espécie de risco calculado que tenta antever os perigos para que a confiança seja construída. Por exemplo: andar em veículos automotores possui riscos, como colisões e explosões, mas existem aparatos (regras de trânsito e itens de segurança, por exemplo) para reduzir as possibilidades disso acontecer.

Quando pensamos a construção da confiança na internet podemos observar um processo paulatino. Inicialmente, após questionar se as pessoas com quem conversávamos por bate-papo eram reais, começamos a fazer compras, primeiramente em lojas conhecidas e depois de desconhecidos em sites como o Mercado Livre. Atualmente, estamos nos hospedando



na casa de desconhecidos (sites como Airbnb, pago, e Couchsurfing, gratuito, são exemplos) e pegando caronas com estranhos (em plataformas como a Blablacar). Mas como se deu esse processo?

Castells (2013, p.7) considera que a confiança parece estar diminuindo nas sociedades.

A confiança desvaneceu-se. E a confiança é o que aglutina a sociedade, o mercado e as instituições. Sem confiança nada funciona. Sem confiança o contrato social se dissolve e as pessoas desaparecem, ao se transformarem em indivíduos defensivos lutando pela sobrevivência.

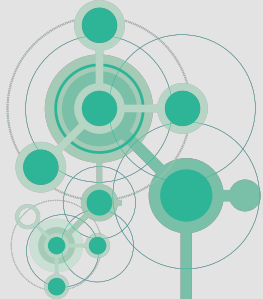
A crescente desconfiança indicada pelo autor é corroborada pela pesquisa Trust Barometer, realizada anualmente pela agência de relações públicas Edelman. Segundo Richard Edelman, CEO da empresa, a última década tem sido caracterizada pela desconfiança crescente em figuras de autoridade tradicional, como a mídia e os governos (Arcoverde, 2019).

Pode parecer estranho surgirem empreendimentos que constroem a confiança de outra forma nesse cenário, mas talvez eles sejam menos um indicativo de estranheza e mais uma evidência da necessidade de outros parâmetros para elaborar e validar a confiança. Nas iniciativas da economia da confiança, independentemente da área, a estratégia mais comum de construção da confiança são as referências e comentários que as pessoas deixam nos perfis das outras após cada transação. É como as avaliações de produtos em lojas *on-line* ou os comentários nos sites de notícias. Mas que, no caso, é uma condição de possibilidade dos empreendimentos. É possível, como alternativa a um restaurante famoso durante uma viagem, ser recebido por moradores locais para a refeição (sites como Eatwith e Mealsharing, por exemplo, permitem isso) ou comprar as sobras do jantar de uma família (A comida da vizinha é uma plataforma que oferece esse serviço), mas tais serviços só são validados a partir da construção da reputação produzida pelos comentários de outras pessoas.

O fato é que estamos realizando mais transações com desconhecidos e isso tem permitido a emergência de empreendimentos baseados nessas outras formas de construir a confiança. É possível afirmar, que diante da desconfiança nas grandes e tradicionais instituições e da possibilidade de nos conectarmos entre pares por conta das TDC, surge um ecossistema favorável aos empreendimentos que conectam estranhos e constroem a confiança entre eles, não pelo seu tempo no mercado, mas pelos comentários que outras pessoas, também desconhecidas, deixaram em seus perfis nas plataformas. Isso cria um ambiente que pode ser explorado visando a criação de modelos de negócios baseados na transparência entre os pares desconhecidos.

O surgimento de pessoas não profissionais que oferecem serviços nas horas vagas, bem como a utilização de bens que estariam ociosos deixam evidente uma mudança de cenário que se torna possível a partir do encontro entre a dinâmica de conexão e a possibilidade da confiança entre desconhecidos. Exemplos são pessoas que oferecem jantar em sua casa e ganham uma renda extra com isso, mas exercem suas atividades laborais em outras áreas; ou outras que permitem o uso de seus bens, como o quarto dos filhos que casaram e deixaram o espaço vazio na casa ou o carro que só é usado algumas vezes na semana ou que fica durante oito horas por dia parado no estacionamento enquanto seu proprietário trabalha são referências de potenciais ativos que ganham uso quando tal encontro entre conexão e confiança acontece.

Embora a tradição econômica, majoritariamente, entenda os bens como escassos, como é evidente no trabalho de Robbins (1945), em uma das primeiras e ainda mais aceitas definições contemporâneas de economia, observamos atualmente a possibilidade da abundância. Aprendemos a lidar com a abundância quando se trata de bens imateriais (também chamados de não rivais), como músicas e filmes que se “libertaram” do suporte material permitindo que várias pessoas tenham o mesmo produto sem que isso impeça que o outro também o tenha, como Rifkin (2001) indicou no início dos anos 2000.



O que notamos hoje é a mesma abundância dos bens imateriais chegarem aos bens rivais. Isso não significa que os objetos físicos, como um ferro de passar roupa, possam ser desmaterializados e multiplicados, mas que outras formas de se ter acesso a eles estão surgindo. Raramente alguém usa o ferro de passar todos os dias, então ele não poderia ser utilizado por um(a) vizinho(a) nos outros dias? O mesmo pode ser considerado para qualquer objeto subutilizado por alguém. Um problema imediato, sobretudo nas grandes cidades, é o fato de não conhecermos quem mora ao nosso lado. Para isso que surgem aplicativos como o Tem açúcar?, que utiliza o GPS e coloca em contato quem precisa de algo com a pessoa que pode emprestar aquilo. O mesmo vale para serviços em plataformas como o Timerepublik, que conecta pessoas dispostas a ensinar, por meio de troca, habilidades umas às outras.

Para Diamandis e Kotler (2012, p.289): “a abundância é tanto um plano como uma perspectiva”. Assim, diz respeito a uma forma de gerir e se relacionar com bens e serviços. É perceber utilidade onde existiria ociosidade. Nesse cenário, o valor será construído de outra maneira.

O valor vai emergir nesta nova economia da capacidade de conectar perfis a informações, a ações e a outras perfis, liberando-as para compartilhar todo o tipo de conteúdo na rede. No velho paradigma dos portais, só havia valor se os meios de comunicação social escasseassem. No paradigma do compartilhamento *livestream*, ao alimentar a criação de novos perfis, o valor reside na quantidade de interações geradas e na socialização dos conteúdos. (Malini; Antoun, 2013, p.215)

Apesar de abordarem a produção de conteúdo, Malini e Antoun (2013) indicam como o valor é construído no cenário de abundância a partir da conexão entre pares, que pressupõe, na perspectiva defendida aqui, a confiança entre desconhecidos.

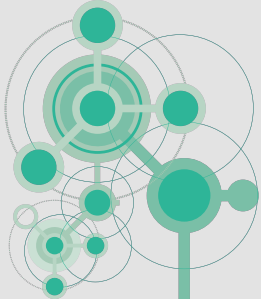
Assim, a percepção da abundância permite que serviços sejam criados, ou seja, não só é possível como desejável empreender a partir da observância de que há um negócio onde aparentemente não existiria. Trata-se de uma otimização de recursos que pode reduzir custos e desperdícios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, refletimos sobre características que podem orientar o empreendedorismo contemporaneamente. Fizemos isso a partir dos três eixos da economia da confiança. O primeiro deles, a dinâmica entre pares, nos convida a perceber a sociedade cada vez mais organizada por meio de outros mediadores que unicamente criam ecossistemas interativos e permitem uma conexão direta entre pessoas desconhecidas para que possam acessar, de diferentes formas, produtos e serviços. Esse ambiente, para que possa funcionar, requer outro eixo: a confiança entre estranhos, geralmente construída entre os próprios pares desconhecidos por meio de comentários e referências. Contudo, essas dinâmicas só operam por conta de uma mudança na percepção dos recursos: eles não são escassos, mas abundantes por conta de outras formas de gestão dos bens e serviços – o terceiro eixo da economia da confiança.

Nesse contexto, a propriedade individual parece, gradativamente, estar cedendo espaço ao acesso compartilhado. Isso não significa que deixaremos de possuir bens, caso contrário não seria possível compartilhá-los. O que emerge são outros valores e crenças que organizam nossa percepção e ação no mundo.

A organização da vida contemporânea em megacidades, como São Paulo, que soma uma população estimada, em 2018 (IBGE..., 2019), de mais de 12 milhões de habitantes, produz estranhezas como morar em condomínios densamente povoados, estar conectado a milhares de pessoas nas redes sociais digitais, mas não conhecer o vizinho com quem se divide a parede da sala. As TDC são, ao mesmo tempo, resultado e promoção de outros modos de estar juntos, produzir e consumir em



um ecossistema comunicativo e social em profundas transformações. Sua observação, análise e compreensão só podem ser provisórias, sob risco de serem invalidadas por um tempo que não para, muda estatutos antes estáveis – como a ideia de confiança – e corre cada vez mais rápido.

Tal ecossistema nos oferece mudanças que impactam diretamente na organização do trabalho que ameaça ou decreta o fim de postos já consolidados – como o dos motoristas profissionais de táxis – e faz aflorar diferentes maneiras de participar do processo produtivo. Ainda que tudo que possamos falar sobre este momento deva ser dito com cautela, é possível, desde já, entender que nesse cenário o empreendedorismo se mostra como um fenômeno relevante e digno tanto de atenção, quanto de compreensão em sua mudança, com funções e necessidades despontando sem parar.

Em um cenário de diversos desordenamentos, é essencial voltar nossa atenção tanto para a identificação desses empreendimentos que nascem na economia da confiança – impulsionadas pelas TDC – quanto para sua compreensão e complexificação. Se plataformas como o Tem açúcar? permitem tanto criar maiores conexões entre pessoas desconhecidas, quanto resolver grandes ou pequenos problemas cotidianos – como perceber que não há ovos suficientes para a receita de bolo que ia fazer – são capazes, pelo exemplo, de apontar caminhos alternativos por onde o empreendedorismo pode dirigir-se em um contexto no qual atores sociais clássicos – como a publicidade – perdem lentamente seu poder legitimador, enquanto outros – pessoas comuns – veem valorizado seu lugar de fala como atribuidor de valor simbólico e econômico. Não é possível negar que hoje confiamos em desconhecidos – seja para nos levar de um ponto a outro da cidade, emprestar um punhado de feijão ou nos hospedar em uma viagem – e entender isto com um olhar sobre o empreendedorismo abre a possibilidade da sofisticação de formas de construir a confiança e, também, de construir negócios.

REFERÊNCIAS

ARCOVERDE, Letícia. Brasileiros confiam mais no empregador do que no governo e no mercado. *Valor Econômico*, São Paulo, 21 jan. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2Dp1iPj>. Acesso em: 30 jul. 2019.

BENKLER, Yochai. Sharing Nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *The Yale Law Journal*, New Haven, v.114, p.273-358, 2004.

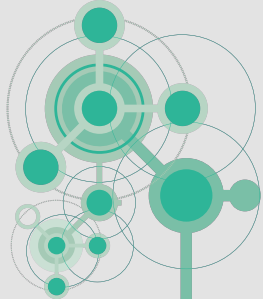
BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL teve 2º melhor desempenho em empreendedorismo em 2018. *Agência Brasil*, Brasília, DF, 26 fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2OJ9Vt2>. Acesso em: 23 set. 2019.

CALLON, Michel. Por uma nova abordagem da ciência, da inovação e do mercado: o papel das redes sociotécnicas. In: PARENTE, André (org.). *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2010. p.64-79.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.



CASTRO, Mariana. *Empreendedorismo criativo*: como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

COSTA, Ramon Bezerra. *Economia da confiança*: comunicação, tecnologia e vinculação social. Curitiba: Appris, 2018.

DIAMANDIS, Peter H.; KOTLER, Steven. *Abundância*: o futuro é melhor do que você imagina. São Paulo: HSM, 2012.

FONTANA, Guilherme. Motoristas de aplicativos Uber e 99 fazem greve por lucros maiores. *G1*, [s.l.], 8 maio 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2OQ9WeU>. Acesso em: 24 jul. 2019.

FOUCAULT, Michel. *Ética, sexualidade, política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. (Coleção Ditos e Escritos, 5).

FUKUYAMA, Francis. *Confiança*: as virtudes sociais e a criação da prosperidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

IBGE | Cidades@ | São Paulo | São Paulo | Panorama. *IBGE*, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2XZKcB8>. Acesso em: 21 jul. 2019.

MACHADO, Leandro. Dormir na rua, pedalar 30km e trabalhar 12 horas por dia: a rotina dos entregadores de aplicativos. *BBC News Brasil*, São Paulo, 22 maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Dou5n1>. Acesso em: 21 jul. 2019.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua*: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

P2P FOUNDATION. *Synthetic overview of the collaborative economy*. [Amsterdam]: P2P Foundation: Orange Labs, 2012.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

RIFKIN, Jeremy. *A Terceira Revolução Industrial*: como o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo. São Paulo: Makron Books, 2012.

RIFKIN, Jeremy. *Sociedade com custo marginal zero*: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: Makron Books, 2016.

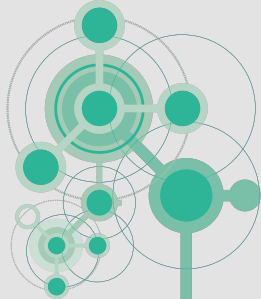
ROBBINS, Lionel. *An essay on the nature and significance of economic science*. London: Macmillan, 1945.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação ubíqua*: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SCHOLZ, Trebor. *Platform cooperativism*: challenging the corporate sharing economy. New York: Rosa Luxemburg Stiftung, 2016.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter*: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SIMMEL, Georg. *The philosophy of money*. London: Routledge, 2004.

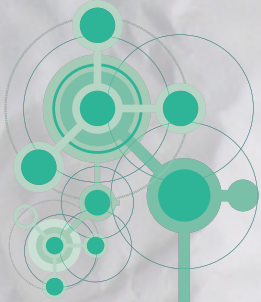


TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics*: how the mass collaboration changes everything. [New York]: Portfolio-Penguin, 2010.

VAN DER ZEE, Renate. The 'Airbnb effect': is it real, and what is it doing to a city like Amsterdam? *The Guardian*, Amsterdam, 6 Oct. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/35JbYEt>. Acesso em: 21 jul. 2019.

WORLD ECONOMIC FORUM. *Towards a Reskilling Revolution*: a future of jobs for all. Genève: WEF, 2018.

Artigo recebido em 31.07.2019 e aprovado em 25.11.2019.



Nova relação entre ser humano e máquina computacional: ambiente comunicacional baseado em interação simbiótica com a informação

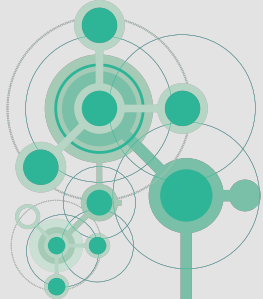
New relationship between human being and computational machine: communicational environment based on symbiotic interaction with information

La nueva relación entre el ser humano y la máquina computacional: entorno comunicacional basado en la interacción simbiótica con la información



Walter Teixeira Lima Junior

- Doutor em Ciências da Comunicação
- Docente na Universidade Federal de São Paulo
- Docente no Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará
- E-mail: walter.lima@unifesp.br



Resumo

A comunicação social adota inovações tecnológicas desde o surgimento e popularização das redes telemáticas, que modificaram a forma como a audiência se relaciona nas plataformas digitais conectadas. Nesse ambiente comunicacional, em contraponto a um sistema embasado na relação implementada computacionalmente via *master-slave* (relação informativa assimétrica), um novo patamar do relacionamento entre ser humano e máquina computacional está sendo modelado pela introdução de sistemas computacionais dotados de arquitetura cognitiva, ou seja, capazes de interação com o ser humano, de forma cognitiva.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • INOVAÇÃO • TECNOLOGIA • COGNIÇÃO.

Abstract

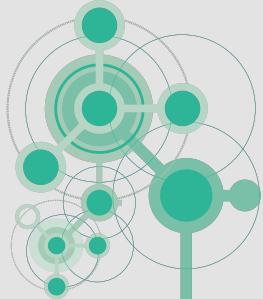
Social communication has adopted technological innovations since the emergence and popularization of the telematic networks, which have changed the way the audience relates in the connected digital platforms. In this communicational environment, as opposed to a system based on the relationship implemented computationally via master-slave (asymmetric informational relation), a new level of the relationship between human being and computational machine is being modeled by the introduction of computer systems with cognitive architecture, thus, capable of cognitive interaction with humans.

KEYWORDS: COMMUNICATION • INNOVATION • TECHNOLOGY • COGNITION.

Resumen

La comunicación social adopta innovaciones tecnológicas desde la aparición y popularización de las redes telemáticas, que han cambiado la forma en que la audiencia se relaciona en las plataformas digitales conectadas. En este entorno comunicacional, a diferencia de un sistema basado en la relación implementada computacionalmente a través de maestro-esclavo (relación informativa asimétrica), la introducción de sistemas computacionales con arquitectura cognitiva está modelando un nuevo nivel de la relación entre el ser humano y la máquina computacional, capaz de interactuar con el ser humano, cognitivamente.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • INNOVACIÓN • TECNOLOGÍA • COGNICIÓN.



INTRODUÇÃO

Quais caminhos científicos serão e devem ser percorridos pelas pesquisas em comunicação social, em função das intensas e constantes modificações nos processos comunicacionais, que são estruturadas por tecnologias digitais conectadas em suas diferentes plataformas midiáticas? Infiro ser essa a principal questão mencionada na chamada do Dossiê Temático “Inovação e empreendedorismo em comunicação”, da revista *Organicom*.

Esquadrinhando a resposta dessa e de outras questões subjacentes, é importante mencionar que o campo da pesquisa em comunicação social, inserida na área de avaliação “Comunicação e informação” da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), tem sofrido inúmeros impactos tecnológicos desde o surgimento e popularização das redes telemáticas, principalmente a internet e sua versão amigável, a World Wide Web (WWW), desenvolvida pelo inglês Tim Berners-Lee (Berners-Lee; Fischetti, 2000). Nos últimos quinze anos, com a vertiginosa ascensão das tecnologias de telefonia celular, conhecidas também como tecnologias móveis, os processos comunicacionais e seus produtos estão se adaptando, quando conseguem, a essa dinâmica plataforma digital conectada.

Os dados sobre utilização das tecnologias móveis são impressionantes. No Brasil, tendo como base a última pesquisa realizada pelo Comitê Gestor de Internet do Brasil (Cetic.br, 2018), os domicílios que possuem telefone celular chegam a 94% na área urbana e 83% na área rural.

Assim, a base de fundamentação teórica deste trabalho está estruturada no desenvolvimento, incrementos e inovações oriundas das tecnologias digitais conectadas, que estão alterando drasticamente o ecossistema informativo, no qual se esteiam muitos estudos no campo da comunicação social. Entretanto, é preciso notar que está havendo uma ruptura no modo como nos relacionamos, nas últimas décadas, com a informação e suas diversas interfaces digitais conectadas. Esse novo patamar do relacionamento entre ser humano e máquina computacional digital conectada está sendo modelado pela introdução de sistemas computacionais dotados de arquitetura cognitiva, ou seja, capazes interagir com o ser humano, tendo como base elementos cognitivos.

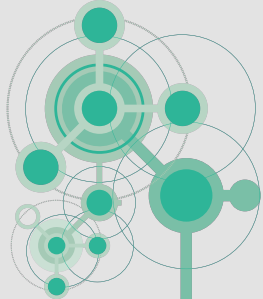
Para entender como chegamos à era das máquinas cognitivas e como ela afetará os processos e produtos comunicacionais, é necessário compreender que as tecnologias sempre compuseram os modos de produzir e distribuir informação de relevância social.

A primeira tecnologia criada especificamente para a comunicação em escala (reprodutibilidade técnica)¹ foi a prensa de Gutenberg, que utilizava tipos móveis (1450). Antes dessa inovação tecnológica, os produtos comunicacionais eram produzidos de forma artesanal.

Essa passagem, de produção artesanal para mecânica acionada via força humana, amplificou o alcance e frequência de produção dos veículos comunicacionais impressos. Outras inovações foram sendo introduzidas ao longo do tempo para que as prensas fossem mais velozes em sua reprodutibilidade, como a mudança da matriz energética da força humana para o uso da energia gerada por máquinas a vapor, o que incrementou a produção, passando a estabelecer um sistema industrial na confecção de livros, revistas, jornais e boletins.

As tecnologias sempre compuseram os produtos e processos que possuem a intenção, comercial ou não, de serem lidos, assistidos, ouvidos ou acessados e, na atualidade, todas essas possibilidades são encontradas em uma só plataforma: a digital conectada. Esse modelo de reprodutibilidade técnica tem sua origem nas quebras de paradigmas no processo de trabalho humano que surgiram com o advento da Revolução Industrial.

¹ Conceito estruturado pelo sociólogo alemão Walter Benjamin em *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, ensaio publicado pela primeira vez em 1936, e, posteriormente, em 1955.



Para Lev Manovich (2002, p.139, tradução nossa), a comunicação moderna emerge durante a Revolução Industrial, “no século XIX, se adaptando a uma nova organização de produção conhecida como fábrica, portanto, gradualmente foi substituindo o trabalho artesanal”.

Exemplificando a indústria do cinema, o autor afirma:

Não é de surpreender que a mídia moderna siga a lógica da fábrica, não apenas em termos de divisão de trabalho, como testemunhado em estúdios de cinema de Hollywood, estúdios de animação ou produção televisiva, mas também no nível de sua organização material. A invenção de máquinas tipográficas na publicação industrializada da década de 1880 ao mesmo tempo levou à padronização do design de tipos e do número de tipos e fontes usados.² (Manovich, 2002, p.51)

Esse modelo de produção também foi desenvolvido no ambiente de escassez da informação, ou seja, o mecanismo de distribuição de conteúdo é embasado na sistemática de ser elaborado por um emissor e distribuído para muitos receptores (audiência), de modo que, na última milha (consumidor final), o receptor paga para ter acesso ao conteúdo, como se fosse uma mercadoria produzida em uma fábrica. Então, a moderna mídia tem a “sua tecnologia inspirada nas concepções econômicas da Revolução Industrial, o mercado de mídia analógica baseia-se na escassez de informações comercial de informação”(Lima Junior, 2011, p.1, tradução nossa).

A força do processo de trabalho imposto pela Revolução Industrial, inclusive pelo advento da tecnologia impulsionadora de todo esse processo – a máquina a vapor –, está na concepção básica de que as máquinas foram criadas para servirem aos propósitos humanos, ou seja, nesse campo da vida humana, acelerar os processos de produção.

No campo da comunicação social, os maquinários utilizados estão em sintonia com essa premissa, pois sempre serviram para a “melhora” dos processos produtivos, sendo, portanto, projetados e operados para realizarem os desejos de quem os criou.

“A ideia da máquina como uma extensão do homem”, contida nesse modelo, “originou-se da Revolução Industrial, quando ocorreu a transição para novos processos de fabricação baseados em máquinas mecânicas”(Silva; Lima Junior; Sá, 2017, p.2, tradução nossa).

Para exemplificar com um campo específico da comunicação social – a produção de notícias –, Musson (1958), já tinha notado a influência do modelo influenciador da Revolução Industrial em todos os processos de produção da notícia.

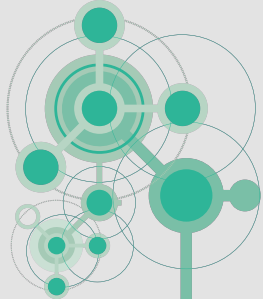
O século XIX testemunhou mudanças notáveis na produção de notícias. As forças da Revolução Industrial se combinaram não só para expandir enormemente o tamanho e a circulação dos jornais, mas também para revolucionar seus métodos de coleta de notícias, para mecanizar sua impressão e transformar seu layout e aparência.³ (Musson, 1958, p.411, tradução nossa)

RELACIONAMENTO SER HUMANO E INTERFACE IMPRESSA

Embasados na tecnologia de impressão industrial, os processos de produção de materiais impressos como livros, folhetos e jornais (interfaces/plataformas) foram incrementados em escala industrial, ao longo do desenvolvimento da tecnologia inovada pelos tipos móveis de Gutenberg, com novas possibilidades de utilização de cores, variações de formatos e a utilização de diferentes texturas (tipos de papel). Um dos pontos mais inovadores na plataforma impressa (interface que oferece a

² Tradução livre de: “Not surprisingly, modern media follows the factory logic, not only in terms of division of labor as witnessed in Hollywood film studios, animation studios or television production, but also on the level of its material organization. The invention of typesetting machines in the 1880s industrialized publishing while leading to standardization of both type design and a number and types of fonts used”.

³ Tradução livre de “The nineteenth century witnessed remarkable changes in newspaper production. The forces of the Industrial Revolution combined not only to expand the size and circulation of newspapers enormously, but it to revolutionize their methods of gathering to mechanize their printing, and to transform their layout and appearance”.



possibilidade de interação entre o ser humano e a informação escrita e/ou por intermédio de imagens) foi a introdução da fotografia como componente da linguagem dos produtos impressos.

A interface impressa produzida de forma industrial reinou por mais de cem anos na disputa pela atenção da audiência nos países mais desenvolvidos economicamente. A força desse modelo pode ser notada na história do surgimento de outras tecnologias e plataformas de comunicação social, como o rádio, a televisão e até a web, quando várias formas discursivas foram metaforizadas tendo como base a plataforma impressa.

AS METÁFORAS POSSÍVEIS

Os procedimentos de inovação desenvolvidos nos processos e produtos construídos no âmbito da comunicação social, desde o surgimento da prensa como tecnologia-base dessa estrutura comunicacional, têm sido possíveis devido à utilização de elementos narrativos/discursivos que podem ser incrementados, adaptados, incorporados e intercambiados entre as diversas plataformas comunicacionais analógicas/eletrônicas/digitais.

Mas por que todas essas “evoluções” puderam ser realizadas entre as diferentes plataformas comunicacionais? A resposta para essa pergunta é: porque todas essas plataformas nasceram e se desenvolveram no bojo das tecnologias da Revolução Industrial, portanto, possuem a mesma “raiz tecnológica”.

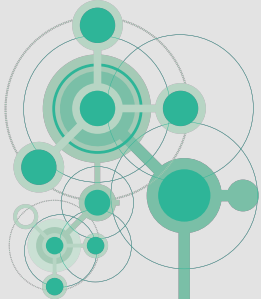
Essa “raiz tecnológica” permitiu uma das maiores inovações no jornalismo quando foi utilizada a metáfora gráfica, isto é, a transposição dos modelos de design de jornais impressos para websites. Este “É um processo compreensível dentro do campo da comunicação, ainda mais, porque foram os jornais impressos os responsáveis pela inserção de grande parte do conteúdo jornalístico na web” (Lima Junior, 2003, p.154). Tal processo de inovação funciona até hoje, mesmo com a evolução ocorrida nas tecnologias da web e o aumento na musculatura das conexões via internet.

Assim, também no campo da comunicação social, as metáforas adotadas pelas plataformas digitais conectadas oriundas de plataformas impressas e/ou eletrônicas se consolidaram e abriram novos campos de pesquisa. Um deles demonstra que as tecnologias oriundas da revolução industrial possuem força para desdobramento – incremento e inovação – é a interação humano-computador (IHC)⁴. Mandatória nos estudos sobre a interação homem-máquina computacional, a ICH pesquisa o relacionamento entre o ser humano e as interfaces digitais, no campo da usabilidade. Por intermédio dessa área de pesquisa este trabalho buscará demonstrar que os processos e produtos, também na área da comunicação social, terão dificuldades para se adaptar ao novo modelo de relacionamento entre humano e máquina computacional, ou seja, à era do relacionamento computacional simbiótico cognitivo.

FUNDAMENTOS DO IHC E A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Os estudos sobre as interfaces entre máquinas e seres humanos surgiram no período da Segunda Guerra Mundial, quando os estadunidenses perceberam que um piloto de avião de guerra poderia ser mais eficiente em executar tarefas, como atirar com uma metralhadora, se tivesse um painel (display) com instrumentos que lhe dessem informações estruturadas, assim, ao invés de calculá-las poderia prestar mais atenção na tarefa de abater o inimigo.

⁴ Human-Computer Interaction (HCI).



A interface permite a interação entre o agente cognitivo humano e indicadores primordiais que informam o estado do funcionamento da máquina, possibilitando que o ser humano possa atuar para corrigir alterações demonstradas.

Passando das máquinas mecânicas para as computacionais, que estruturam o funcionamento das plataformas digitais conectadas, o campo da IHC tem sido pesquisado cientificamente nos últimos sessenta anos, apesar de a primeira menção acadêmica a ele ter aparecido apenas em 1975 (Carlisle, 1976). O IHC derivou de teorias sobre o comportamento do ser humano ao usar máquinas computacionais, muitas das quais foram embasadas na tecnologia mecanicamente estendida do homem. “Normalmente, os computadores são considerados ferramentas para tornar as pessoas mais produtivas em seus trabalhos”⁵ (Griffith, 2005, p.30, tradução nossa). Essa é a mesma lógica que compõe a criação e utilização de outras máquinas oriundas da quebra de paradigmas da Revolução Industrial, sendo que “nas últimas décadas, a IHC assumiu como conceitos as metáforas do comportamento do ser humano no campo da comunicação, a fim de melhorar a eficiência da relação homem-máquina”⁶ (Silva; Lima Junior, Sá, 2017, p.2).

Então, durante essas últimas décadas, os processos de incremento e inovação no campo da comunicação social, através das suas plataformas comunicacionais digitais conectadas, tiveram como objetivo primordial melhorar a interação entre o ser humano e os conteúdos nelas disponibilizado.

Entretanto, a passagem dos conteúdos de plataformas analógicas para digitais, principalmente web, foi fenômeno comunicacional muito discutido entre as décadas de 1990 e 2000. Consolidou-se o pensamento de que havia quebra de paradigmas e que esse, então, novo ambiente comunicacional transformaria os processos e produtos na área da comunicação social, principalmente no atributo da interatividade, pois a web, devido à sua concepção tecnológica de rede telemática descentralizada e de baixa hierarquia, permite muitos tipos de interação. Esses anos podem ser sintetizados na obra de referência *A vida digital*, do pesquisador do Media Lab (MIT), Nicholas Negroponte (1997).

Contudo, apesar do disruptivo impacto social ocorrido a partir da introdução e popularização da web e, na atualidade, da expansão vertiginosa do uso de *smartphones* pela população mundial, as plataformas embarcadas nessas tecnologias mantêm a lógica do relacionamento das IHC. Uma prova disso é que as metáforas continuam acontecendo, muitas delas sendo creditadas aos processos de inovação.

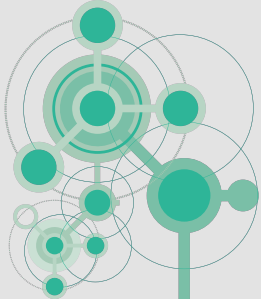
CIBERNÉTICOS E A RELAÇÃO HOMEM-MÁQUINA NO MODO MASTER-SLAVE

A atual configuração tecnológica das máquinas computacionais e redes telemáticas é embasada nas concepções oriundas de uma linha de pensamento tecnológica denominada Cibernéticos. Esta, por intermédio da Conferências Macy, na década de 1950, fundamentou que os sistemas computacionais devem “ajudar o ser humano a encontrar, armazenar, recuperar e organizar a informação, a fim de otimizar as tarefas e melhorar a eficiência da relação homem-máquina” (Silva; Lima Junior; Sá, 2017, p.57, tradução nossa).

Essa visão computacional foi, também, influenciada pelos ditames oriundos da Revolução Industrial de que as máquinas devem servir aos propósitos humanos, melhorando a eficiência na realização de tarefas e, assim, consolidando uma relação homem-máquina no campo que se denomina *master-slave*. Dentro dos parâmetros cibernéticos, para melhorar essa relação, se desenvolve (incrementa e/ou inova) elementos de usabilidade. Silva, Lima Junior e Sá (2017, p.57, tradução nossa) explicam que os “cibernéticos também foram influenciados pela forma de pensamento advinda da Revolução Industrial, e então criaram sistemas de controle

5 Tradução livre de: “Typically, computers are thought of as tools to make people more productive in their jobs”.

6 Tradução livre de: “Over the last decades, HCI has assumed as concepts the metaphors from the human being's behavior in the communication field, in order of improving the efficiency of the relationship between man-machine”.



considerando assimetria entre homem-máquina, em que o foco do fator humano tem sido a usabilidade." Essa relação, portanto, é assimétrica, ou seja, o ser humano constrói a máquina para que ela execute o que foi pré-determinado. Não há modificações nela.

Assim, se a base tecnológica da comunicação impressa, baseada na inovação dos tipos móveis de Gutemberg, teve como inspiração o regramento estabelecido pelo processo desencadeado pela Revolução Industrial, a também reconhecida Era da Informação, pavimentada pela criação e interligação de máquinas computacionais através de redes telemáticas (com fio e sem fio), seguiu o mesmo caminho, expandindo tecnologias digitais conectadas segundo o fundamento de relação *master-slave*. Cabe ressaltar que todo esse desenvolvimento computacional, criado a partir dos anos 1940, demonstrou inequívoco sucesso. Na atualidade, a matriz de desenvolvimento tecnológico/científico humano possui como estrutura a máquina computacional e sua arquitetura criada por John Von Neumann⁷.

NOVO PATAMAR NA RELAÇÃO HUMANO-MÁQUINA COMPUTACIONAL

Contemporâneo de Nobert Wiener e dos cibernéticos, tanto que participou do primeiro encontro das Conferências de Macy a convite do próprio Wiener, Joseph Carl Robnett Licklider trilhou outra linha de pensamento tecnológico para o relacionamento entre ser humano e máquina computacional. O cientista iniciou uma carreira multidisciplinar nos anos 1930, obtendo os bacharelados em Psicologia, Física e Matemática e, em 1942, o PhD, em Psicologia Experimental.

Trilhou uma carreira de sucesso trabalhando em agências governamentais estadunidenses e centros acadêmicos de excelência, como o Massachusetts Institute of Technology (MIT) e empresas de porte como a IBM. Sua passagem, como diretor no Information Processing Techniques Office (IPTO) da Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) foi decisiva para a construção do que conhecemos como internet. Em 1963, escreveu texto que pode ser visto como um dos precursores sobre o que seria a rede telemática que hoje é uma realidade em escala mundial: Memorandum for Members and Affiliates of the Intergalactic Computer Network. É primeiro documento que propõe uma rede computacional global. Muitos consideram Licklider o "father of Internet", tanto que o cientista foi incluído, em 2013, no Internet Hall of Fame como pioneiro da Internet. (Lima Junior, 2018, p.55)

Entretanto, foi seu ensaio de 1960, "Man-Computer Symbiosis", que abriu um novo ramo científico para produzir conhecimento e tecnologias computacionais conectadas tendo como referência um novo tipo de relacionamento entre ser humano e máquina computacional, um relacionamento "simbiótico", diferente do proposto pelos cibernéticos, o *master-slave*.

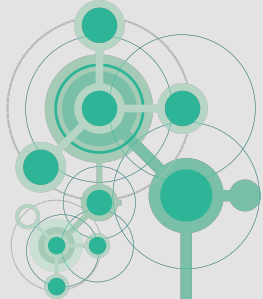
A esperança é que, em não muitos anos, os cérebros humanos e as máquinas de computação sejam acoplados muito firmemente, e que a parceria resultante pense que nenhum cérebro humano jamais pensou e processou na forma de dados de uma maneira que não fosse abordada pela manipulação da informação. (Licklider, 1960, p.4)

A IBM, empresa na qual Licklider trabalhou, é uma das gigantes de tecnologia digital conectada que mais está investindo na possibilidade de o ser humano se relacionar informativamente com a máquina computacional com viés cognitivo.

A tecnologia embarcada, na computação cognitiva, é capaz de realizar tarefas no processamento e análise de informações que somente o ser humano seria capaz de realizar.

Ênfase nos processos cognitivos humanos e na necessidade de considerar o sistema humano-máquina como um sistema cognitivo conjunto representou um refinamento adicional que tem sido chamado de engenharia de sistemas cognitivos. (Greitzer; Griffith, 2006, p.262)

⁷ John von Neumann formalizou o projeto lógico de um computador. Na sua concepção, o cientista sugeriu que as instruções computacionais fossem armazenadas na memória do computador. O termo memória é análogo ao utilizado nas ciências biológicas.



A computação cognitiva é o início de um novo tempo do relacionamento entre homem e máquinas computacionais, sendo exemplificado com sistemas como Watson (IBM), Cortana (Microsoft), Siri (Apple), Google Now (Google), Echo (Amazon), entre outros experimentos, “um dos experimentos mais avançados da Computação Cognitiva, na área da mídia, foi realizado pelo Watson da IBM. Em setembro de 2016, a tecnologia cognitiva criou um trailer Morgan”⁸ (Lima Junior, 2017).

SISTEMAS COGNITIVOS ARTIFICIAIS

Pode-se afirmar que os primórdios de uma nova era no relacionamento entre ser humano e máquina computacional, no campo da comunicação semântica, está se dando pela área de desenvolvimento tecnológico denominada computação cognitiva. Os esforços são no sentido de dar conta da “sobrecarga de informações” que uma pessoa, conectada via internet a vários serviços, recebe a cada segundo. Portanto, essa tecnologia auxilia o usuário a “caminhar” na complexidade informativa digital conectada com o objetivo de ajudá-lo a encontrar informações relevantes e na tomada de decisões.

Segundo Kelly III e Hamm (2013, p.11, tradução nossa), “com a computação cognitiva, poderemos extrair percepções de enormes quantidades de dados para lidar com situação, fazer mais previsões sobre o futuro e antecipar melhor as consequências não intencionais das ações”⁹.

Entretanto, essa linha tecnológica de interação comunicacional entre ser humano e máquina computacional, com viés cognitivo-semântico, é parte de um ramo científico oriundo das ciências cognitivas, atualmente denominado sistemas cognitivos artificiais. Há outras nomenclaturas que abarcam cientificamente esse campo, em pleno desenvolvimento, como *cognitive systems engineering* e *sybiotic cognitive systems*.

O emergente campo dos sistemas cognitivos artificiais é inspirado na área da inteligência artificial, “na Psicologia do desenvolvimento e Neurociência cognitiva, com o objetivo é construir sistemas que possam agir por conta própria para alcançar objetivos: perceber seu ambiente, antecipar a necessidade de agir, aprender com a experiência e adaptar-se a circunstâncias variáveis”¹⁰ (Vernon, 2014, p.xi, tradução nossa).

Esses sistemas podem ser arquitetados (arquiteturas cognitivas) com base em quatro linhas de inspiração, segundo Vernon (2014, p.4): modular decomposição de um hipotético modelo da mente; sistema cognitivo modelado em uma organização macroscópica do cérebro; sistema cognitivo baseado em aprendizagem estatística de um específico domínio; sistema cognitivo baseado em redes neurais artificiais.

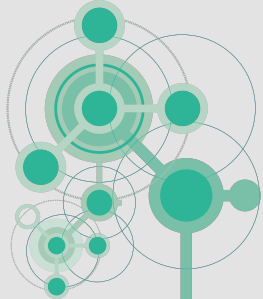
Assim, pode-se perceber que diversas frentes estão sendo pesquisadas, inclusive com ênfase a sistemas bioinspirados, com o objetivo de simular pensamentos abstratos, tarefa cognitiva que somente o ser humano consegue realizar. Entretanto, essa formalização para sistemas computacionais, do pensamento abstrato, é um dos grandes desafios para os cientistas nas próximas décadas, pois primeiro temos que “entender como o sistema biológico funciona. Em essência, isso significa que devemos elaborar um modelo de operação do sistema biológico e depois usar esse modelo para inspirar o projeto do sistema artificial”¹¹ (Vernon, 2014, p.3, tradução nossa).

⁸ Disponível em: <https://youtu.be/gJEzuYynaiw>. Acesso em: 17 ago. 2019.

⁹ Tradução livre de: “with cognitive computing, we will be able to harvest insights from huge quantities of data to handle complex situation, make more predictions about the future, and better anticipate the unintended consequences of actions”.

¹⁰ Tradução livre de: “developmental psychology, and cognitive neuroscience, the aim is to build systems that can act on their own to achieve goals: perceiving their environment, anticipating the need to act, learning from experience, and adapting to changing circumstances”.

¹¹ Tradução livre de: “we first have to understand how the biological system works. In essence, this means we must come up with a model of the operation of the biological system and then use this model to inspire the design of the artificial system”.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A base para o novo ambiente comunicacional digital conectado, de forma simbiótica, é o emergente tipo de relacionamento entre homem e máquina computacional. Esse relacionamento será modificado estruturalmente, pois o modelo que vivemos durante os últimos setenta anos é influenciado pela tecnologia disruptiva, revolucionária, que foi a introdução da máquina a vapor no mundo do trabalho humano, gerando a Revolução Industrial e suas posteriores fases, inclusive a quarta, que estamos experimentando na atualidade.

As plataformas midiáticas como conhecemos – a analógica/eletrônica, as iniciais, e as que surgiram com o advento da internet –, com a evolução para os potentes dispositivos móveis, possuem como estrutura uma relação com a audiência no modo *master-slave*. Ressalto que esse modelo foi muito bem-sucedido e proporcionou o avanço da sociedade na produção, análise e distribuição da informação, tanto no modelo de comunicação de um para muitos (*broadcasting*), como de muitos para muitos (redes telemáticas).

Mas, com a evolução dos sistemas de busca de informação estruturada, por meio do conceito de metadados desenvolvido no campo da ciência da informação e utilizado por outras áreas científicas, como a programação de linguagem natural, emerge um novo campo de conhecimento: Interação Informação-Humano (IIC)¹².

A IIC busca melhorar a forma das pessoas “encontrarem, interagirem com a informação e entendê-la”¹³. Nesse tipo de relacionamento, quando Gershon (1995) cunhou o conceito, percebe-se a introdução de uma visão maior no relacionamento: a inserção do contexto como elemento primordial para que a relação tenha um viés cognitivo.

Como tal, o IIC inclui aspectos de muitos esforços de pesquisas tradicionais, incluindo métodos de avaliação de usabilidade e análises de tarefas cognitivas, mas também conceitos de design que abordam o ambiente etnográfico e ecológico em que a ação ocorre.¹⁴ (Griffith; Greitzer, 2007, p.41, tradução nossa)

Portanto, diferentemente dos estudos embasados no relacionamento via interfaces (plataformas digitais conectadas), que configurou a área de IHC, cujo objetivo é a melhora da usabilidade do sistema, IIC visa a melhora da interação do ser humano com a informação que deseja se relacionar, e essa melhora cognitiva passa pelo “entendimento” da máquina computacional sobre o contexto em que o usuário está inserido.

Uma das ferramentas computacionais, que estão sendo desenvolvidas para que o viés cognitivo seja fator preponderante no relacionamento entre ser humano e máquina computacional é a compreensão de linguagem natural¹⁵ (CLN), uma evolução do processamento de linguagem natural (PLN).

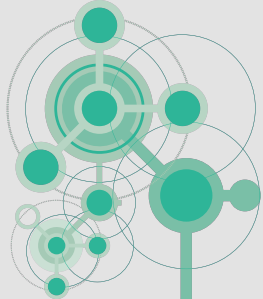
O desenvolvimento de agentes cognitivos, com capacidades de compreensão da linguagem natural (NLU), em nível humano, requer a modelagem da cognição humana... então compreendê-la requer a capacidade de limpar a entrada e preencher as lacunas. De fato, os insumos da linguagem apresentam regularmente fenômenos linguísticos complexos, como ambiguidade lexical e referencial,

¹² Human-Information Interaction. Termo cunhado por Gershon (1995).

¹³ Tradução livre de: “Find, interact with, and understanding information”.

¹⁴ Tradução livre de “As such, IIC includes aspects of many traditional research efforts, including usability evaluation methods and cognitive task analyses, but also design concepts that address the ethnographic and ecological environment in which action takes place”.

¹⁵ Natural Language Understanding.



elipses, falsos inícios, repetições espúrias, preenchimentos semanticamente vazios, linguagem não-literal, atos de fala indiretos, implicações e erros de produção. Além disso, os agentes cognitivos devem ser ágeis em face de interpretações incompletas, pois mesmo as pessoas não compreendem perfeitamente todos os aspectos de todo enunciado que ouvem.¹⁶(McShane, 2017, p.43)

Assim, o ambiente comunicacional estruturado pelos sistemas cognitivos artificiais, baseados na IIH e que utilizam tecnologias como a CLN, será o próximo estágio do relacionamento entre homem e máquina computacional, portanto, muito diferente do modelo de relacionamento *master-slave*, baseado na usabilidade estudada pela linha IHC, que vivemos nos últimos setenta anos.

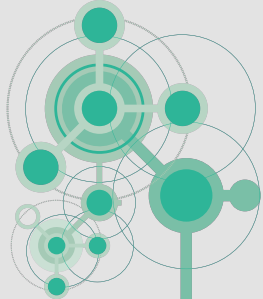
Esse processo de disrupção tecnológica acarretará, primordialmente, a impossibilidade de se realizarem inovações em produtos comunicacionais, de forma metafórica, pois o modelo de plataforma de relacionamento mudará.

Encontrar outras possibilidades de comunicação de informações noticiosas ou organizacionais, por exemplo, utilizando o patamar da comunicação entre homem e máquina comunicacional em relação informacional simbiótica, será um dos maiores desafios das empresas de mídias e empresas, pois a comunicação ocorrerá de forma personalizada, afetiva, contextualizada e terá como focalização as informações relevantes para que o ser humano que a utiliza possa melhorar o seu processo de decisão sobre ações importante na sua vida.

REFERÊNCIAS

- BERNERS-LEE, Tim. *Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the World Wide Web*. New York: Harper Collins, 2000.
- CARLISLE, James H. Evaluating the impact of office automation on top management communication. *In*: NATIONAL COMPUTER CONFERENCE AND EXPOSITION, 76., 1976, New York. *Proceedings*[...]. New York: Afips, 1976. p.611-616.
- CETIC.BR. *TIC domicílios – 2017*: A – domicílios que possuem equipamento TIC. São Paulo: Cetic.br, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2kTc1fd>. Acesso em: 18 set. 2019.
- GERSHON, N. Human information interaction. *In*: WWW CONFERENCE, 4., 1995, Boston. *Proceedings*[...]. Boston: MIT, 1995.
- GRIFFITH, Doug. Beyond usability: the new symbiosis. *Ergonomics in Design: The Quarterly of Human Factors Applications*, Thousand Oaks, v.13, n.3, p.30-34, 2005.
- GREITZER, Frank; GRIFFITH, Douglas. A human-information interaction perspective on augmented cognition. *In*: SCHMORROW, Dylan; FIDOPIASTIS, Cali (ed.). *Foundations of augmented cognition*. 2. ed. Arlington: Strategic Analysis, 2006. p.261-267.
- GRIFFITH, Douglas; GREITZER, Frank L. Neo-symbiosis: the next stage in the evolution of human information interaction. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, Hershey, v.1, n.1, p.39-52, 2007.

¹⁶ Tradução livre de: "Developing cognitive agents with human-level natural language understanding (NLU) capabilities requires modeling human cognition ... so understanding them requires the ability to clean up the input and fill in the lacunae. Indeed, language inputs regularly feature complex linguistic phenomena such as lexical and referential ambiguity, ellipsis, false starts, spurious repetitions, semantically vacuous fillers, nonliteral language, indirect speech acts, implicatures, and production errors. Moreover, cognitive agents must be nimble in the face of incomplete interpretations since even people do not perfectly understand every aspect of every utterance they hear".



KELLY III, John; HAMM, Steve. *Smart machines*. IBM's Watson and the Era of Cognitive Computing. New York: Columbia University Press, 2013.

LICKLIDER, Joseph Carl Robnett. Man-computer symbiosis. *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, New York, p.4-11, mar. 1960.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. *Mídia digital*: o vigor das práticas jornalísticas em um novo espaço. 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Possible intersections: technology; social Communication, and cognitive science. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v.32, n.2, p.93-119, 2013.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Desafios do jornalismo em ambiente comunicacional simbiótico estruturado pela Computação Cognitiva. *Revista Observatório*, Palmas, v.3, n.3, p.34-59, 2017.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Recommendation systems that establish new forms of representational reality: eliminating the dividing line between information emitter and receptor of journalistic information. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, Champaign, v.6, n.3, p.1-8, 2011.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Pensamento de J.C.R. Licklider e a computação cognitiva. *Revista BR*, São Paulo, v.9, n.14, p.55-57, 2018.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2002.

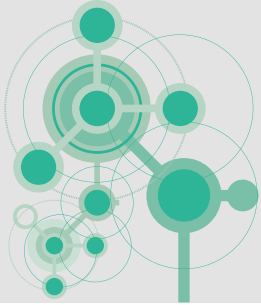
MCSHANE, Marjorie. Natural language understanding (NLU, not NLP) in cognitive systems. *AI Magazine*, Menlo Park, v.38, n.4, p.43-56, 2017.

MUSSON, Anthony E. Newspaper printing in the industrial revolution. *The Economic History Review New Series*, Hoboken, v.10, n.3, p.411-426, 1958.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

SILVA, José Reinaldo; LIMA JUNIOR, Walter Teixeira; SÁ, Nilberto Machado de. Licklider's fundamental ideas in the "man-computer symbiosis" reemerge in the concepts of cognitive computing: a bibliometric study. *In: INTERNATIONAL BRAZILIAN MEETING ON COGNITIVE SCIENCE*, 11., 2017, São Paulo. *Proceedings[...]*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Ciência Cognitiva, 2017. p.1-10.

VERNON, David. *Artificial cognitive systems*: a primer. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.



A datificação de um campo de conhecimento: como algoritmos, números e abordagens quantitativas estão mudando a comunicação

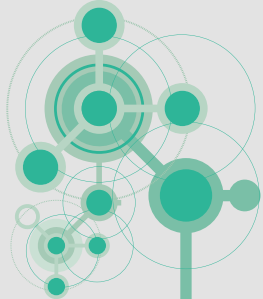
The datification of a knowledge field: how algorithms, numbers and quantitative approaches are changing communication

La datificación de un campo de conocimiento: como los algoritmos, los números y los enfoques cuantitativos están cambiando la comunicación



Márcio Carneiro dos Santos

- Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Docente na Universidade Federal do Maranhão (UFMA)
- E-mail: mcszen@gmail.com



Resumo

Discute-se o impacto das transformações geradas pelo ecossistema digital dos meios no campo da comunicação, a partir da explosão quantitativa dos emissores, sustentada pela ubiquidade das redes e dispositivos tecnológicos de suporte à produção de conteúdo. Analisam-se, a partir das propostas da *design science* e da abordagem dos métodos digitais, as possibilidades de expansão epistemológica e metodológica, baseadas nas iniciativas interdisciplinares e na incorporação de novas habilidades na formação de profissionais e pesquisadores, para enfrentar a atual situação de excesso de dados e ferramental pouco adaptado para compreendê-la.

PALAVRAS-CHAVE: DADOS • ALGORITMOS • COMUNICAÇÃO.

Abstract

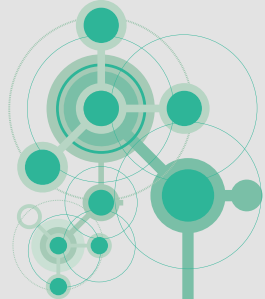
We discuss the impact of the transformations generated by the digital media ecosystem in the field of communication, from the quantitative explosion of the emitters, sustained by the ubiquity of networks and technological devices that support the production of content. Based on the proposals of Design Science and the approach of Digital Methods, we think the possibilities of epistemological and methodological expansion, through interdisciplinary initiatives and the incorporation of new skills in the formation of professionals and researchers, in order to face the current situation of data overload and tools poorly adapted to understand it.

KEYWORDS: DATA • ALGORITHMS • COMMUNICATION.

Resumen

Discutimos el impacto de las transformaciones generadas por el ecosistema de medios digitales en el campo de la comunicación, a partir de la explosión cuantitativa de los emissores, que se sostiene en la ubicuidad de las redes y dispositivos tecnológicos que apoyan la producción de contenido. Con base en las propuestas de *design science* y el enfoque de métodos digitales, analizamos las posibilidades de expansión epistemológica y metodológica, fundamentadas en iniciativas interdisciplinarias y en la incorporación de nuevas habilidades en la formación de profesionales e investigadores, para enfrentar la situación actual del exceso de datos y herramientas mal adaptadas para entenderla.

PALABRAS CLAVE: DATOS • ALGORITMOS • COMUNICACIÓN.



INTRODUÇÃO

O campo da comunicação se desenvolveu a partir das escolhas epistemológicas das humanidades e das ciências sociais, incorporando abordagens, métodos e um modo de operação no qual a descrição e, principalmente, a interpretação subjetiva sempre estiveram em primeiro lugar.

Ainda hoje são estranhas para os descendentes dessa tradição científica as funções da predição e da prescrição, formas de trabalho mais orientadas aos projetos, ao enfrentamento de problemas reais e à proposição de soluções, como ocorre no design, nas engenharias, na medicina e nas ciências da terra.

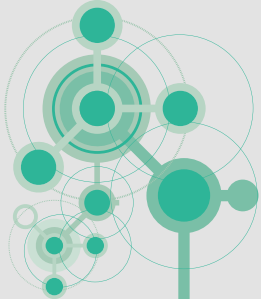
As transformações causadas pela disseminação dos processos digitais no ecossistema informacional contemporâneo trouxeram, entretanto, um conjunto totalmente novo de objetos de estudo e questões da maior importância para a ciência da comunicação. Utilizando apenas um dos diversos tópicos possíveis a discutir, na complexa situação em que vivemos, poderíamos listar perguntas do tipo: como se propagam as notícias falsas e os memes? Que padrões tal difusão segue? Há padrões? Como identificá-los?

Perguntas desse tipo esbarram numa dificuldade inerente a um conjunto de questões semelhantes. O cenário em que tais fenômenos ocorrem é caracterizado por processos que têm como características a velocidade, a variedade e o volume das informações produzidas (González-Bailón, 2013; Lewis; Lima Junior., 2012; Mahrt, Scharkow, 2013; Westlund, 2015). Tal fato inviabiliza determinadas abordagens, que pouco podem contribuir para sua compreensão, simplesmente porque não conseguem sequer identificá-los, registrá-los e, muito menos, buscar neles semelhanças ou divergências para classificá-los.

Amostras pequenas ou tratadas manualmente pouco podem fazer em movimentos de milhares ou milhões de ações humanas, realizadas muitas vezes de forma quase sincrônica, tais como um conjunto de pessoas publicando *tweets* sobre um tema que momentaneamente arrebatou a atenção coletiva (Santos, 2013). Por mais dedicado que seja o pesquisador e por mais horas que dedique à coleta desses dados, tratá-los sem ajuda computacional oferecerá pouco potencial de extrair inferências ou, sequer, de apreender o que efetivamente está acontecendo.

Foram os jornalistas investigativos e os profissionais no ambiente organizacional que primeiro tiveram que lidar com esse tipo de problema. Dados dos portais públicos de transparência e as histórias que podiam conter escondidas atrás dos números; métricas dos indicadores relacionados à presença nas plataformas de mídias sociais; informações trazidas pelas ferramentas de monitoramento; e a enxurrada de dados das soluções de *analytics*, tudo isso trouxe ao campo não apenas um conjunto novo de problemas, mas uma espécie de reação em cadeia que começou a impactar também a necessidade de novas habilidades desses profissionais, diferentes formas de abordagem, a busca por novos modelos de negócio e – por que não também? – a revisão e readequação teórica e epistemológica de um saber que tinha sido construído num mundo analógico, bem diferente do atual.

Por mais estranho que possa parecer, foi a complexificação do comportamento humano que tornou necessária a inserção dos processos maquímicos nas áreas de conhecimento em que antes tais abordagens nunca foram comuns ou bem-vindas. As humidades digitais (Lemos, 2002; Moretti, 2007), a linguística computacional (Santos, 2014), o jornalismo automatizado ou guiado por dados (Bradshaw, 2014; Bruns, 2017; Rodrigues, 2009), a matemática aplicada à sociologia (Bonachi; Lu, 2012) e tantas novas formas híbridas de conhecimento desafiaram os que se propõem a estudar os processos contemporâneos, hoje sustentados por redes e máquinas binárias, gerando objetos digitais com características e ontologia próprias (Manovich, 2001), incapazes de serem desvelados sem uma reorientação de métodos, ferramentas e técnicas de pesquisa (Moretti, 2007; Santos, 2015; Van Dijck, 2013).

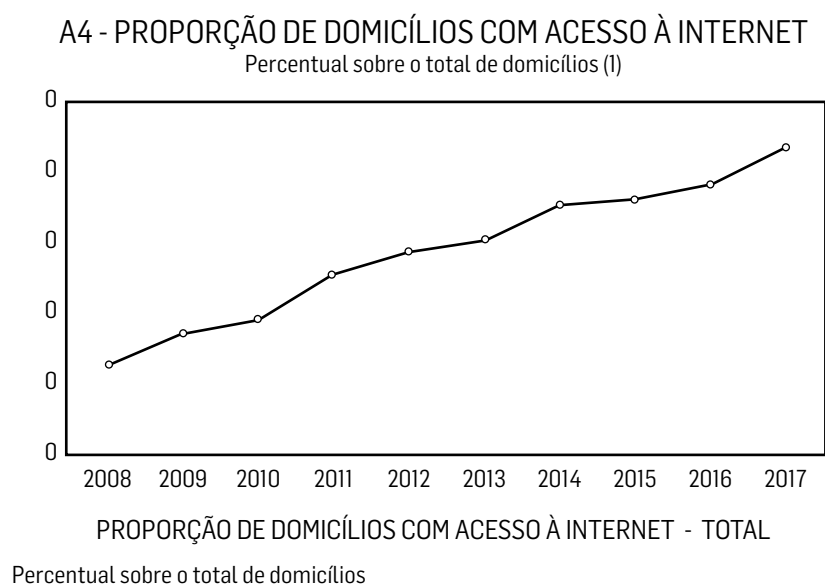


O empoderamento público sustentado pelos meios digitais de comunicação criou uma explosão de emissores, reconfigurando as redes de difusão de informação do mundo analógico, antes concentradas em grandes *hubs* de atenção, como os grandes veículos de mídia e as fontes oficiais.

Como numa cidade onde se abriram diversas novas vias, a circulação de dados ganhou velocidade e volume nunca antes vistos, engendrando processos só passíveis da compreensão a partir das teorias da complexidade, das redes e dos jogos, todas muito estranhas ao pesquisador tradicional da comunicação.

No Brasil os dados disponíveis indicam um sólido movimento ascendente no acesso dos domicílios à internet (Figura 1), sendo o ano de 2015 o marco temporal do momento quando a maioria desses lares passou a ter conexão com a rede (Figura 2).

Figura 1: Série histórica (2008-2017) do crescimento do acesso à internet no Brasil através do percentual de domicílios

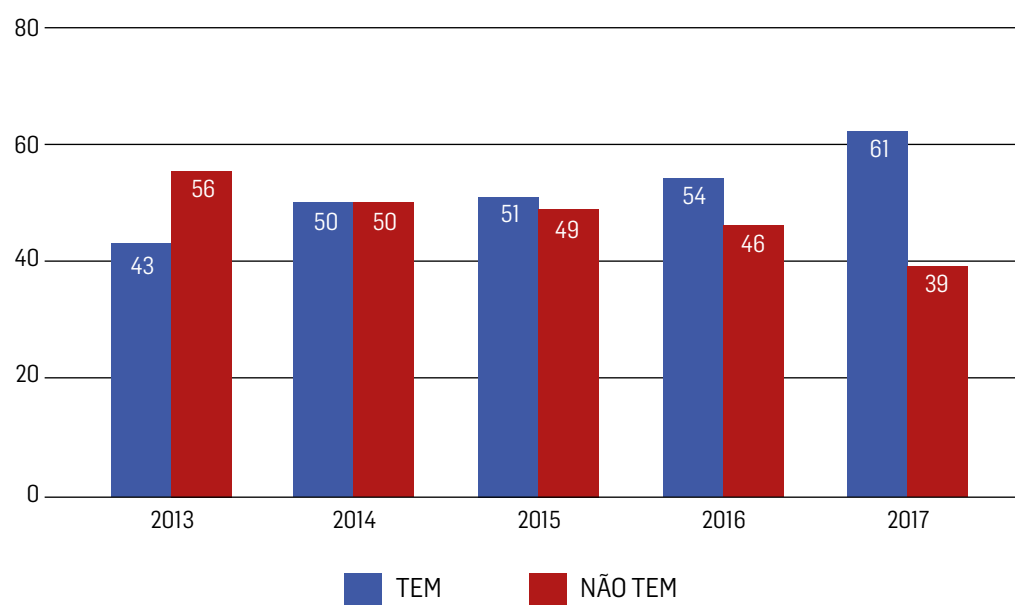


(1) Base: 67.038.766 domicílios. Dados coletados entre Novembro de 2015 e Junho de 2016.
Fonte: Núcleo de Informação e Coordenação do ponto BR (NIC.br).

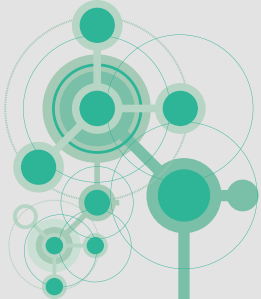
Fonte: Cetic.br, 2019.

Figura 2: Gráfico demonstrando que em 2014/2015 houve o ponto de inflexão quando a maioria dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet

Percentual de Domicílios com Acesso à Internet - Média Brasil. Fonte: Cetic.br - Tic Domicílios (2013-2017)



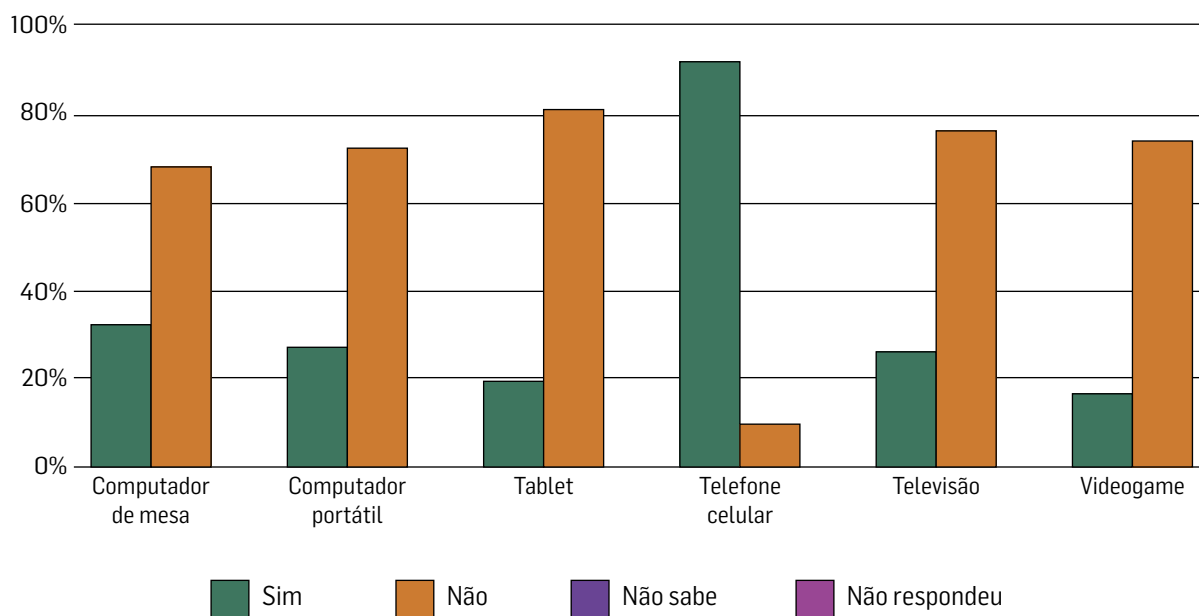
Fonte: Elaborado pelo autor com dados do TIC Domicílios – Cetic.br, 2019.



Outro aspecto importante é a utilização dos dispositivos móveis como principal tecnologia de acesso não só entre adultos, mas também entre crianças e adolescentes (Figura 3).

Figura 3: Distribuição das tecnologias de acesso entre jovens e adolescentes indicando forte predominância do celular na pesquisa, TIC Kids Online 2017

A1 - CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSAR A INTERNET
Total de usuários de internet de 9 a 17 anos (I)



Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos

(I) Fonte: CGI.br, NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2017.

Fonte: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br).

Fonte: Cetic.br, 2019.

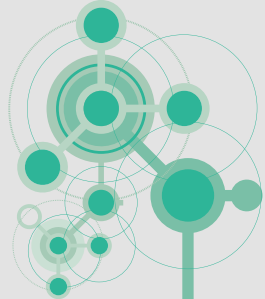
Assim, pensar em inovação na comunicação só é possível a partir de uma atualização de modelos teóricos e ferramentas para coleta e análise de dados, numa atividade empreendedora, aberta a novos paradigmas e à busca de soluções viáveis para nossos problemas atuais. De acordo com a etimologia, “empreender” está relacionado ao termo francês *entrepreneur*, palavra cujo sentido tem a ver com correr riscos e começar algo novo, ou, ainda, à raiz latina *imprehendere*, que comporta a ideia de apreender, captar a essência, compreender.

Assim, inovação e empreendedorismo na comunicação do ambiente digital devem traduzir-se numa atitude, antes de tudo, de humildade, de reconhecimento das transformações pelas quais temos passado e, por estarmos ainda num processo de transição, pelas que ainda estão por vir. O apego a feudos de conhecimento que têm se mostrado inadequados para lidar com a situação atual só atrasa o desenvolvimento científico, qualquer que seja o campo em questão.

TÓPICOS DE RECONFIGURAÇÃO

Diante do amplo espectro de problemas a serem enfrentados e das limitações deste texto, optamos por organizar a ação empreendedora e científica que entendemos necessária a partir de grandes linhas de atuação relacionadas a essa temática:

- Ampliação epistêmica: incorporação das atividades ou tentativas de predição e prescrição nas iniciativas de pesquisa ligadas às classes de problemas do mundo real; incentivo à pesquisa aplicada; e orientação a abordagens guiadas por dados presentes em propostas como a da *design science*;



- b. Extensão metodológica: experimentação e teste de abordagens como a dos métodos digitais, baseadas na premissa de uma ontologia específica dos entes binários que impacta suas formas de apreensão, como, por exemplo, a metodologia de análise de redes sociais (ARS);
- c. Interdisciplinaridade: abertura à conexão e operação de grupos de pesquisadores oriundos de outras tradições acadêmicas para o enfrentamento de problemas que também se constituem a partir da hibridização de temáticas de complexidade aprofundada;
- d. Revisão teórica: adaptação e proposição de constructos, modelos e explicações com possibilidade de operação no atual ecossistema informacional contemporâneo;
- e. Diversificação de habilidades: abertura à aproximação de abordagens quantitativas mais consistentes, que incluam análise e visualização de dados, estatística e até, em alguns casos, matemática e linguagens de programação, como Python;
- f. Atualização nos programas de formação de profissionais e pesquisadores: o que implica revisão (ou renovação de propostas) de disciplinas, ementas, programas e, eventualmente, áreas de concentração e linhas de pesquisa, no caso dos programas de pós-graduação.

Ressalte-se que, de forma alguma, a inserção dessas mudanças deverá acontecer de forma acrítica ou contemplativa, a partir de uma visão simplista de que a aproximação com dados, algoritmos e ferramentas computacionais por si só nos salvará a todos. Hoje, no Brasil, já existe, ainda que de forma embrionária, um conjunto de pesquisadores que têm explorado, por exemplo, o viés e os erros que a utilização de ferramentas de inteligência artificial (especificamente *machine learning*) têm gerado em processos que acabam descambiando para invasão da privacidade, distorção dos fatos e até práticas como racismo e xenofobia, como demonstram Amadeu (2019) e Silva (2019).

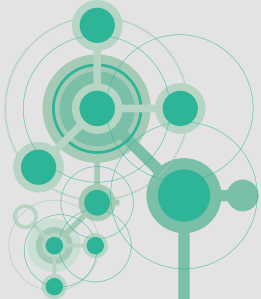
Entretanto, é justamente para que a tradição crítica do campo da comunicação possa continuar a ser exercida no ambiente digital, que se faz necessária uma aproximação direta de tais temas ou, pelo menos, de forma indireta, através do trabalho em equipes interdisciplinares, capazes de operar mais efetivamente com tais questões. Afastar-se dessas temáticas, isso sim, poderá nos colocar em posição de fragilidade científica e até irrelevância, num movimento de distanciamento dos processos essenciais que guiam as transformações no ambiente digital.

Importante também lembrar que a identificação das transformações causadas pelas mudanças estruturais nos sistemas informacionais de essência digital/binária vem sendo feita por vários teóricos da comunicação e de outras áreas, como Castells (1999), Chwe (2000), Feenberg (2002), Lemos (2002), Santaella (2003) e Vilches (2003), entre outros, há pelo menos vinte anos. Tal fato nos leva a crer que, depois de todo esse tempo, estudos simplesmente constata-tórios ou repetitivos dessas proposições têm pouco a agregar à expansão dos respectivos campos científicos. Se tais fenômenos existem e já foram apontados, é importante agora estudar como se dão, que padrões seguem, que forças os movem e que impactos poderão gerar no futuro próximo. A profusão de estudos de caso, tão comuns na nossa área, indica um baixo potencial de inferências e proposições de mais largo alcance, principalmente no desenvolvimento de novas teorias e revisão das anteriores.

DESIGN SCIENCE E MÉTODOS DIGITAIS

Os itens a e b da lista elaborada no item anterior podem ser encaminhados, entre outras possibilidades, mediante a aproximação com dois tipos de abordagens ainda pouco conhecidas no ambiente nacional da pesquisa em comunicação. Temos trabalhado no Laboratório de Convergência de Mídias (Labcom)¹ na difusão dessas possibilidades teórico-metodológicas, não só em

¹ Disponível em: www.labcomdata.com.br.



termos do desenvolvimento de projetos orientados à pesquisa aplicada, mas também a partir de reflexões já documentadas anteriormente que resumiremos a seguir para fins de detalhamento das proposições que ora defendemos.

Design science (DS)

O termo *science of design*, que posteriormente passou a ser *design science* (DS), foi introduzido pelo economista e filósofo Herbert Simon numa obra considerada seminal para esse campo, *The sciences of the artificial* (As ciências do artificial), publicada pela primeira vez em 1969. Nela o autor começa a esboçar um novo paradigma epistemológico, que hoje se caracteriza pela orientação à solução de problemas, seja através da criação de novos artefatos (conceito que vamos detalhar adiante), seja pela melhoria das soluções existentes. Focada inicialmente nos campos da engenharia e dos sistemas de informação, a DS viu sua utilização expandir-se para gestão e educação, bem como pelas ciências sociais aplicadas de forma geral, oferecendo um caminho alternativo para pesquisadores que desejam ir além das fases de descrição e análise de objetos de pesquisa dados previamente.

O caráter prescritivo e propositivo dessa vertente procura integrar projetos que, mantendo o rigor dos métodos científicos tradicionais, buscam também a relevância social de seus achados na implementação de melhorias objetivas a problemas de determinada classe.

A DS propõe uma espécie de extensão, direcionada à solução de problemas reais e à melhoria de artefatos existentes. Em Gibbons (1994), Le Moigne (1994), March e Smith (1995), Romme (2003), Walls, Wyidmeyer e Sawy (1992) encontramos diversas referências a essa visão. No Brasil o trabalho de Dresch, Lacerda e Antunes Júnior (2015) é uma referência sobre o tema.

O direcionamento da DS para critérios objetivos na solução de problemas pode ser entendido a partir de um de seus conceitos fundamentais, o de “validade pragmática”, que “busca assegurar a utilidade da solução proposta para o problema. Considera: custo/benefício da solução, particularidades do ambiente em que será aplicada e as reais necessidades dos interessados na solução” (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015, p.59).

Artefatos e classes de problemas

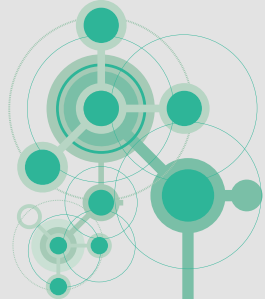
Outro conceito fundamental para a DS é o de “artefato”. Design Science é a “ciência que procura consolidar conhecimento sobre o projeto e desenvolvimento de soluções para melhorar sistemas existentes, resolver problemas e criar novos artefatos” (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015, p.59). O conceito de artefato pode ser entendido como o produto final do percurso proposto pela DS e por isso algo que está associado ao contexto específico do problema a ser resolvido. O artefato (Figura 4), criado pelo homem, representa um intermediador entre um conjunto do conhecimento estabelecido em determinada área e as condições específicas que envolvem o problema que o artefato deverá resolver.

Figura 4: Escala de tangibilidade dos artefatos na DS



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os artefatos podem ser divididos em categorias, sendo uma das classificações mais aceitas a de March e Smith (1995), que propõe quatro tipos: constructos, modelos, métodos e instanciações.



Constructos: os componentes mais básicos no desenvolvimento da DS. São elementos conceituais cujo objetivo é estabelecer um conjunto de definições utilizadas na solução de problemas, constituindo uma espécie de vocabulário sobre determinado campo em que tal problema está inserido. São os conceitos sobre os quais a solução opera e que o pesquisador utilizará para evoluir do puramente abstrato para o tangível (Figura 4) e aplicado à determinada situação.

Modelos: são descrições sobre determinado sistema que estabelecem relações entre os constructos previamente definidos. São uma espécie de representação da realidade que procura descrevê-la, mesmo que através de simplificações, mas que tem o objetivo de apreender sua lógica de operação interna para utilização como solução.

Métodos: são conjuntos de procedimentos e ações orientados para o desempenho de determinada tarefa ou solução de dado problema. Os métodos podem estar relacionados a modelos previamente estabelecidos, sendo um passo a mais na escala entre abstração e tangibilidade da solução que propomos anteriormente.

Instanciações: o conceito de instância ou instanciar, bastante conhecido entre programadores e cientistas da computação, talvez represente na DS o nível mais tangível da solução criada no contexto prévio que a inspirou, ou seja, o artefato em operação no ambiente que gerou a necessidade da solução. As instanciações nos permitem também avaliar algo importante dentro da proposta da DS: sua efetividade em relação ao problema proposto ou às melhorias pretendidas no sistema existente.

Um quinto tipo de artefato é admitido por alguns autores que se referem a ele usando termos como “regras tecnológicas”, “regras de projeto” ou, mais comumente, *design propositions*.

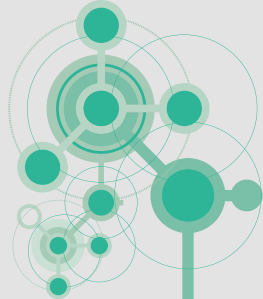
Design propositions: essas proposições de design ou do projeto seriam contribuições teóricas que podem ser feitas a partir da aplicação dos princípios da DS diante de um tipo específico de problemas ou, em seus próprios termos, operando sobre uma classe de problemas.

O termo “classe de problemas”, que temos utilizado, também faz parte dos conceitos importantes da DS. Conjuntos de problemas práticos ou teóricos que têm já estabelecido um conjunto de soluções ou artefatos a eles ligados constituem uma classe de problemas. Como exemplo da comunicação e das ciências sociais, poderíamos citar a necessidade geral de coletar dados em repositórios na internet, que poderíamos nomear como coleta de dados digitais. Seja para a produção de uma matéria jornalística, seja para um plano de gestão ou a definição de uma política pública sobre determinado tema, com os processos de digitalização e o crescimento do uso de bases de dados, a necessidade de conseguir tais informações, acessando seus repositórios disponíveis na rede – tais como portais de transparência, por exemplo – caracteriza uma classe de problemas. Nela operam artefatos como os métodos de *scraping* (raspagem) e extração automatizada, bem como as instanciações disponíveis exemplificadas pelos algoritmos em determinada linguagem de programação, que atuam para resolver tais problemas. Nesse último exemplo, os códigos poderiam não só ser classificados como instanciações mas também como métodos, já que executam sequências de comandos para realizar suas funções.

MÉTODOS DIGITAIS

Rogers (2013) afirma que, mesmo portando métodos tradicionais para o emprego em pesquisas ligadas ao digital, podemos, em algumas situações, estar utilizando um ferramental inadequado.

Por exemplo, varredura e extração de dados, inteligência coletiva e classificações baseadas em redes sociais, ainda que de diferentes gêneros e espécies, são todas técnicas baseadas na internet para coleta e organização de dados. *Page Rank* e algoritmos similares são

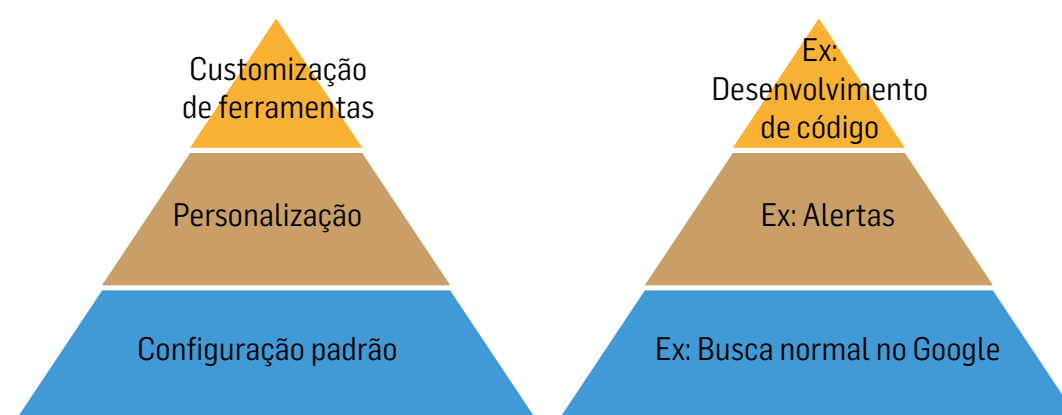


meios de ordenação e classificação. Nuvens de palavras e outras formas comuns de visualização explicitam relevância e ressonância. Como poderíamos aprender com eles e outros métodos on-line para reaplicá-los? O propósito não seria tanto contribuir para o refinamento e construção de um motor de buscas melhor, uma tarefa que deve ser deixada para a Ciência da Computação e áreas afins. Ao invés disso o propósito seria utilizá-los e entender como eles tratam *hiperlinks*, *hits*, *likes*, *tags*, *datestamp* e outros objetos nativamente digitais. Pensando nesses mecanismos e nos objetos com os quais eles conseguem lidar, os métodos digitais, como uma prática de pesquisa, contribuem para o desenvolvimento de uma metodologia do próprio meio. (ROGERS, 2013, tradução nossa)

A proposta de Rogers vai ao encontro do percurso que ora propomos, partindo de uma visão do mundo contemporâneo onde o digital apresenta uma centralidade crescente, composto por entes com características específicas e, por isso, demandando também uma adequação ou extensão metodológica capaz de colaborar com pesquisas cujos objetos de alguma forma têm essa característica.

Desse modo, definimos métodos digitais como o conjunto de ferramentas, processos e abordagens de pesquisa que consideram a ontologia dos objetos digitais e as estruturas de redes por onde circulam, utilizando-se de recursos computacionais intensivos para coleta e análise de dados. Tais soluções oferecem uma espécie de escala de utilização (Figura 5).

Figura 5: Representação da escala de utilização dos métodos digitais



Tal escala parte da utilização de ferramentas e técnicas já existentes em sua configuração padrão num nível inicial; passa por ajustes a fim de personalizá-las para atender a nossas necessidades específicas, num nível médio; ou, ainda, num nível mais alto, apresenta soluções baseadas em programação e desenvolvimento de código.

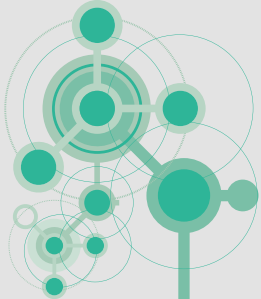
Nas pirâmides da Figura 5, exemplificamos a escala numa situação de coleta de dados que utiliza a busca do Google, inicialmente com sua interface normal, depois a partir de uma solução com maior poder de personalização, como os alertas², e por fim através de um código específico para coletar e armazenar esses dados.

Em termos gerais, a abordagem que propomos resume-se às seguintes etapas:

Etapa 1: identificar a estrutura que contém os dados de que precisamos. Algumas possibilidades apresentam-se com mais frequência:

- a. Bases de dados que permitem consultas amigáveis via preenchimento de formulários ou procedimentos simples. Exemplo: portais de transparência governamentais em que é possível requisitar dados sobre determinado tema e período.

² Disponível em: <https://www.google.com/alerts>.



- b. Interfaces de programação de aplicações (*application programming interfaces* – APIs) que exigem requisições estruturadas no formato que estabelecem, ou seja, respeitando sua sintaxe própria. Exemplo: APIs do *Twitter* e do *Facebook* que precisam ou de uma aplicação específica para solicitar conteúdo, como os aplicativos que as acessam em nossos celulares, ou de um código customizado que consiga estabelecer tal diálogo e coletar as informações que a API entrega a partir de cada tipo de requisição.
- c. Conteúdo disponível em páginas de internet que podem ser extraídos diretamente via técnicas de *scraping* (raspagem de dados), como textos de matérias em portais jornalísticos ou tabelas e informações gerais publicadas, tais como previsão do tempo, cotação do dólar e resultados de competições esportivas.
- d. Informações protegidas em ambientes fechados, acessadas apenas por usuários cadastrados e que contam com mecanismos de proteção como encriptação de dados e outros. Tais ambientes eventualmente podem ser acessados por técnicas de *hacking* que estão além do escopo deste texto.

Etapa 2: formatar a consulta ou requisição de dados alinhada ao tipo de repositório em que se encontram, de acordo com as opções anteriormente descritas.

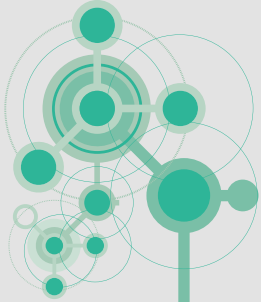
Etapa 3: analisar os dados coletados a partir do processamento possível partindo do que foi efetivamente conseguido.

Podemos combinar então a escala de utilização da Figura 3 com as diversas formas de estruturação de dados mais comuns (Quadro 1). A partir do cruzamento das quatro formas mais comuns de repositórios estruturados em bases de dados on-line, listamos algumas possibilidades de aplicação dos métodos digitais em seus três níveis.

Quadro 1: Matriz de possibilidades de coleta via métodos digitais em função da forma e local dos dados e dos níveis de aplicação

Estrutura dos dados	Nível inicial: ferramentas padrão	Nível médio: ferramentas com personalização	Nível alto: desenvolvimento de código
a) Bases de dados e repositórios acessíveis	Solicitação de dados através da própria interface da base de dados, recebendo o resultado no formato padrão de entrega. Ex.: acesso à base Sidra do IBGE e download do arquivo no formato do Excel ou em CSV.	Utilização de filtros e recursos de análise e visualização oferecidos pela plataforma, alterando a forma de entrega do resultado de acordo com as opções oferecidas. Ex.: uso das funções avançadas da Sidra e geração de gráfico.	Código para automatizar o acesso ao banco de dados fazendo requisições sucessivas, customizadas, coletando e salvando os registros em outro tipo de estrutura ou formato de dados. Ex.: Python com módulos Splinter ou Selenium.
b) Servidores com acesso via API específica	Acesso via aplicação oficial da plataforma ou através de sua página web padrão. Ex.: uso do aplicativo do Facebook no celular ou acesso à página www.facebook.com .	Acesso através de aplicativos de terceiros que também se conectam ao servidor da plataforma, mas oferecem funcionalidades adicionais. Ex.: Node XL.	Código para acessar diretamente a API da plataforma coletando todas as informações disponibilizadas por ela e também fazendo requisições sucessivas capazes de coletar volumes maiores de dados.

Continua...



Quadro 1. Continuação

Estrutura dos dados	Nível inicial: ferramentas padrão	Nível médio: ferramentas com personalização	Nível alto: desenvolvimento de código
c) Conteúdo em páginas web HTML	Busca do Google, acesso manual e eventual coleta via Ctrl+C e Ctrl+V.	Utilização de ferramentas específicas para <i>scrapping</i> . Ex.: Portia, Web Scraper	Desenvolvimento de código para coleta e análise. Ex.: Python com módulo BeautifulSoup
d) Dados protegidos mediante acesso logado	Acesso via solicitação de cadastro e log in normal.	Ferramentas de <i>hacking</i> geral tipo <i>brute force</i> ou engenharia social.	Desenvolvimento de códigos de invasão tipo <i>worm</i> ou <i>trojan</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de uma reconfiguração das práticas de pesquisa no campo da Comunicação nos parece um importante tópico ao tratarmos de objetos e problemas de pesquisa situados no contexto do ecossistema informacional contemporâneo, constituído a partir de entes binários, hiperconectados em redes cada vez mais complexas.

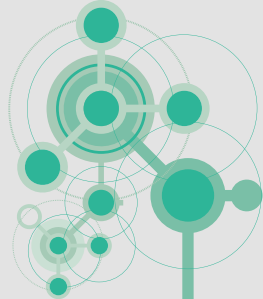
As características de volume, variedade e velocidade impactam diretamente a efetividade de abordagens não orientadas a lidar com sua presença, interferindo em resultados, diminuindo as possibilidades de inferências mais sólidas e, inclusive, inviabilizando a apreensão de fenômenos cada vez mais importantes na lista dos pesquisadores da Comunicação.

As propostas da *Design Science* e dos Métodos Digitais, aqui citados apenas como exemplos, constituem um caminho possível (mas não único) capaz de acrescentar novos horizontes em termos epistêmicos e metodológicos aos pesquisadores de um campo cada vez mais desafiado pela produção avassaladora de dados e conteúdo, gerados não apenas por fontes oficiais e grandes veículos de comunicação, mas também por uma explosão de emissores empoderados por dispositivos móveis e infraestrutura de internet em expansão no país.

Não se sugere aqui, obviamente, o abandono de todo um conjunto de conhecimentos consolidados que fez o campo nacional da Comunicação constituir-se e crescer ao longo de décadas. Pelo contrário, entendemos que uma expansão que reflita a centralidade atual de redes e entes digitais, é necessária, a partir do que já foi feito, sem, contudo, bloquear as novas possibilidades que a interdisciplinaridade e a composição com equipes de pesquisadores oriundas de outras origens acadêmicas têm a oferecer em muitas iniciativas de pesquisa que estão diante dos cenários descritos neste texto.

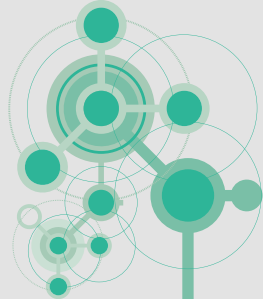
Não se trata de tarefa fácil, mas através das linhas ora apontadas – ampliação epistêmica; extensão metodológica; interdisciplinaridade; revisão teórica; diversificação de habilidades; e atualização nos programas de formação de profissionais e pesquisadores – entendemos que é possível dar o primeiro passo.

Inovação e empreendedorismo em comunicação não devem ser pensados apenas como tópicos externos ligados a mercados e consumo. É preciso usá-los como metáforas ou guias para um movimento interno de reconfiguração e revisão de práticas de pesquisa urgente, necessário e, ao nosso modo de ver, inevitável.



REFERÊNCIAS

- AMADEU, Sérgio Amadeu da. *Democracia e os códigos invisíveis*: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas. São Paulo: Edições Sesc, 2019. (Coleção Democracia Digital)
- BONACICH, Phillip; LU, Phillip. *Introduction to mathematical sociology*. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- BRADSHAW, Paul. *Scraping for journalists*. Victoria: Leanpub, 2014.
- BRUNS, Axel. Faster than the speed of print: reconciling big data social media analysis and academic scholarship. *First Monday*, Chicago, v.18, n.10, 2013. Disponível em <https://bit.ly/2lYnryg>. Acessado em: 23 jul. 2017.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHWE, Michael S. Communication and coordination in social networks. *The Review of Economic Studies*, Oxford, v.67, n.1, p.128-156, 2000. doi: 10.1111/1467-937X.00118.
- CODDINGTON, Mark. Clarifying journalism's quantitative turn. *Digital Journalism*, Abingdon, v.3, n.3, p.331-348, 2015. doi: 10.1080/21670811.2014.976400.
- DRESCH, Aline; LACERDA, Daniel; ANTUNES JÚNIOR, José Antonio do Valle. *Design science research*: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- FEENBERG, Andrew. *Transforming technology*: a critical theory revisited. New York: Oxford University Press, 2002.
- GIBBONS, Michael *et al.* *The new production of knowledge*: the dynamics of science and research in contemporary societies. London: Sage, 1994.
- GONZÁLEZ-BAILÓN, Sandra. Social Science in the era of Big Data. *Policy and Internet*, Hoboken, v.5, n.2, 2013. doi: 10.1002/1944-2866.POI328.
- LE MOIGNE, Jean-Louis. *Le constructivisme*: tome 1: des fondements. Paris: ESF, 1994.
- LEMOS, André. *Cibercultura*: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEWIS, Seth; WESTLUND, Oscar. Big data and journalism: epistemology, expertise, economics and ethics. *Digital Journalism*, Abingdon, v.3, n.3, 2015, p.447-466. doi: 10.1080/21670811.2014.976418.
- LIMA JUNIOR, Walter. Big data, jornalismo computacional e data jornalismo: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. *Estudos em Comunicação*, Covilhã, n.12, p.207-222, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2lTuqlW>. Acesso em: 21 jul. 2017.
- MAHRT, Merja; SCHARKOW, Michael. The value of big data in digital media research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Abingdon, v.57, n.1, 2013. doi: 10.1080/08838151.2012.761700.



MARCH, Salvatore; SMITH, Gerald. Design and natural science research on information technology. *Decision Support Systems*, v.15, p.251-266, 1995. doi: 10.1016/0167-9236(94)00041-2.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

MORETTI, Franco. *Graphs, maps, trees: abstract models for literary history*. New York, Verso, 2007.

RODRIGUES, Adriana Alves. *Infografia Interativa em base de dados no jornalismo digital*. 130f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

ROGERS, Richard. *Digital methods*. Cambridge, MA: MIT Press, 2013. *E-book*.

ROMME, A. Georges. Making a difference: organization as design. *Organization Science*, Catonsville, v.14, n.5, p.558-573, 2003.

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

SANTOS, Márcio Carneiro. Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV social a partir da relação entre o Twitter e a programação da televisão. *Revista Geminis*, São Carlos, v.4, n.1, p.89-107, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2lTxjcK>. Acesso em: 20 abr. 2013.

SANTOS, Márcio Carneiro. Textos gerados por software: surge um novo gênero jornalístico. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. *Anais[...]*. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p.1-15. Disponível em: <https://bit.ly/2kOhJIT>. Acesso em: 26 jan. 2014.

SANTOS, Márcio Carneiro. Métodos Digitais: a internet e as redes como instrumentos de pesquisa. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais[...]*. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p.1-17. Disponível em: <https://bit.ly/2lYMtxc>. Acesso em: 29 jul. 2016.

SILVA, Tarcízio. Linha do tempo do racismo algorítmico. *Blog do Tarcízio Silva*, [s.l.], 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2kQHe2t>. Acesso em: 20 ago. 2019.

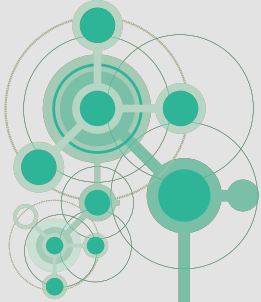
SIMON, Herbert. *The sciences of the artificial*. 3. ed. Cambridge, MA: MIT Press, 1996.

VAN AKEN, Joan Ernest. *The research design for design science research in management*. Eindhoven: [s.n.], 2011.

VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013.

VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2003.

WALLS, Joseph; WYIDMEYER, George; SAWY, Omar. Building an information system design theory for vigilant EIS. *Information Systems Research*, Catonsville, v.3, n.1, p.36-60, 1992.



Mapeamento de públicos no ecossistema de inovação: um desafio de relações públicas

Audience mapping in the innovation ecosystem:
a challenge to public relations

Identificación de públicos en el ecosistema de innovación:
un reto para las relaciones públicas



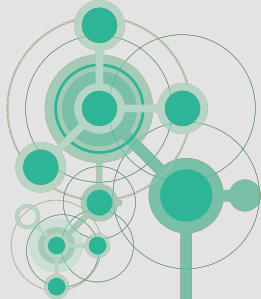
Leila Gasparindo

- Mestre em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP)
- Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
- Sócia-fundadora da Trama Comunicação
- Pesquisadora da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas
- Coautora das obras *Marketing para incubadoras: o que de bom está acontecendo* e *Faces do empreendedorismo inovador*
- E-mail: leilag@tramaweb.com.br



Sergio Risola

- Professor Docente da Fundação Instituto de Administração (FIA), Professor Assistente da pós-graduação em Inovação e Empreendedorismo da Faculdade Getúlio Vargas e Professor Emérito da Escola Superior de Propaganda e Marketing
- Pós-graduado em Gestão Habitat de Inovação pela FIA.
- Graduado em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito de Pinhal
- CEO do Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia
- Membro Efetivo da Mobilização Empresarial pela Inovação, da Confederação Nacional da Indústria
- Coautor das obras *Marketing para incubadoras: o que de bom está acontecendo* e *Faces do empreendedorismo inovador*
- E-mail: sergio@cietec.org.br



Resumo

Este artigo tem como objetivo mapear os principais atores do ecossistema de inovação no Brasil e propor diretrizes para que relações públicas atuem no fortalecimento das relações institucionais entre empresas inovadoras e esses *stakeholders*. Buscou-se propor o uso de uma ferramenta colaborativa no trabalho de mapeamento e de classificação de públicos, que possa contribuir para promover o diálogo, reconhecer e envolver os públicos da organização no seu propósito de inovação e nos programas de inovação aberta.

PALAVRAS-CHAVE: RELAÇÕES PÚBLICAS • MAPEAMENTO E CLASSIFICAÇÃO DE PÚBLICOS • INOVAÇÃO ABERTA.

Abstract

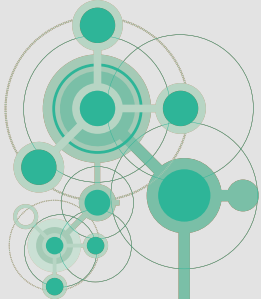
This article aims to map the main actors of the innovation ecosystem in Brazil and to propose guidelines for public relations to act in strengthening institutional relations between innovative companies and these stakeholders. We proposed the use of a collaborative tool in the mapping and classification of audiences, which can contribute to promote dialogue, recognize and involve the organization's audiences in its innovation purpose and open innovation programs.

KEYWORDS: PUBLIC RELATIONS • AUDIENCE MAPPING AND CLASSIFICATION • OPEN INNOVATION.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo identificar los principales actores del ecosistema de innovación en Brasil y proponer pautas para que las relaciones públicas actúen en el fortalecimiento de las relaciones institucionales entre empresas innovadoras y estos *stakeholders*. Intentamos proponer el uso de una herramienta de colaboración en el mapeo y clasificación de públicos, que puede contribuir a promover el diálogo, reconocer e involucrar al público de la organización en su propósito de innovación y programas de innovación abiertos.

PALABRAS CLAVE: RELACIONES PÚBLICAS • MAPEO Y CLASIFICACIÓN DE PÚBLICOS • INNOVACIÓN ABIERTA.



INTRODUÇÃO

A inovação é um dos principais pilares estratégicos das organizações, atualmente. Além de criar um ambiente sem paredes, as empresas têm aderido a um movimento crescente, o da inovação aberta. A conclusão faz parte do estudo realizado pela Strategy& com 210 empresas mais inovadoras para o anuário *Valor Inovação Brasil* (2019). Mais da metade (58%) das empresas pesquisadas se considera em estágio avançado de aplicação de novos formatos de trabalho. Para 97% das companhias, a adoção de novos formatos de trabalho para estimular a criatividade, engajar o time e multiplicar ideias está na agenda prioritária de gestores.

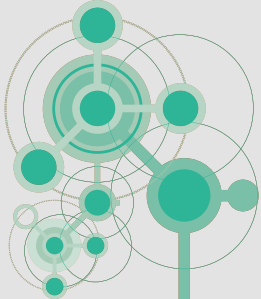
No ano anterior, a mesma pesquisa (Valor Econômico, 2018) identificou que 8% dos recursos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) das empresas hoje são destinados à inovação aberta. Essa tendência exige uma gestão, uma política de relacionamento com *stakeholders* e uma comunicação mais abertas (Gasparindo, 2016) que permitem criar um ambiente interno e externo com capacidade criativa e de inovação para além dos centros de P&D das empresas.

Entretanto, apesar de o Brasil ocupar o 13º lugar no ranking global de produção científica e de possuir um dos principais mecanismos de estímulo à inovação, segundo apontamento da Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (Anpei), “o país sofre com a dificuldade de conectar parceiros em projetos de inovação aberta, uma tendência para o P&D em todo o mundo” (Valor Econômico, 2018, p.16).

Nesse contexto, o tema da comunicação mostra-se de crescente importância para a área de gestão, principalmente para empresas que têm a inovação como pilar estratégico e que buscam se posicionar e serem reconhecidas como marcas inovadoras. Essas empresas precisam ganhar maior agilidade para inovar e ter competitividade em tempos de globalização. Isso é um grande desafio, em especial de países emergentes, que surgem em contextos socioeconômicos e estruturais menos favoráveis à inovação, como o Brasil.

Grunig, Ferrari e França (2011, p.158) afirmam que “o conceito contemporâneo enfatiza que relações públicas é uma função corporativa, pois elas ajudam a organização a definir suas políticas de comunicação e de relacionamento com seus públicos a fim de responder aos seus interesses estratégicos”. Fruto desta definição, cada vez mais empresas se valem da atividade para buscar estratégias que perenizem um bom relacionamento, associando cultura de inovação e comunicação aberta e simétrica. E, mais recentemente, surge a necessidade de envolver diversos *stakeholders* em seus processos de inovação, principalmente por meio dos programas de inovação aberta, exigindo dos profissionais de relações públicas maior conhecimento sobre esse ecossistema de inovação.

Este artigo tem como objetivo mapear os principais atores do ecossistema de inovação no Brasil e propor diretrizes e instrumentos práticos para que as relações públicas atuem no fortalecimento das relações institucionais e na aproximação das organizações e dos principais atores da inovação em um novo paradigma: o da inovação aberta. O estudo baseou-se em referências bibliográficas e em atividade de mapeamento de públicos/*stakeholders* no Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec). Assim, buscou-se verificar as possibilidades de uso de uma ferramenta colaborativa no trabalho de mapeamento de públicos, ampliando a compreensão do papel estratégico de relações públicas na forma de envolver os públicos da organização no seu propósito de inovação.



INOVAÇÃO ABERTA

O conceito de inovação assumiu um sentido mais amplo nos últimos 15 anos, sendo apresentado pelo *Manual de Oslo* (2006) como a implementação de uma melhoria significativa ou o desenvolvimento de novos produtos (bens ou serviços), processos, método de *marketing* ou configuração organizacional nas práticas dos negócios, no local de trabalho, nas relações externas e em outras formas capazes de transformar uma ideia em diferencial de mercado.

Além da expansão do conceito, houve uma evolução na forma de fazer inovação. Para Chesbrough (2012), o tradicional paradigma que as companhias usavam para gerenciar a P&D industrial, promovendo a geração da inovação apenas dentro da empresa, está esgotado. Apresentado como um paradigma emergente, o termo “inovação aberta” foi criado por Chesbrough (2012, p.59), que o definiu como “ideias valiosas que podem surgir a partir do interior ou exterior da companhia, bem como podem ir para o mercado”. Na inovação aberta, as organizações promovem de forma aberta processos de inovação e pesquisas, a fim de melhorarem produtos, serviços, ampliarem seu valor agregado e criarem um novo modelo de negócios ou uma proposição de valor.

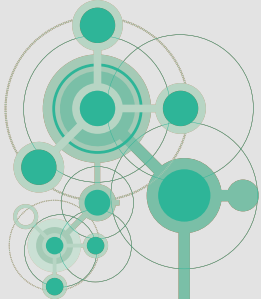
Para a inovação aberta acontecer, a empresa e seus colaboradores precisam estar abertos para ideias advindas de fora. Chesbrough (2012, p.86) aponta que existe uma lógica dominante na empresa, que é uma armadilha cognitiva, na medida em que é usada pelo grupo para interpretar novos fatos e em que mantém o negócio preso ao modelo corrente. Para o Chesbrough (2012, p.86), “é vista facilmente nos materiais distribuídos aos novos empregados”, ou seja, em materiais institucionais internos e externos da empresa.

Existem fatores culturais que favorecem uma cultura organizacional de inovação. Entre eles, está a comunicação (Martins; Terblanche, 2003). Assim, a gestão da comunicação é um fator vital no relacionamento da organização com seus públicos estratégicos, principalmente nas empresas brasileiras ou instaladas no Brasil.

Pesquisa realizada (Gasparindo, 2016) aponta uma correlação: quanto maior a frequência da inovação aberta nas multinacionais brasileiras, menor a resistência dos seus colaboradores para ideias advindas de fora. A comunicação e a reputação da empresa influenciam o resultado dos projetos de inovação aberta e são influenciadas também por eles, cabendo à área de Relações Públicas, como especialista na gestão de relacionamentos da organização, participar dos programas de inovação aberta.

Existem algumas formas de cooperação para promover a inovação aberta, entre elas, destacam-se: iniciativas de investimento em *startups*, organização de eventos voltados à inovação, como *hackatons* e *weekends*, nos quais há a proposição de algum problema enfrentado cotidianamente na operação da empresa organizadora. Públicos externos e internos são convidados para cocriarem juntos, ou ainda, no investimento de grandes empresas na fundação de estruturas próprias de inovação aberta, como aceleradoras. Um exemplo é a Wayra, fundada pela gigante Telefonica, presente em dez países, entre eles o Brasil. Existe ainda a participação ou a criação de *coworkings* como o Inovabra, habitat de inovação do Bradesco, ou o Cubo, do Itaú.

Nesse contexto, a organização tem como desafio ser reconhecida amplamente pelo mercado e pela opinião pública como inovadora, e precisa criar ou fortalecer relacionamentos com públicos estratégicos do ecossistema de inovação.



OS ATORES DO ECOSISTEMA DE INOVAÇÃO NO BRASIL

Estudo realizado (McKinsey & Company, 2019) aponta que existem no país 10 mil startups, gerando mais de 30mil serviços e alcançando 1bilhão de dólares de investimento e três ofertas públicas iniciais (IPOs). É considerada uma *startup* todo novo empreendimento que visa desenvolver um modelo de negócio viável e escalável, geralmente baseado em tecnologia inovadora e criado para atender a uma necessidade de mercado ou para resolver algum problema (LAVCA, 2019). O termo unicórnio é inspirado na mitologia e usado para um grupo seleto de *startups* que passam por um crescimento exponencial, alcançando avaliação de US\$ 1bilhão por uma agência de capital de risco. Existem, aproximadamente, 300 *startups* consideradas unicórnios no mundo, sendo oito no Brasil, segundo CBinsights Unicorn Ranking, da Crunchbase (LAVCA, 2019).

Pesquisa realizada com 227 *startups* na América Latina mapeou que essas empresas criam mais de 25 mil postos de trabalho. O estudo (LAVCA, 2019) indicou, ainda, que o Brasil representa 42,9% do total de *startups* da América Latina. Os setores mais aquecidos são Fintech (23%), E-commerce (14%), SaaS (18%) e Marketplace (14%).

As *startups* de base tecnológica estão inseridas em um modelo de inovação baseado de Tríplice Hélice que conecta universidade-indústria-governo (Etzkowitz, 2009). Nos últimos anos, além da revolução da tecnociência, uma das mais impactantes mudanças que ocorreu foi que a fonte de conhecimento deixou de ser exclusivamente das universidades e passou a pertencer também às áreas de Pesquisa & Desenvolvimento de grandes empresas (Aranha, 2016, p.14).

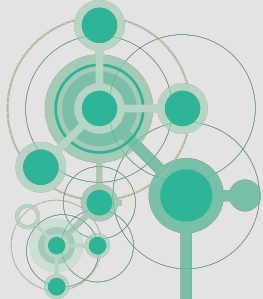
Nas últimas décadas, a sociedade passou a exigir das universidades, além da formação de recursos humanos, uma atuação mais efetiva no desenvolvimento econômico e social. A importância da contribuição da academia foi reforçada com os atores locais, visando criar um ambiente favorável à inovação e institucionalizar um sistema local de inovação (Ferreira; Soria; Closs, 2012).

Em 1987, foi criada a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), que passou a representar não só as incubadoras de empresas, mas todo e qualquer mecanismo de promoção do empreendedorismo inovador no Brasil. A Anprotec define os ambientes de inovação em duas dimensões: as áreas de inovação e os mecanismos de geração de empreendimentos (Aranha, 2016). Essas dimensões atuam com alto grau de interação. No Brasil, tem-se adotado também o nome "ecossistemas de inovação" como sinônimo de áreas de inovação.

Figura 1: Ambientes de inovação



Fonte: Aranha, 2016.



Os ecossistemas de inovação incluem os parques científicos e tecnológicos. Já os mecanismos de geração de empreendimentos englobam as incubadoras, aceleradoras, *coworking* e outros (Figura 1). Esses ambientes são definidos por Aranha (2016).

Incubadora de empresas

“São entidades que têm por objetivo oferecer suporte a empreendedores para que eles possam desenvolver ideias inovadoras e transformá-las em empreendimentos de sucesso” (Aranha, 2016, p.11). Esses ambientes oferecem infraestrutura, capacitação e suporte gerencial, e são responsáveis por orientar os empreendedores em aspectos administrativos, comerciais, financeiros e jurídicos, entre outras questões importantes ao desenvolvimento de uma empresa. Há dois tipos de incubadoras: as de apoio aos empreendimentos destinados para a geração e uso intenso de tecnologias (PIT) e as de apoio aos empreendimentos orientados para o desenvolvimento local ou setorial (DLS). O Brasil tem hoje cerca de 370 incubadoras de empresas, localizadas em diferentes regiões do país.

Coworking

É um ambiente compartilhado por grupo de pessoas, empresas e organizações que trabalham independentemente umas das outras. Esses espaços compartilhados são similares aos das incubadoras e aceleradoras. A *startup* pode alugar uma ou mais mesas, ocupando e utilizando a infraestrutura do local – internet, salas de reunião etc. – com o benefício de poder interagir com outros empreendedores, trocando ideias e ajudando a solucionar problemas. Existem *coworkings* com regras de seleção de candidatos, tempo de permanência, ambientes de negócios, espaços comuns, programas de capacitação, foco no tipo de empresa e sinergia com as outras empresas do gênero. Há mais de quatrocentos *coworkings* no Brasil.

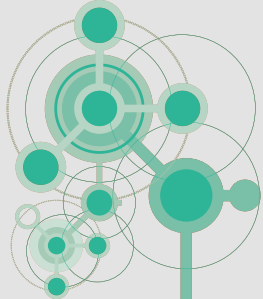
Aceleradoras

São mecanismos, geralmente privados, de apoio a *startups*. Normalmente não estão ligadas a centros acadêmicos e são mais focadas em negócios altamente escaláveis – que podem crescer rapidamente e obter investimento (Aranha, 2016, p.12). Têm como missão levar os empreendimentos mais bem preparados – originados em incubadoras ou em laboratórios de desenvolvimento mais próximos do mercado – para um patamar que permita a atração de investimentos, por meio de capital de risco. O foco vai além das questões técnicas relativas ao produto. Contam com um programa intenso de aceleração, que pode durar de um a dois meses, e um programa de *mentoring*, com duração de 6 a 12 meses. Algumas têm até a fase de pós-aceleração, estendendo-se por até dois anos.

São lideradas por empreendedores e empresários com capacidade de investimento próprio ou financiadas por capital de risco. Em seu entorno estão empreendedores, investidores, pesquisadores, empresários, mentores de negócios e fundos de investimento. Há ainda aceleradoras sem fins lucrativos, que focam em negócios de alto impacto social como educação, saúde, habitação e serviços financeiros. Um exemplo é a Artemisia que apoia negócios escaláveis no Brasil com soluções para problemas sociais da população de baixa renda. Fundada em 2004, é parceira da Anprotec e já apoiou 107 negócios de impacto social.

Hubs de inovação

Diferem dos demais por se caracterizarem por espaços físicos apropriados para gerar encontro de pessoas que interagem em rede e, assim, criam, empreendem, trabalham e inovam juntas. Esses espaços têm infraestrutura (auditório, salas de reunião, cafés) para todas as atividades. A palavra “hub” vem da tecnologia e se refere a uma peça central, que recebe os sinais transmitidos pelas estações e os retransmite para todas as demais. Alguns *hubs* podem ser citados, como o Cubo, o Inovabrinova e o Google Campus em São Paulo.



Living lab

O termo laboratório vivo refere-se a um ecossistema de inovação aberta que muitas vezes opera em uma cidade ou região, ou seja, em um contexto territorial. São mecanismos que permitem aos interessados a formação de parcerias pessoais-público-privadas (4Ps), envolvendo desenvolvedores e usuários finais em um processo de cocriação de inovações (inovação aberta) em diferentes contextos de trabalho (Aranha, 2016, p.13).

REFERÊNCIAS TEÓRICAS

A identificação de atores do ecossistema de inovação e a adoção de estratégias de gestão da comunicação e de relacionamento com esses públicos tornaram-se essenciais para o sucesso dos projetos de inovação aberta. Em termos teóricos, este artigo aborda as teorias de gestão da comunicação excelente (Grunig; Ferrari; França, 2011) e a teoria de *stakeholders* (Freeman; McVea, 2010). Sua contribuição está no estabelecimento de um elo entre a classificação de públicos (França, 2008) e a classificação de *stakeholders* (Mitchell; Agle; Wood, 1997).

O termo *stakeholder* (Freeman; McVea, 2010) surgiu em um documento do Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI) nos anos 1960. Freeman (1984) definiu o termo *stakeholders* (sem tradução direta para o português) como diversos grupos ou indivíduos que influenciam ou podem ser influenciados por uma organização: empregados, fornecedores, consumidores, governo, associações de classe, comunidade, mídia, concorrência, grupos de pressão etc.

Hunt e Grunig (1994, p.14) observam que os termos "stakeholders" e "públicos" são usados como sinônimos, considerando que ambos se referem a grupos de pessoas que afetam ou são afetadas pelas ações, decisões e políticas de uma organização.

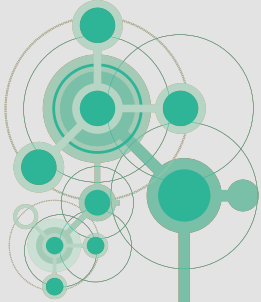
A inovação aberta mudou intensamente a percepção de criação de valor para as empresas e ampliou consideravelmente a quantidade de *stakeholders* que contribuem para a geração de riquezas. Nesse contexto, a gestão de *stakeholders* apresenta-se como uma ferramenta adequada para a identificação das partes interessadas e para o sucesso dos projetos de inovação aberta (Yang, 2010).

As relações públicas representam uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas com seus públicos, ou seja, com suas partes interessadas. Para Grunig, Ferrari e França (2011, p.74), "as relações públicas contribuem para a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos que influenciam ou, ao contrário, que por eles são influenciadas".

Freeman e McVea (2010) indicam que as linhas da teoria de sistemas e da teoria organizacional baseiam-se na ideia de que existe a necessidade de adoção de estratégias coletivas que garantam a sobrevivência da empresa a longo prazo.

Em ambas as áreas – Administração e Relações Públicas –, a gestão de *stakeholder* é apontada como fator crítico de sucesso, já que sua função é administrar a interlocução com os grupos imprescindíveis ao funcionamento de uma organização. A perspectiva dos gestores da empresa em relação aos *stakeholders* pode influenciar e auxiliar nessa avaliação (Mitchell; Agle; Wood, 1997).

Mitchell, Agle e Wood (1997) afirmam que a abordagem dos *stakeholders* tem sido fundamental para a compreensão da empresa sobre seu papel e responsabilidade para com os demais envolvidos direta ou indiretamente no negócio.



A segmentação dos públicos é essencial para a gestão dos relacionamentos da organização com os públicos. Andrade (1994, p.30) aponta que cabe às Relações Públicas levantar as controvérsias e fornecer todas as informações, “facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisão coletivas, tendo em vista o interesse social”.

Mitchell, Agle e Wood (1997) estabelecem uma classificação de *stakeholders* com base nos atributos poder (o quanto tem poder de interferir na organização), legitimidade (o quão oficial e organizado é o grupo) e urgência (grau de urgência e interesse na organização). A combinação desses atributos gera sete tipos diferentes de *stakeholders*, como mostra a Figura 2: 1) *stakeholder* adormecido: tem poder para impor sua vontade na organização, porém não tem legitimidade ou urgência. Tem pouca ou nenhuma interação com a empresa; 2) *stakeholder* arbitrário: possui legitimidade, mas não tem poder, nem alega urgência; 3) *stakeholder* reivindicador: tem urgência, ele é reivindicador. Sem poder e sem legitimidade; 4) *stakeholder* dominante: tem influência na empresa assegurada pelo poder e pela legitimidade. Espera e recebe muita atenção da empresa; 5) *stakeholder* perigoso: tem poder e urgência, porém não existe a legitimidade, o que existe é um *stakeholder* coercitivo e possivelmente violento ou perigoso; 6) *stakeholder* dependente: tem alegações com urgência e legitimidade, porém depende do poder de um outro *stakeholder* para ver suas reivindicações sendo levadas em consideração; 7) *stakeholder* definitivo: tem poder e legitimidade, já que praticamente se configura como definitivo. Se alegar urgência, deve-se dar atenção imediata e priorizada.

Figura 2: Classificação de *stakeholders*

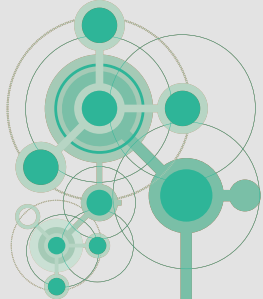


Fonte: Mitchell; Agle; Wood, 1997.

Para os autores não existem somente *stakeholders* visíveis, há também os latentes, que podem se manifestar a qualquer momento. Então, um dos papéis do gestor é identificar e trabalhar com as diversas classes de *stakeholders*.

Na área de Relações Públicas, uma grande contribuição foi dada por França (2008) em mapeamento de públicos. Para ele, a classificação dos públicos (França, 2008) segue uma conceituação lógica, usada para indicar que na relação empresa-públicos o que interessa não é o critério limitante de proximidade, afinidades ou de interesses comuns, mas o papel e a função de cada público.

França (2008) aponta ainda a importância de avaliar as redes de interferência, ou seja, os públicos nos quais é preciso considerar o poder de influenciar a opinião pública e interferir na reputação da organização. Não são necessariamente grupos de relacionamento permanente com a organização, exemplo disso são os grupos de pressão.



Além desses critérios, França (2008) indica como recomendado avaliar: a duração da relação e o nível de envolvimento e participação dos públicos com a organização, considerando o nível de comprometimento e de troca de informações de interesse comum entre a organização e os públicos.

França (2008) propõe sua análise segundo os critérios:

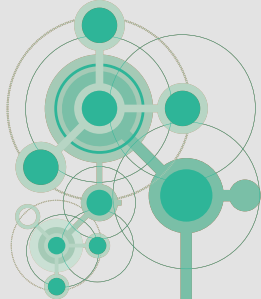
1. Tipo de público: identificação a que grupo pertence o público: empregados, sindicato, clientes, fornecedores, acionistas, governo, associação de classe etc.;
2. Tipo de relacionamento: refere-se à categorização da natureza da relação, classificando, por exemplo, como parceria, negócios, legal, social;
3. Objetivo da empresa: a partir da natureza da relação definir o objetivo do relacionamento;
4. Nível de dependência: avalia a dependência/interdependência do público em relação à empresa, grau que o público é imprescindível para existência da organização e vinculado à sua atividade-fim, classificando-o como essencial/não essencial;
5. Tipo de expectativa: resultados esperados pela empresa e pelos públicos.

METODOLOGIA

Para identificar e classificar os públicos/*stakeholders* de uma organização na área de inovação, nossa metodologia usou como base teórica a classificação de Mitchell, Agle e Wood (1997) e o mapeamento e classificação de públicos de França (2018). Nossa proposta foi identificar os *stakeholders* do Cietec, hierarquizar a importância de cada um dos *stakeholders* de acordo com a percepção dos gestores e classificar os relacionamentos desenvolvidos por meio da identificação da troca de valores.

Para isso, aplicamos um método para a criação de um mapa de *stakeholders* inspirado em Design Thinking, em uma sessão que durou seis horas, como parte de um trabalho maior que durou 16 horas e que ocorreu em maio de 2017. Foram usados princípios de cocriação. O trabalho contou com a participação de 12 profissionais da incubadora de diferentes níveis hierárquicos, englobando sua liderança. O Design Thinking é um método para resolver problemas complexos centrado no ser humano (Brown, 2010), bastante usado pelos atores da inovação, porque acelera o processo de inovação. Baseia-se em valores como empatia, colaboração e experimentação, e faz que os participantes precisem se colocar no lugar do outro e pensem conjuntamente.

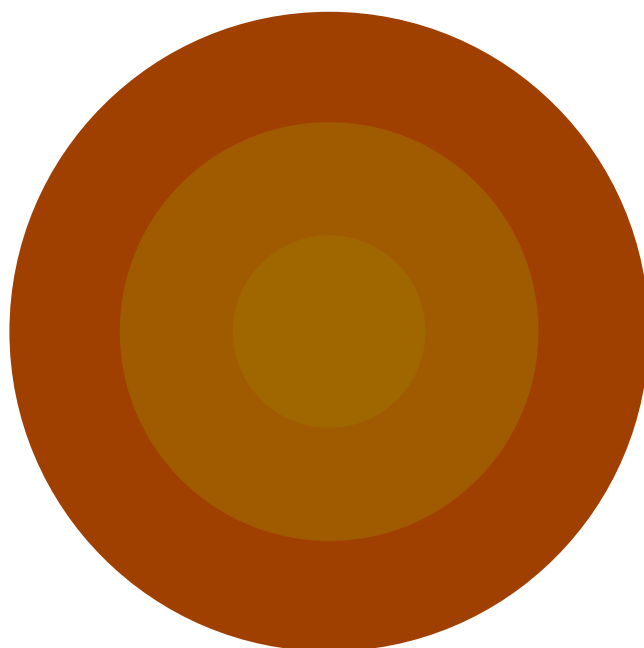
No método usado, os participantes receberam o modelo (Figura 3) e foram orientados a cumprir as seguintes etapas: 1) listar os públicos individualmente, sem levar em conta sua importância; 2) em grupos de cinco pessoas, eles classificaram os públicos que são essenciais, ou seja, os que estão diretamente envolvidos no negócio e os que se posicionaram em um nível central do mapa de *stakeholders*/públicos; 3) depois posicionaram na segunda camada os públicos não essenciais, ou seja, os que são considerados indiretamente envolvidos no negócio; 4) ao final, posicionaram na terceira faixa do mapa os que influenciam o negócio; 5) por fim, categorizaram a troca de valores entre a organização e cada um dos públicos, considerando o que a organização espera do público e o que cada um dos públicos espera da organização.

Figura 3: Mapa de *stakeholders***MAPA DE STAKEHOLDERS: COMO FAZER**

1. Liste todos os stakeholders.
2. Priorize os stakeholders quais desses stakeholders são essenciais para o serviço?
3. Coloque-os numa ordem de proximidade/participação com o serviço, de forma que os mais importantes e envolvidos fiquem mais próximos ao centro.

VALUE NETWORK: COMO FAZER

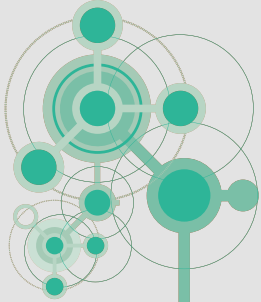
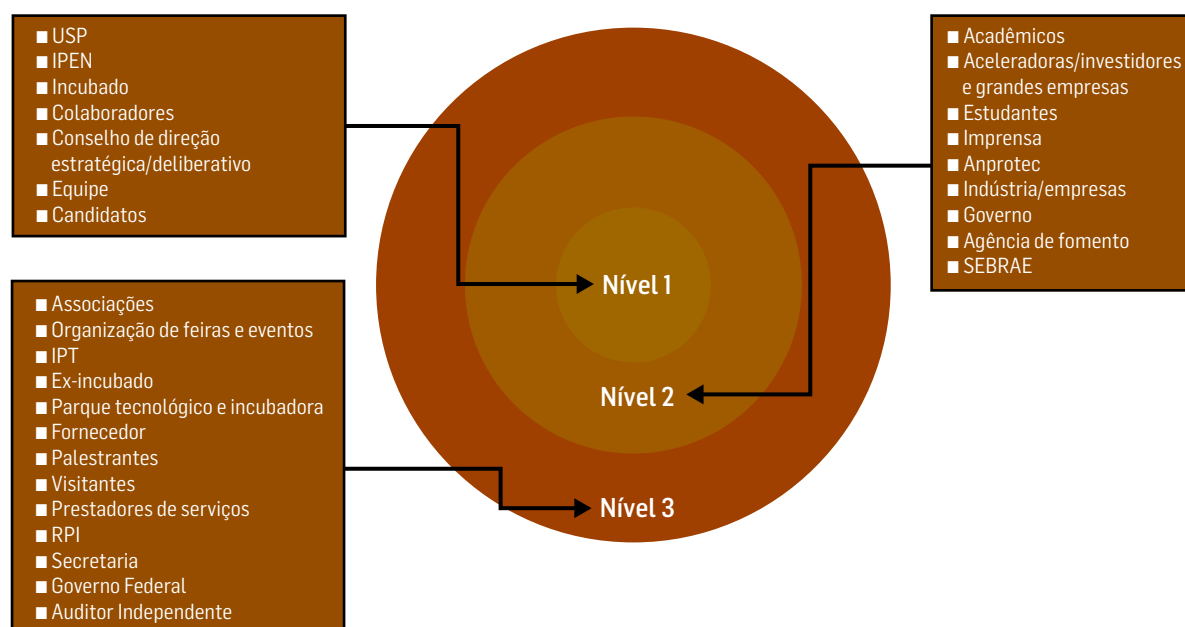
1. Comece a desenhar setas para identificar o relacionamento entre os stakeholders.
2. Utilize uma seta por vez: início da seta como o stakeholder que entrega alguma coisa e a ponta da seta como o stakeholder que recebe.
3. Valor trocado: escreva sobre a linha da seta qual é o valor que é provido.



Fonte: Elaborado pela autora.

A aplicação da atividade ocorreu no Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec). Fundado em abril de 1998, o Cietec é a entidade gestora da Incubadora de Empresas de Base Tecnológica Universidade de São Paulo e do Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares, onde são conduzidos processos de incubação de empresas inovadoras, em diferentes níveis de maturidade. Considerada uma das maiores incubadoras da América Latina, conta com mais de 100 *startups*. Para elas, são oferecidos serviços de apoio para demandas nas áreas de gestão tecnológica, empresarial e mercadológica, além de infraestrutura física para a instalação e operação dessas empresas. Tem como missão incentivar o empreendedorismo e a inovação tecnológica por meio da criação, fortalecimento e consolidação de empresas e empreendimentos inovadores de base tecnológica. O Cietec apoia a transformação de conhecimento em produtos e serviços para o mercado, aumentando a competitividade e oferecendo inserção no ecossistema de inovação, capacitação técnica e de comercialização. Também aproxima o investidor-anjo, o capital semente e o *venture capital*, além dos recursos de fomento público.

O objetivo da atividade foi compreender e analisar a gestão do relacionamento entre o Cietec com seus *stakeholders* e qualificar a troca de valores com cada um dos públicos da organização. No mapeamento de públicos foram identificados os seguintes níveis de públicos:

Figura 4: Mapeamento de *stakeholders* de inovação

Fonte: Elaborado pela autora.

A troca de valores com cada um desses públicos foi definida ao final da atividade. Os valores de troca identificados pelo grupo são usados como mensagens de valor em todo material e em peças de comunicação da incubadora com cada um desses públicos e levam em consideração o que cada público espera do relacionamento com a organização. Também servem de direcionamento para traçar estratégias de relacionamento mais eficazes com cada um dos públicos identificados. Os participantes do processo consideraram a atividade altamente relevante por promover um alinhamento interno entre seus membros em relação a: tipos de públicos, tipos de relacionamento estabelecidos e nível de dependência – direto, indireto ou influência e valores prioritariamente trocados com cada público. A atividade foi finalizada com o levantamento de perguntas essenciais a serem feitas a cada um dos públicos por meio de pesquisa.

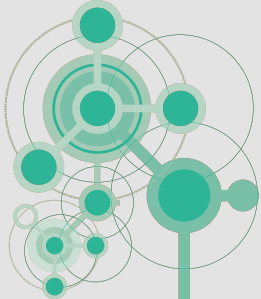
CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi mapear os principais atores do ecossistema de inovação no Brasil e propor diretrizes e instrumentos práticos para que as Relações Públicas atuem no fortalecimento das relações institucionais e na aproximação das organizações e dos principais atores da inovação do país, principalmente no paradigma da inovação aberta.

A política de comunicação é um indicador-chave para criar e manter uma cultura de apoio à inovação. A área de Relações Públicas é responsável pela definição da política de comunicação das organizações e, como tal, pode atuar para estabelecer uma comunicação mais simétrica, aberta e participativa com os *stakeholders*, capaz de envolvê-los em processos de inovação aberta.

A atividade prática de mapeamento de públicos realizada no Cietec buscou verificar as possibilidades de uso de uma ferramenta colaborativa no trabalho de mapeamento de públicos, que possa ampliar nas organizações a compreensão do papel da gestão da comunicação e de estratégias na forma de promover o diálogo, reconhecer e envolver os públicos da organização no seu propósito de inovação e nos programas de inovação aberta.

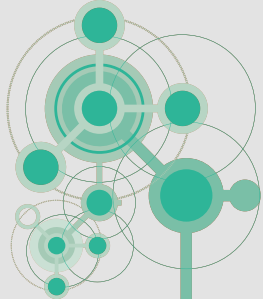
A análise e a descrição do processo de mapeamento de públicos realizado no Cietec permitiram também a identificação de aspectos relacionados às estratégias para estabelecer uma relação eficaz com *stakeholders* do ecossistema de inovação, principalmente entre academia e meio empresarial.



Assim, com o propósito de estabelecer uma comunicação de marca inovadora e de criar uma consciência coletiva capaz de promover a inovação, são recomendadas as seguintes estratégias: a) realizar o mapeamento de públicos, considerando os atores do ecossistema de inovação; b) garantir o alinhamento da comunicação com a cultura, visão, missão e objetivos da empresa; c) criar mensagens de valor para cada um dos públicos; d) envolver os colaboradores nos projetos de inovação aberta; e) estabelecer e promover programas de diversidade; f) desenvolver ações que promovam o reconhecimento público da inovação e seus atores; g) criar canais de comunicação participativos com os *stakeholders*; h) envolver os públicos em processos de cocriação e inovação aberta; i) criar espaços para o compartilhamentos de experiências, erros e gestão de conflitos; j) medir a percepção dos públicos e rever o posicionamento da empresa.

REFERÊNCIAS

- AHMED, Pervaiz K. Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, Bingley, v.1, n.1, p.30-43, 1998. doi: 10.1108/14601069810199131.
- AMABILE, Teresa M.; GRYSKIWEICZ, Nur D. The creative environment scales: the work environment inventory. *Creativity Research Journal*, London, v.2, n.4, p.231-254, 1989. doi: 10.1080/10400418909534321.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- ARANHA, José A. S. *Mecanismos de geração de empreendimentos inovadores*. Brasília, DF: Anprotec, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2lolW3X>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- ASPEN NETWORK OF DEVELOPMENT ENTREPRENEURS; INOVAÇÃO EM CIDADANIA EMPRESARIAL. *Panorama das incubadoras e aceleradoras no Brasil*. São Paulo: ICE, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2lRRp7c>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- BROWN, Tim. *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHESBROUGH, Henry. *Inovação aberta: como criar e lucrar com tecnologia*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ECHOS. *Mapa de stakeholders: o primeiro passo para criar uma experiência de serviços inesquecível*. São Paulo: Echos, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2kke9fD>. Acesso em: 1 out. 2018.
- ETZKOWITZ, Henry. *Hélice tríplice: universidade-indústria-governo, inovação em movimento*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.
- FERRARI, Maria A. *A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile*. 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)– Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- FERRARI, Maria A. Relações Públicas e sua função estratégica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais*[...]. Belo Horizonte: Intercom, 2003. p.1-15. Disponível em: <https://bit.ly/2ki9fQg>. Acesso em: 15 nov. 2012.
- FERRARI, Maria A. Teorias e estratégias de Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p.137-159.



FERREIRA, Gabriela C.; SORIA, Alessandra F.; CLOSS, Lisiane. Gestão da interação universidade-empresa: o caso PUCRS. *Sociedade e Estado*, Brasília, DF, v.27, n.1, p.79-94, 2012. doi: 10.1590/S0102-69922012000100006.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria T. L. *Multinacionais brasileiras: competências para a internacionalização*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2012.

FLEURY, Maria T. L. Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras. *RAE*, São Paulo, v.40, n.3, p.18-25, 2000. doi: 10.1590/S0034-75902000000300003.

FLEURY, Maria T. L.; FISCHER, Rosa M. (coord.). *Cultura e poder nas organizações*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica*. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

FREEMAN, Edward. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.

FREEMAN, Edward; MCVEA, John. A stakeholder approach to strategic management. *Darden Business Scholl Working Paper*, Charlottesville, n.1-2, p.1-32, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2NriU2V>. Acesso em: 10 ago. 2019. doi: 10.2139/ssrn.263511.

GASPARINDO, Leila. *As determinantes de comunicação e cultura para promover a inovação: um estudo em um grupo de multinacionais brasileiras*. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GODOY, Renata. S. P.; PEÇANHA, Dóris L. N. Cultura organizacional e processos de inovação: um estudo psicossociológico em empresa de base tecnológica. *Boletim*, São Paulo, v.29, n.1, p.142-163, 2009.

GRUNIG, James E. (ed.). *Excellence public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1992.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

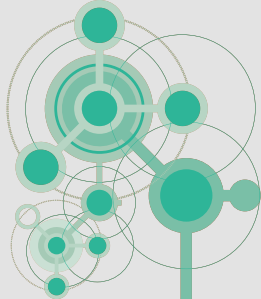
GRUNIG, James E.; KIM, Jeong-Nam. Actions speak louder than words. *PR Romania*, Bucharest, 7 jul. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2kCYbxy>. Acesso em: 20 jun. 2019.

HUNT, T.; GRUNIG, J. E. *Public relations techniques*. Fort Worth: Harcourt College Pub, 1994.

LAVCA. *Inaugural survey of Latin American startups*. New York: LAVCA, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2W8gNTq>. Acesso em: 20 jul. 2019.

MARTINS, Ellen C.; TERBLANCHE, F. Building organizational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, London, v.6, n.1, p.64-74, 2003. doi: 10.1108/14601060310456337.

MCKINSEY & COMPANY. *Brazil digital report*. New York: McKinsey & Company, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2lWvllM>. Acesso em: 20 jul. 2019.



MITCHELL, Ronald K.; AGLE, Bradley R.; WOOD, Donna J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, New York, v.22, n.4, p.853-886, 1997. doi: 10.2307/259247.

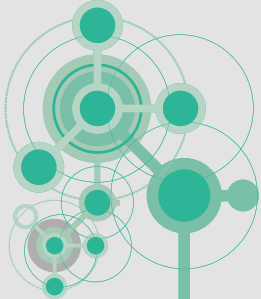
ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO. *Manual de Oslo*: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre Inovação Tecnológica. Brasília, DF: OECD, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/1tfxCpd>. Acesso em: 28 dez. 2013.

VALOR ECONÔMICO. *Anuário Inovação Brasil*: as 150 empresas mais inovadoras. São Paulo: Valor Econômico, 2018.

VALOR ECONÔMICO. *Anuário Inovação Brasil*: as 150 empresas mais inovadoras. São Paulo: Valor Econômico, 2019.

YANG, Samanta. *Open Innovation como estratégia de inovação para indústrias farmacêuticas brasileiras*: um estudo exploratório. 2010. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

Texto recebido em 03.09.2019 e aprovado em 07.11.2019.



O discurso do empreendedorismo e inovação nas relações de trabalho: um estudo de Vagas Arrombadas

The discourse of entrepreneurship and innovation in work relations: a study of Vagas Arrombadas

El discurso del emprendimiento y innovación en las relaciones laborales: un estudio de Vagas Arrombadas



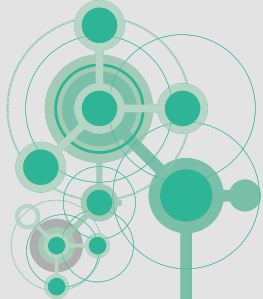
Daniel Reis Silva

- Doutor pela Universidade Federal de Minas Gerais
- Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais
- E-mail: daniel.rs@hotmail.com.br



Fábila Pereira Lima

- Doutora pela Universidade de São Paulo
- Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais
- E-mail: fabialima@gmail.com



Resumo

O artigo reflete criticamente sobre como valores associados com uma cultura de gestão empreendedora são incorporados, naturalizados e romantizados por ofertas de emprego de organizações contemporâneas de comunicação, especialmente *start-ups*. Realiza a análise de postagens coletadas no Vagas Arrombadas, página que expõe vagas consideradas abusivas, revelando dois quadros de sentido que ocultam, e fomentam, elementos da precarização das relações de trabalho: (a) a não conformidade com o espaço organizacional e (b) a não conformidade com a dinâmica de trabalho tradicional.

PALAVRAS-CHAVE: EMPREENDEDORISMO • INOVAÇÃO • COMUNICAÇÃO • RELAÇÕES DE TRABALHO • VAGAS ARROMBADAS.

Abstract

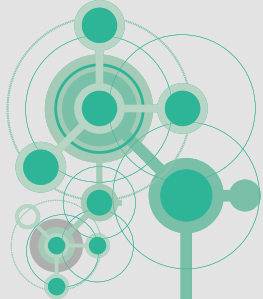
This article critically reflects on how values associated with an entrepreneurial management culture are embodied, naturalized, and romanticized by job offers from contemporary communication organizations, especially start-ups. We present an analysis of posts collected in *Vagas Arrombadas*, a Facebook page that exposes job offers considered abusive. We show how two frames of meaning contribute to hide and foster elements of precarious working relationships: (a) non-compliance with the organizational space and (b) non-compliance with traditional work dynamics

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP • INNOVATION • COMMUNICATION • WORK RELATIONS • *VAGAS ARROMBADAS*.

Resumen

El artículo reflexiona críticamente sobre cómo los valores asociados con una cultura de innovación empresarial se incorporan, naturalizan y romantizan por las ofertas de trabajo de las organizaciones de comunicación contemporáneas, especialmente las *start-ups*. Presentamos el análisis de publicaciones recopiladas en *Vagas Arrombadas*, una página de Facebook que expone ofertas de trabajo consideradas abusivas. Destacamos cómo dos marcos de significado contribuyen a ocultar y fomentar elementos de relaciones laborales precarias: (a) incumplimiento del espacio organizacional, y (b) incumplimiento de la dinámica de trabajo tradicional

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO • INNOVACIÓN • COMUNICACIÓN • RELACIONES DE TRABAJO • *VAGAS ARROMBADAS*.



INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como principais desafios refletir sobre como os discursos organizacionais podem revelar valores sociais correntes e analisar tais discursos a partir dos estudos da comunicação organizacional. As reflexões apresentadas partem da noção dos quadros de sentido (França, 2012) e foram apreendidas a partir de uma análise de vagas de emprego publicadas no perfil Vagas Arrombadas¹. Além do recorte temático (vagas na área da comunicação), o trabalho enfoca a dimensão da organização comunicada (Baldissera, 2009, 2014), buscando compreender como as empresas articulam e naturalizam (e, em certa medida, romantizam) aspectos valorativos acerca da evolução do conceito de trabalho na sociedade contemporânea, considerada uma sociedade de desempenho (Han, 2017), de forma a desvelar elementos da precarização das relações trabalhistas.

Para dar conta de tais reflexões, discutimos inicialmente as premissas que ressaltam a relevância do estudo de objetos midiáticos a partir de uma perspectiva interacional, na medida em que estes deixam pistas de práticas de sociabilidade que precisam ser ponderadas por pesquisadores da comunicação organizacional. Posteriormente, apontamos alguns valores sociais do trabalho que integram o ideário empresarial contemporâneo e uma nova morfologia do trabalho (Antunes, 2018). Por fim, analisamos postagens do Vagas Arrombadas a partir de dois quadros de sentido: a não conformidade com o espaço organizacional tradicional e a não conformidade com a dinâmica de trabalho tradicional. As reflexões evidenciam como os anúncios acionam discursivamente valores correntes na sociedade e a relevância de estudos críticos desta natureza, que compreendam como dimensões da precarização do trabalho estão presentes na cultura empreendedora e apontam para um futuro possível das carreiras da comunicação.

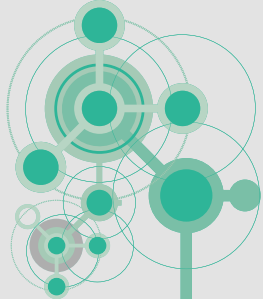
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, VALORES SOCIAIS E A MATERIALIDADE MIDIÁTICA

As últimas duas décadas foram palco de uma transição importante no âmbito dos estudos de comunicação organizacional no Brasil, marcada pela crescente adoção de uma perspectiva interacional da comunicação, em detrimento de visões meramente instrumentais ou informacionais (Lima, 2008; Mourão; Oliveira, 2016). Em sua essência, tal abordagem significou uma ampliação das bases reflexivas da área, trabalhando a comunicação enquanto um processo complexo marcado pela relação e disputa entre atores diversos, no qual sentidos, identidades e realidades são tensionadas e construídas sempre de forma aberta e indeterminada. As organizações, a partir dessa lente, deixam de ser atores estratégicos isolados que determinam unilateralmente sentidos e discursos, e passam a ser entendidas enquanto entes relacionais, imersas em uma complexa teia de significações sociais.

É justamente esse último aspecto acerca do mundo social e de suas significações que nos chama a atenção neste artigo. Em suma, podemos entender que a perspectiva interacional nos convoca a refletir não apenas sobre como os discursos das organizações são conformados, mas também sobre como eles articulam elementos relevantes do mundo contemporâneo e atuam na construção de uma realidade compartilhada. O desafio, nesse aspecto, é justamente tentar entender o que as ações dos atores organizacionais podem nos revelar sobre questões sociais candentes, na medida em que tanto as refletem quanto atuam em sua constituição.

Visando construir uma abordagem teórico-metodológica capaz de responder tal inquietação, acreditamos que um caminho possa ser encontrado na articulação de nosso objeto com uma vertente de estudos já consolidada no campo da comunicação: as tentativas de compreender como as materialidades midiáticas oferecem pistas acerca de práticas de sociabilidade e da

¹ Disponível em: <http://bit.ly/2DT5lDu>. Acesso em: 15 ago. 2019.



"dança de valores" que marca o mundo social. Em especial, nos interessam as propostas de Vera França (França, 2012; França; Corrêa, 2012) sobre o tema, refletidas na produção do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris) da Universidade Federal de Minas Gerais, que há mais de 20 anos se concentra em entender como a análise de produtos e de discursos midiáticos revela elementos fundamentais do mundo contemporâneo.

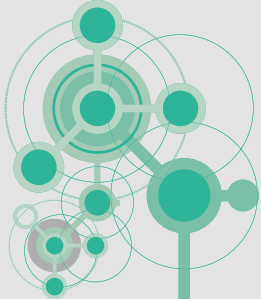
De fato, França observa que uma das bases nas quais as pesquisas do grupo são construídas é a ideia de que a "televisão tanto reflete os valores, problemas e tendências de uma sociedade em determinado momento, como exerce sobre ela um papel constituidor, influenciando comportamentos, ditando temáticas e modismos" (França, 2012, p.39). Trata-se, segundo a autora, de uma dinâmica de reflexividade, pautada em uma noção relacional da comunicação, que afasta a linearidade do emissor e receptor para assumir, como central, uma ideia de que a comunicação atualiza a linguagem e os sentidos. Nesses termos, a relação entre mídia e valores sociais é de grande relevância, uma vez que "estes são indissociáveis de nossa ação no mundo, e aquela se coloca como o lugar central onde eles se manifestam, atuam e ganham diferentes inflexões" (França, 2012, p.45).

Os valores assumem, portanto, a forma de construções sociais que justificam normas, possuindo um "caráter prescritivo imediato" (França, 2012, p.46) que permite estabelecer diferenciações entre as ações. Valores são, em outros termos, "referências culturais que governam as relações que os sujeitos estabelecem entre si e com o mundo, especificando regras de conduta e expectativas morais que orientam suas diversas intervenções na vida prática" (Almeida, 2012, p.67). Em sua essência, os valores são abstrações que ganham materialidade justamente nas ações e nos discursos dos mais variados atores sociais.

Nesse sentido, a aposta deste artigo consiste em traçar um paralelo entre os aspectos basilares sustentados por França acerca do papel da mídia e uma discussão em torno do papel das organizações. É importante salientar que isso não implica sugerir que as organizações devem ser tomadas enquanto mídias – o que equivaleria a uma simplificação de ambos os atores, na medida em que eles possuem características próprias que delimitam sua atuação. Ainda assim, a visão acerca de como os discursos midiáticos materializam valores, travando diálogos com ideias já existentes e contribuindo com a conformação de novos aspectos valorativos, é pertinente. Nesses termos, argumentamos que a forma com que as organizações articulam seus discursos pode revelar facetas de grande importância tanto sobre os valores sociais vigentes e compartilhados quanto sobre as expectativas sociais e a forma com que esses atores encaram o próprio mundo social.

Sustentar tal perspectiva significa, porém, encarar entraves oriundos das características centrais dessa abordagem e da conformação do campo de estudos da comunicação organizacional, em especial a prevalência de uma valorização excessiva dos discursos oficiais. Acerca do primeiro ponto, é importante pensar nos elementos metodológicos que permitem trabalhar com os valores apresentados pelos discursos dos diferentes atores. França, novamente, nos oferece uma possibilidade de caminho ao argumentar pela abordagem dos quadros de sentido. Para tanto, a autora recorre aos trabalhos seminais de Bateson (2002) e Goffman (1986). Com base nas ideias de Bateson, podemos entender que os quadros "dizem respeito à natureza da relação que se estabelece" entre interlocutores (França, 2012, p.47). Conforme Mendonça e Simões (2012, p.189), trata-se de uma definição situacional que aponta para as formas de ação dos sujeitos, "abrindo campos de possibilidades e obstruindo-lhes outros meios de ação imagináveis".

Goffman (1986), por sua vez, avança na reflexão sobre os quadros de sentido, sustentando a ideia de que eles são os princípios que estruturam os acontecimentos e permitem aos sujeitos definir uma determinada situação. Longe de serem meras produções unilaterais estratégicas, os quadros são compreensões compartilhadas socialmente, trazendo ecos da cultura e da intersubjetividade de uma dada coletividade. Os quadros, dessa forma, são princípios de organização da realidade que permitem aos sujeitos compreender e se posicionar (a partir de uma noção de *footing*) perante aquele acontecimento. De tal forma, "*frames e footings* devem ser analisados em articulação nas reflexões sobre as interações" (Mendonça; Simões, 2012, p.190).



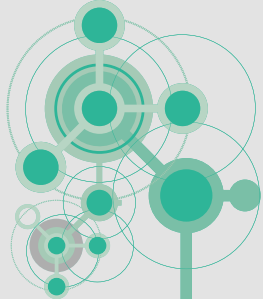
Os quadros de sentido, na perspectiva de Goffman (1986), estão ancorados nos sistemas de crença e nos entendimentos compartilhados de uma sociedade. É justamente a partir desse ponto que França (2012, p.48) retorna aos valores, apontando que “a leitura de um quadro nos permite apreender os valores sobre os quais ele se apoia e as forças que articula” (França, 2012, p.48). Longe de serem recobertos apenas de sentidos, os quadros, para França (2012, p.50), são também recobertos de valores – e “na ação dos sujeitos, nas alternativas que se colocam, nas escolhas efetuadas, se desenham quadros que dão a ver o que é caro, o que é desejável, o que é atuante na vida social de nossos dias”. A aposta, assim, é que entender esses quadros significa desvelar algo sobre esses valores, e acreditamos que tal raciocínio seja igualmente válido para pensar os discursos organizacionais.

O segundo entrave a ser encarado para nossa proposta está relacionado com o próprio campo da comunicação organizacional. Como Baldissera (2009, 2014) aponta, muitas vezes os estudos da área acabam por centrar suas reflexões naquilo que o autor nomeia de “organização comunicada”, uma dimensão da comunicação organizacional que versa sobre as falas autorizadas, os discursos que a “organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico” (Baldissera, 2009, p.118). É importante perceber que há uma tendência de estudos focados em elementos mais estreitos e estratégicos da organização comunicada, como as missões, visão e valores de organizações. Trabalhar com tais falas não é, em si, problemático, mas é preciso observar que elas possuem potencial limitado de revelar insumos interacionais e valorativos. Elas indicam, evidentemente, como a organização quer ser reconhecida e o que ela considera ser importante para conquistar legitimidade, mas são demasiadamente engessadas para permitir inferências mais nuançadas.

Enquanto uma alternativa para superar tal aspecto emerge nas próprias dimensões propostas por Baldissera (2009, 2014), especialmente no que tange à organização comunicante – dimensão que vai além da fala autorizada para focar nas relações entre organizações e diversos atores –, acreditamos que dois aspectos possam contribuir para ampliar o potencial de pesquisas centradas na dimensão da organização comunicada desvelarem aspectos do mundo social. Em primeiro lugar, encontra-se a necessidade de eleger como objeto discursos organizacionais mais cotidianos e menos estruturados. As organizações, nesse sentido, produzem um sem número de falas oficiais durante suas operações, e a maior parte delas não possui o grau de planejamento estratégico de suas missões e valores. Apesar de ainda serem recortes de uma dada identidade, compostas por elementos que a organização julga ser importante mostrar para seus públicos visando legitimidade, elas são também mais abertas, permeadas por elementos contraditórios. Longe de serem menos pertinentes, tais falas – e aqui podemos pensar em declarações para a imprensa, *releases*, publicações em mídias sociais e, por que não, ofertas de vagas e empregos – trazem um elevado potencial para desvelar rupturas, contrastes e discrepâncias daquelas organizações. Tais discursos podem ser pensados justamente como uma materialização importante dos aspectos valorativos, e jogam o tempo todo na lógica dual de refletir e conformar valores sociais.

Um segundo elemento que pode potencializar esses estudos está relacionado com a transversalidade. Para além de eleger discursos pontuais, acreditamos que um caminho importante para ampliar a compreensão sobre a inserção das organizações no mundo contemporâneo deve envolver uma abordagem transversal, que reúna discursos variados – tanto de uma mesma organização quanto de múltiplas empresas similares. O ponto central permanece similar ao levantado no parágrafo anterior: superar leituras mais superficiais focadas na estratégia, buscando explorar as brechas discursivas desses atores, as formas com que os valores sociais são de fato materializados em suas ações.

Encontramos, ao final desse percurso teórico, uma inquietação central acerca de como os discursos organizacionais podem revelar aspectos importantes sobre os valores sociais correntes e uma proposta de caminho teórico-metodológico para tal tratamento, a partir da noção de quadros de sentido e da investigação transversal de discursos organizacionais cotidianos. Colocando em termos mais específicos, a partir da perspectiva deste artigo, acreditamos que seja possível, por meio de um recorte da dimensão da organização comunicada com foco em ofertas de empregos: entender como aquelas empresas



articulam, naturalizam e, em certa medida, romantizam, aspectos valorativos acerca da evolução do conceito de trabalho em uma sociedade de desempenho (Han, 2017), marcada por uma transição para um modelo empresarial gerencial; e, ao mesmo tempo, empreender uma análise propícia para a observação de elementos da precarização das relações trabalhistas.

VALORES SOCIAIS DO TRABALHO

Os valores que compõem a subjetividade contemporânea e, assim, conformam as relações interpessoais e de trabalho, são marcados pelas dinâmicas da economia neoliberal e, não ficando circunscritos ao contexto dos mercados, impregnam discursos de inovações empresariais que, ao mesmo tempo que balizam e norteiam o senso de pertencimento dos sujeitos a uma comunidade sócio-histórica, também modulam a tessitura social.

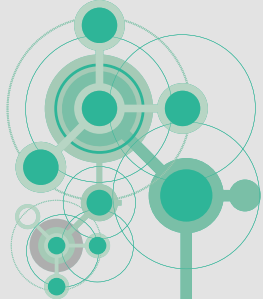
Antunes (2018), ao abordar a evolução do capitalismo, traz como marca da era industrial a rigidez dos processos, mas defende que no século XXI o capital possui uma base tríplice em relação ao trabalho, composta pelos processos de terceirização, informalidade e flexibilidade – elementos que passam a compor o léxico da empresa corporativa, orientando discursos e práticas. Nesse sentido, a empresa se torna mais do que *locus* de trabalho: cada vez mais, adquire o status de espaço de sociabilidade, de realização profissional, mas também pessoal, de aprendizagem de valores e de comportamentos. Para o autor, na sociedade contemporânea pode-se dizer que a empresa é forma (um “espírito de empresa”), um modelo de governo para a sociedade e de conduta para os indivíduos. Ou, como destaca Ehrenberg (2010), torna-se um modelo de ação.

Alinhado a essa perspectiva, Han (2017) tenta analisar a sociabilidade empresarial (que se espregueia para todo o tecido social, recursivamente) contrapondo a sociedade contemporânea à sociedade disciplinar de Foucault (1998). Para ele, o sujeito contemporâneo não é mais o sujeito da obediência, mas, ao contrário, é o sujeito da alta produtividade, que se submete à lógica de uma sociedade marcada pelo desempenho. Nessa dinâmica, ele é impelido a se tornar empresário de si mesmo, um empreendedor, um sujeito multitarefas que, na ausência de guias norteadores para pautar sua experiência no mundo (Bauman, 2011), é cada vez mais hiperativo, cansado, esgotado. Por isso, ele descreve a sociedade contemporânea também como a sociedade do cansaço e do esgotamento, a sociedade do *dopping* (Han, 2017).

Percebe-se que os valores ligados à noção de empreendedorismo (como meritocracia, inovação, risco) – e a figura do empreendedor como uma espécie de herói popular, que encara o futuro incerto e “vence na vida” – é central nessa nova dinâmica social. O sucesso aparece como o resultado do esforço de quem arrisca inovar, de modo que os sujeitos são incitados a empreender por conta própria em *start-ups* ou mesmo a investir nas ideias de quem está nelas se arriscando (para isso, devem ter “mentalidade de dono”, não trabalhando apenas pela recompensa financeira) – já que, com sorte, estarão fazendo parte de um grande, criativo e inovador negócio.

A heroização do empreendedor tem, não há dúvida, um aspecto institucional, mas seu impacto vai além, pois é o sentido mesmo da palavra empresa que mudou. Ela designa não mais uma acumulação, ainda que sempre se trate de acumular, mas uma maneira de se conduzir: o fato de empreender qualquer coisa. Ela simboliza uma criação pessoal, uma aventura possível a todos. Ao se proliferarem a partir desse espaço familiar, os ‘ganhadores’ nos aproximam do universo heroico. Seus itinerários nos parecem acessíveis: desempregados criando suas próprias empresas, inventores de objetos de todo tipo [...]. Dizem-nos que tudo é possível em todos os domínios de atividade, desde que se tenha vontade de ganhar. (Ehrenberg, 2010, p.48)

Ocorre que, para essa dinâmica funcionar, “o trabalho vivo é obrigado não apenas a ‘vestir a camisa’ da empresa, mas a ‘dar a alma’ (corpo e mente) ao capital” (Alves, 2011, p.153). Mas, se como destaca Han (2017), a sociedade não é mais obediente,



mas uma sociedade do desempenho, torna-se absolutamente relevante que se reflita sobre alguns dos mecanismos através dos quais os sujeitos se autoinfligem com tão altos níveis de produtividade, até tornarem-se sujeitos esgotados.

O essencial é que a disciplina não é mais o fundamento da eficácia no trabalho e o método principal na direção das condutas. O apelo generalizado à revolução gerencial nas empresas nos remete a outro sistema de representação da eficácia, que consiste em transformar os trabalhadores em empreendedores de suas próprias tarefas. É na figura do empreendedor, no homem empreendedor, que se focaliza a autonomia. O espírito da empresa, a ação de empreender, é a pedra de toque da transformação da gestão de recursos humanos, ou seja, da gestão das relações entre a empresa e seus empregados. (Ehrenberg, 2010, p.86)

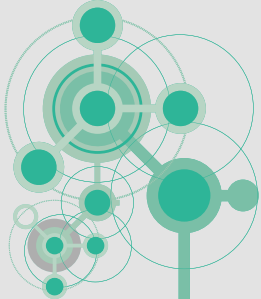
Uma das pistas que podemos percorrer está nas práticas discursivas e no modo como são promovidos determinados conceitos e apagados outros, como as marcas das assimetrias que pautam as relações entre empregador e empregado (considerados “colaboradores”, “parceiros”). É preciso, portanto, atentar para a naturalização que determinados discursos, que circulam cotidianamente através do mundo das empresas, promovem. Antunes (2018) nos lembra que é por isso que, especialmente no mundo do trabalho digital e no setor de serviços, também o “dicionário empresarial” apresenta-se como flexível – justamente a forma de incorporação desses elementos nos discursos de ofertas de emprego pode desvelar aspectos sobre como esses valores são compreendidos e utilizados por organizações contemporâneas.

DESENHO METODOLÓGICO

Visando identificar como os valores da gestão empreendedora e da transformação do trabalho são incorporados e naturalizados em discursos organizacionais de ofertas de emprego, nosso desenho metodológico foi estruturado ao redor da seleção de um *corpus* propício e da construção de um aparato analítico capaz de desvelar elementos valorativos. A opção foi por não eleger como material primário de análise os discursos organizacionais em si, mas sim as falas de um ator intermediário que opera a partir da seleção e publicização de algumas das “piores” ofertas de emprego postadas na internet: o perfil Vagas Arrombadas. Dentre as postagens do perfil, que em geral são *prints* dos anúncios de vaga, o elemento principal a ser recortado pela pesquisa foi o “bingo Vagas Arrombadas”, uma coletânea de termos recorrentes em ofertas de emprego. Como forma de complementar e ilustrar as informações dos bingos, foram coletadas e analisadas 88 postagens realizadas no mês de agosto de 2017 e 25 postagens do mês de maio e junho de 2018, selecionando os anúncios relacionados com *start-ups* e vagas do setor de comunicação.

Dois motivos embasam essa escolha em termos de *corpus*. O primeiro versa sobre a transversalidade do material a ser analisado, na medida em que o perfil não se limita a discursos de uma única organização, produzindo, ao contrário, um compilado que acaba por apontar para elementos comuns que são utilizados em discursos contemporâneos acerca do trabalho. Em segundo lugar, a dinâmica do perfil confere centralidade para uma faceta da organização comunicada que é, ao mesmo tempo, pouco trabalhada pela literatura do campo organizacional e com grande potencial para revelar aspectos sobre a inserção daqueles atores na constituição do mundo social. Os anúncios de vagas são discursos que buscam tanto construir uma imagem-conceito da organização quanto seduzir os seus públicos e potenciais empregados. Além disso, nossa hipótese inicial era que eles promovem o acionamento, a articulação e a romantização de determinados valores.

Delimitado o *corpus*, passamos para o refinamento do aparato analítico. Com base na proposta de França (2012), optamos por realizar um estudo focado em compreender os quadros de sentido acionados/conformados por aqueles discursos como forma de desvelar valores e sentidos subjacentes. Trata-se de uma análise primariamente qualitativa, e que se encaixa nas características do *corpus* selecionado – posto que qualquer análise quantitativa sobre o Vagas Arrombadas teria um poder explicativo baixo pelos próprios vieses daquele perfil, que faz uma seleção não-científica de anúncios a partir do julgamento subjetivo dos seus responsáveis sobre o caráter abusivo das vagas. Partindo de uma análise de conteúdo ancorado em elementos teóricos propostos



por Han (2017) – desempenho, positividade, trabalhador como soberano de si – e por Antunes (2018) – inovação, produtividade, flexibilização – conseguimos realizar uma primeira leitura transversal dos “bingos” e de postagens do perfil. Em seguida, observamos a emergência de dois quadros complementares de sentido nos anúncios de vagas de emprego contemporâneas que lidam com *start-ups* e a gestão empreendedora: a não conformidade com o espaço organizacional tradicional e a não conformidade com a dinâmica de trabalho tradicional. Cada um desses quadros será abordado em detalhes, juntamente com os valores invocados por eles, após uma apresentação em maior profundidade do Vagas Arrombadas.

O Vagas Arrombadas

O Vagas Arrombadas (VA) é um perfil de Facebook mantido por Daniel Alves e Tiago Perrart, ambos ligados ao mercado publicitário. Segundo os criadores, em uma entrevista para o site Carta Capital (Precarização..., 2017), as raízes da iniciativa remontam às suas próprias experiências ao procurar emprego na área de comunicação, notória pela multiplicidade de vagas *freelancer*, sem remuneração ou que exigem pessoa jurídica para contratação. Inicialmente, os autores compartilhavam as chamadas em suas páginas nas mídias sociais, mas, perante a repercussão, decidiram criar a página em agosto de 2017. Segundo eles, a intenção inicial era pautada por noções tragicômicas, mas rapidamente ganhou outros ares, especialmente o de denúncia.

A página VA no Facebook possui mais de 365.000 seguidores, e opera de forma relativamente uniforme, trazendo *printscreens* de anúncios de emprego. De tempos em tempos, o perfil posta também a sua cartela de “bingo”, um compilado das características comuns mais relevantes que aparecem nos anúncios de vaga abordados naquele espaço. Com uma primeira versão ainda em 2017, o “bingo” foi atualizado em 2018 e 2019, refletindo tendências contemporâneas comuns daqueles discursos acerca do trabalho².

Apesar das origens do VA remeterem ao campo da comunicação, os anúncios que ganham visibilidade naquele espaço são variados. São recorrentes, por exemplo, postagens acerca do trabalho doméstico ou de vagas para estágio que acumulam múltiplos requisitos e poucos benefícios. Apesar disso, a comunicação continua sendo um tema premente, assim como *start-ups* das mais diversas áreas e características. Cabe mencionar, ainda, que as postagens realizadas naquela página geram elevado índice de comentários e interação, dando origem a discussões nas quais os usuários da página compartilham suas experiências pessoais.

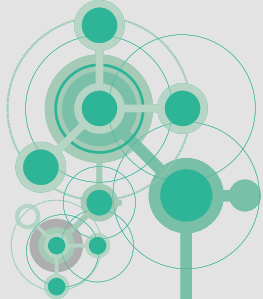
Como mencionado anteriormente, nossa análise partiu, inicialmente, dos termos apresentados no “bingo” Vagas Arrombadas, entendendo neles uma transversalidade propícia para a exploração de alguns dos discursos e valores acerca do trabalho relacionados com a gestão empreendedora e com formas atuais de precarização. A partir de uma reflexão primária, propomos explorar os elementos apresentados no “bingo” como uma articulação/conformação de dois quadros de sentido mais estruturados acerca do trabalho contemporâneo na área de comunicação e *start-ups*: (a) a não conformidade com o espaço organizacional tradicional e (b) a não conformidade com a dinâmica de trabalho tradicional.

RESULTADOS

A não conformidade com o espaço organizacional tradicional

O primeiro quadro invocado pelos discursos organizacionais apresentados pelo Vagas Arrombadas opera essencialmente com uma romantização da desconstrução do espaço organizacional. Trata-se da articulação de elementos que tradicionalmente

² O bingo pode ser acessado na página do Vagas Arrombadas. Disponível em: <http://bit.ly/2DT5lDu>. Acesso em: 15 ago. 2019.



seriam excluídos do ambiente que marca a ideia do labor, caracterizado como um local em que predomina a formalidade e a impessoalidade na busca por resultados, uma relação mais fria e racional. Ao contrário dessas noções, os discursos relacionados com a gestão empreendedora e focados em ideias de inovação muitas vezes buscam desconstruir a seriedade daqueles espaços, apresentando elementos que evocam não apenas aspectos lúdicos, mas também identitários.

Exemplos claros acerca desse quadro de sentidos aparecem em anúncios que enfatizam elementos da cultura pop e tentam aproximá-los ao ambiente de trabalho. Dentre outros, se destacam discursos que apresentam adjetivos como “ninja” ou “jedi” para suas vagas (por exemplo, uma posição para um “estagiário jedi em mídias sociais” ou “ninja da comunicação”), ou que elencam como pré-requisitos a familiaridade com filmes e seriados (“ter assistido *Como treinar seu dragão* e assistir *Games of Thrones*”, que aparecem como pré-requisitos de uma vaga de comunicação, ou “ser PhD em memes da Gretchen”, também para uma vaga da área).

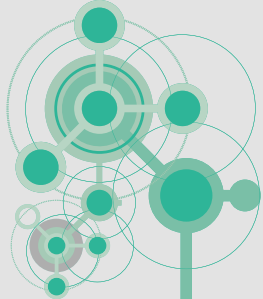
Para além de referências, os anúncios que articulam esse quadro de sentidos também criam uma ruptura com o ambiente tradicional do labor ao incorporar, em seu conteúdo, diversos aspectos lúdicos. Tais pontos partem desde o benefício de ter “videogames no ambiente de trabalho”, “invenções de moda meio loucas, como o dia do chapéu”, “gavetas de doces” como benefícios, “Netflix/Spotify” para serem compartilhados e até promessas de *happy hour* na própria empresa e durante o expediente (como vagas de comunicação em *start-ups* que prometem “geladeira cheia de cerveja, e pode beber todo dia, não precisa esperar a sexta”, enquanto outras sustentam como diferencial o fato de oferecerem cerveja de fabricação própria dos donos da empresa). Outro elemento de não conformidade desse espaço organizacional inovador está relacionado com o vestuário aceito no ambiente do trabalho, sendo recorrentes as ofertas de emprego “sem *dress-code*” e que permitem você “se vestir como quiser e ser quem você realmente é”.

Três aspectos emergem com força nesse primeiro quadro de sentidos. Por um lado, observamos o predomínio de um certo valor identitário, de uma pretensa atribuição de grande importância a determinadas características pessoais de cada sujeito. Essas vagas procuram, em múltiplos momentos, criar a impressão de que seus empregados podem ser autênticos no ambiente de trabalho, e de que o próprio espaço organizacional confere centralidade para as manifestações de uma determinada identidade moderna, fluida e descontraída. Em segundo lugar, há um forte valor associado com a quebra daquilo que seria tradicional e com o enaltecimento do inovador. Não é sem motivo que tantos termos em inglês são utilizados e que tantos pressupostos do espaço organizacional são questionados, construindo uma ideia de que aquela função/empresa é diferente de todas as demais. Por fim, cabe destacar que esse quadro de sentidos apresenta uma lógica valorativa predominantemente positiva, colocando em primeiro plano questões identitárias e enquadrando a inovação como algo que irá tornar o trabalho não uma mera obrigação, mas um ambiente de diversão. Esse aspecto talvez seja o ponto mais romantizado do discurso acerca da gestão empreendedora.

A não conformidade com a dinâmica de trabalho tradicional

O segundo quadro de sentidos observado, por sua vez, questiona não o espaço organizacional, mas a própria dinâmica tradicional do trabalho. Um dos pontos centrais desse quadro é a ideia de um “espírito empreendedor” e de uma “mentalidade de chefe”. A lógica primordial é que o empregado não deve ser motivado apenas pelo seu salário, mas pela evolução da organização – ele precisa dar “tanto valor para a empresa quanto seus fundadores dão a ela, mesmo que você (ainda) não seja dono dela” (vaga para uma *start-up* postada em agosto de 2017). Tais trabalhadores com mentalidade empreendedora devem entender que a empresa tem apenas a obrigação de lhe oferecer oportunidades para crescer, e que ele deve contribuir com o crescimento da organização para ampliar suas possibilidades.

Esses discursos são revestidos, na maior parte do tempo, de uma lógica da positividade – já apontada por Han (2017), que chama a atenção para como o sujeito de desempenho é apresentado como um soberano de si mesmo que, desprovido de uma



instância supervisora, deve exercer sobre si vigilância constante, visando alcançar resultados e produtividade. Algumas vagas, por exemplo, afirmam que os contratados já são “grandes o bastante para assumir responsabilidade e responder por elas”, devendo arcar inclusive com a necessidade de trabalhar em horários e espaços para além do expediente e da organização – por exemplo, afirmando que seus empregados “podem (muitas vezes devem) trabalhar de casa, da faculdade, de onde quiser”. Tal noção é complementada pela ideia de produtividade e resultados, destacada por uma lógica de que “não cumprimos horários, e sim metas”. Mesmo quando aspectos da negatividade de obrigações excessivas aparecem nos anúncios, elas são contrabalançadas com piadas e elementos de descontração, como vagas que afirmam que o trabalhador deve “gostar de trabalhar no ritmo 10 do créu” ou que afirmam entre os benefícios oferecidos a prática de “*bullying*”.

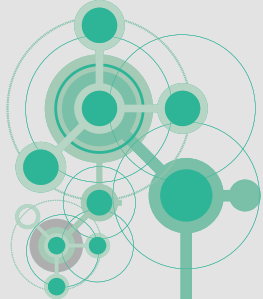
Também recorrente nesse quadro é a ideia de meritocracia, igualmente revestida de elementos de uma positividade exacerbada. O enfoque, nesse ponto, é na possibilidade de crescimento, apesar de salários iniciais baixos – com empresas afirmando possuir planos de carreira bem definidos, nos quais salários de até R\$21.500 dependem do trabalhador, em específico, “apenas da evolução de suas habilidades (técnicas e pessoais), que estão 100% sob seu controle”. Mesmo vagas para estagiários são perpassadas pelos valores da meritocracia, apontando que uma posição não remunerada é contrabalanceada pelo fato de, pelos próprios méritos do sujeito, ele poder ser contratado após meses de trabalho (contudo, mesmo quando isso não acontecer, ele deve encarar aquela experiência como uma “oportunidade para aumentar portfólio”).

Interessante ainda observar como esse quadro de sentidos é conformado por discursos que destacam um significado mais nobre ao trabalho, combatendo uma ideia de que você trabalha apenas para pagar contas. São recorrentes os anúncios que prometem uma oportunidade, mesmo em *start-ups* de comunicação, de “mudar o mundo” e de aprimoramento pessoal. Tais falas sustentam que os trabalhadores não devem fazer parte daquela organização apenas por dinheiro, e sim por desejarem uma vida com sentidos mais amplos, a “adrenalina de vencer prazos e desafios”, e mesmo, em última medida, “por amor”. Esses discursos são, muitas vezes, complementados por uma ideia de que aquela vaga é apenas “para quem realmente precisa/quer”, quem compartilha da cultura daquela empresa.

Em geral, os valores associados com esse quadro apontam de maneira ainda mais incisiva para os problemas da precarização indicados por Han (2017) e Antunes (2018), e discutidos anteriormente. A análise nos permite ver, porém, algumas das formas com que eles são (re)articulados pelos discursos organizacionais, de forma a minimizar a negatividade ao seu redor. Não se trata de um salário inicial baixo, mas sim de uma empresa que reconhece a meritocracia e oferece possibilidades de crescimento. Igualmente, a gestão por metas implica, naqueles discursos, em uma flexibilidade para o próprio trabalhador escolher quando e como trabalhar, libertando-o da burocracia tradicional, em que existe um chefe e um horário de expediente fixo. A partir de um valor empreendedor, todos são seus próprios chefes, e os trabalhadores devem estar dispostos a se sacrificar por uma organização, como se fossem seus próprios donos – o que significa uma alteração significativa na relação entre empresas e empregados, que carece de problematizações e reflexões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do percurso desenvolvido neste artigo, argumentamos que a análise dos discursos organizacionais, quando pautada em uma matriz relacional, possui o potencial de desvelar aspectos das dinâmicas e preocupações sociais correntes e ampliar o escopo investigativo do campo da comunicação organizacional. Nesses termos, procuramos apreender como as ofertas de emprego podem ser pensadas como elementos da dimensão comunicada das organizações, conformando discursos que atuam tanto no sentido de refletir quanto no de conformar/tensionar valores relacionados com o mundo do trabalho contemporâneo. A partir de tal ancoragem, procuramos construir um estudo transversal, pautado em postagens do perfil



Vagas Arrombadas, que revelasse alguns dos quadros de sentido articulados pelas falas organizacionais acerca da gestão empreendedora, da inovação no mercado de comunicação e da sociedade do desempenho (Han, 2017).

Nossa análise revelou dois quadros de sentido que se complementam: a não conformidade do espaço organizacional tradicional e a não conformidade da dinâmica de trabalho tradicional. É interessante notar que em ambos os quadros há um forte apelo para a quebra dos padrões vigentes, apresentando uma evolução do que seria o trabalho. Mais ainda, nossa análise permitiu observar como o primeiro desses quadros oferece valores associados com uma suposta atribuição de importância aos aspectos identitários dos sujeitos e com uma positividade acerca das mudanças promovidas pelos novos arranjos organizacionais. O segundo quadro, por sua vez, apresenta mais elementos negativos relacionados com as novas demandas e a perda de benefícios, mas procura oferecer uma roupagem mais amena para tais pontos, ao sustentar as vantagens da meritocracia, do espírito empreendedor e da quebra tanto da hierarquia tradicional da organização quanto dos horários fixos. Em especial, esses discursos procuram trazer apelos que apontem também para valores identitários – como ao tentar ressignificar o trabalho para além dos ganhos monetários.

Acreditamos que esses resultados revelam aspectos importantes, e preocupantes, que ajudam a compreender a precarização do trabalho contemporâneo. De forma específica, eles oferecem lentes acerca da roupagem que os discursos organizacionais articulam para minimizar críticas e fazer com que as mudanças (incluindo a perda de direitos e benefícios, e o aumento da carga de trabalho) sejam mais palatáveis para os públicos centrais que eles tentam seduzir: jovens recém-ingressos no mercado de trabalho. Apostando em valores, como a irreverência e a questão identitária, que são caros para uma geração que, muitas das vezes, não teve outras experiências no mercado de trabalho tradicional e que vive imersa em mídias digitais, tais falas acabam trazendo apelos relevantes e ajudando a construir o imaginário social acerca do empreendedorismo e da inovação como aspectos cada vez mais centrais no mundo contemporâneo.

É evidente que a análise que desenvolvemos não encerra a questão – ao contrário, visa abrir novas frentes investigativas e levantar aportes para pensar a precarização do trabalho, a cultura empreendedora e o futuro das carreiras da comunicação – ou mesmo o objeto abordado. O Vagas Arrombadas se revela um fascinante repositório de informações acerca do mundo do trabalho, convocando leituras diversas que podem avançar no tratamento do tema. Uma possibilidade, nesse sentido, é a análise a partir do humor e da ironia daquele espaço, que é capaz de desvelar aspectos de ressignificação das estratégias organizacionais. Igualmente rico seria pensar em análises que colocassem em primeiro plano as discussões que ocorrem no campo de comentários do perfil, que podem ajudar a compreender parte das interações sociais ao redor daqueles discursos organizacionais e os valores por eles articulados.

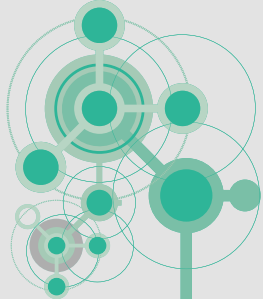
REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roberto. A performance dos públicos midiáticos e a constituição social de valores: o caso Alberto Cowboy em Big Brother Brasil 7. In: FRANÇA, Vera; CORRÊA, Laura (org.). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p. 67-84.

ALVES, Giovanni. *Trabalho e subjetividade: o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório*. São Paulo: Boitempo, 2011.

ANTUNES, Ricardo. *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, São Paulo, ano6, edição especial, n.10/11, 2009, p.115-120.



BALDISSERA, Rudimar. Relações públicas: uma perspectiva a partir do paradigma da complexidade. *In*: GONÇALVES, Gisela; GUIMARÃES, Marcela (org.). *Fronteiras e fundamentos conceituais das relações públicas*. 1. ed. Covilhã: Labcom, 2014. p.49-64. 1v.

BATESON, Gregory. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. *In*: RIBEIRO, Branca Telles; GARCEZ, Pedro (org.). *Sociolinguística internacional*. São Paulo: Loyola, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

PRECARIZAÇÃO: página no Facebook expõe vagas de emprego "arrombadas". *Carta Capital*, São Paulo, 14 out. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/367LM60>. Acesso em: 15 ago. 2019.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance*: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1998.

FRANÇA, Vera R. V. A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. *In*: FRANÇA, Vera R. V.; CORRÊA, Laura G. (org.). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p.37-51.

FRANÇA, Vera; CORRÊA, Laura (org.). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

GOFFMAN, Erving. *Frame analysis*: an essay on the organization of experience. Boston: Northeastern University Press, 1986.

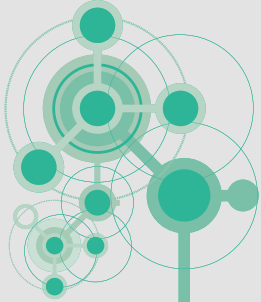
HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto das organizações. *In*: OLIVEIRA, Ivone; SOARES, Ana Thereza (org.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p.109-130.

MENDONÇA, Ricardo; SIMÕES, Paula. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v.27, n.79, p.187-201, 2012.

MOURÃO, Isaura; OLIVEIRA, Ivone. Comunicação organizacional: análise dos construtos teóricos e a práxis na formação do discurso. *Conexão: comunicação e cultura*, Caxias do Sul, v.16, n.29, 2016, p.189-208.

Texto recebido em 15.08.2019 e aprovado em 03.12.2019.



Cultura empreendedora e espírito do tempo: um olhar contemporâneo a partir do campo da comunicação¹

Entrepreneurial culture and the spirit of time: a contemporary view from the field of communication

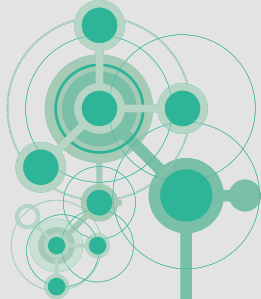
Cultura empreendedora y espíritu del tiempo: una mirada contemporánea desde el campo de la comunicación



Vander Casaqui

- Fez pesquisa de pós-doutorado na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH/UNL)
- Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP)
- Mestre em Ciências da Comunicação pela USP
- Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero
- Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metropolitana de São Paulo (Umesp)
- E-mail: vcasaqui@yahoo.com.br

¹ Versão modificada, ampliada e atualizada de artigo resultante da conferência apresentada na abertura do 1º Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais PUC Minas em Poços de Caldas – Conec, realizado entre os dias 3 e 4 de novembro de 2016.



Resumo

Esse artigo parte da noção de *contemporâneo* de Agamben (2009) e do campo da comunicação, para tratar do enfrentamento das questões emergentes de nosso tempo – os temas identificados com as *agendas de nação*, como é o empreendedorismo. Nesse sentido, propomos a análise crítica dos *discursos sociais*, observados como sintomas do espírito do tempo. Mais especificamente, lançamos o olhar dissociado, proposto por Agamben, aos discursos relacionados à cultura empreendedora.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO E CULTURA EMPREENDEDORA • DISCURSO SOCIAL • EMPREENDEDORISMO • INSPIRAÇÃO • CONTEMPORÂNEO.

Abstract

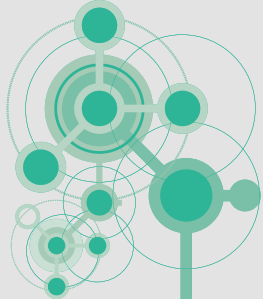
This article is based on the notion of *contemporary* by Agamben (2009) and on the field of communication to address the emerging issues of our time – the themes identified with the *agendas of nations*, such as entrepreneurship. We thus propose a critical analysis of *social discourses*, observed as symptoms of the spirit of time. More specifically, we observe the discourses related to the entrepreneurial culture in a dissociated manner, as proposed by Agamben.

KEYWORDS: COMMUNICATION AND ENTREPRENEURIAL CULTURE • SOCIAL DISCOURSE • ENTREPRENEURSHIP • INSPIRATION • CONTEMPORARY.

Resumen

Este artículo se basa en la noción de *contemporáneo* de Agamben (2009) y en el campo de la comunicación para abordar los problemas emergentes de nuestro tiempo: los temas identificados con las agendas de nación, como el emprendimiento. En este sentido, proponemos un análisis crítico de los *discursos sociales*, observados como síntomas del espíritu del tiempo. Más concretamente, lanzamos la mirada disociada, propuesta por Agamben, a los discursos relacionados con la cultura emprendedora.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN Y CULTURA EMPREENDEDORA • DISCURSO SOCIAL • EMPRENDIMIENTO • INSPIRACIÓN • CONTEMPORÁNEO.



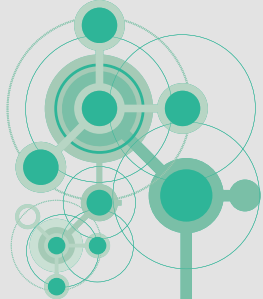
INTRODUÇÃO

O tema do dossiê proposto pela revista *Organicom*, "Inovação e empreendedorismo em comunicação", instiga-nos a trilhar uma reflexão sobre a comunicação, apreendida no processo de difusão do espírito do tempo. Desenvolvemos este artigo em abordagem ensaística, respaldada pela nossa trajetória de pesquisa recente e em trabalhos científicos resultantes da leitura crítica do empreendedorismo, na forma como essa noção é significada no cenário midiático atual. A pergunta que norteia este trabalho é: *de que forma o empreendedorismo é constituído como cultura, como fenômeno comunicacional e como expressão do espírito do tempo?* Consideramos que inovação e empreendedorismo são termos que se situam em uma cultura mais ampla, que ultrapassa o universo organizacional e dos novos arranjos de negócios; a *cultura empreendedora* se dissemina como nova hegemonia (Boltanski; Chiapello, 2009), e dessa forma passa a reger a vida como um todo. O empreendedor é antes de tudo um *empreendedor de si*, como já dizia Foucault (2008); é por meio da abordagem crítica que pretendemos desnaturalizar essa cultura, observá-la de forma complexa, tendo como diretriz a noção de contemporâneo de Agamben (2009).

O interesse em analisar o espírito do tempo resultou em estudos clássicos, como as teses de Max Weber sobre a gênese do capitalismo, na obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (2004) [1904-1905]; e a análise do apogeu (anos 1950 e 1960) e crise (final da década de 1960 e anos 1970) da cultura de massas do século XX, nos dois volumes de *Espírito do tempo*² concebidos por Edgar Morin (2003, 2006). Os dois exemplos citados são obras de referência para qualquer pesquisador que queira se aprofundar nos temas ali desenvolvidos; por mais que dialoguem com questões caras aos estudos de comunicação, ambos são de paradigmas distintos, das ciências sociais clássicas, como a sociologia e a antropologia. Nosso trabalho é, antes de tudo, uma reivindicação pela centralidade da comunicação na compreensão desses fenômenos associados à noção de espírito do tempo.

Se partirmos do pressuposto de que vivemos numa sociedade midiaticizada, nada mais coerente do que imaginar os processos comunicacionais como indissociáveis da difusão das ideologias, dos projetos de sociedade, dos mundos possíveis (Lazzarato, 2006) nos quais somos convocados a tomar parte. Como pesquisadores do campo da comunicação, temos a possibilidade (e a oportunidade) de apontar a centralidade de nossos objetos para a compreensão dos aspectos relativos à nossa era, por um lado. Por outro lado, temos o desafio de alçar os estudos do campo a um patamar elevado, que faça valer a tão falada interdisciplinaridade, ou transdisciplinaridade, para a análise de fenômenos complexos, que correspondem às agendas de nação, aos temas amplos que dizem respeito ao momento em que vivemos, em meio ao furacão dos acontecimentos. Os conhecimentos de áreas como sociologia, filosofia, psicologia social, economia, quando acessados e incorporados à abordagem comunicacional, podem trazer contribuições fundamentais para o desenvolvimento de nossas pesquisas. De alguma forma, é dessa inquietação que resulta este trabalho, ao trazer à discussão questões relativas ao empreendedorismo, suas vertentes, suas formas de convocação biopolítica (Prado, 2013) e seus desdobramentos na vida cotidiana, tomados como fenômenos comunicacionais, em perspectiva crítica. Isso quer dizer que discorreremos sobre a importância do *olhar dissociado* (Agamben, 2009) voltado aos discursos constituintes da teia social, que difundem visões hegemônicas e são naturalizados, pois se pretendem universais; mas que, em última instância, atendem aos interesses e ideologia de parte da sociedade. No caso do empreendedorismo, veremos como sua ideologia está em plena sintonia com os preceitos da *sociedade neoliberal* (Dardot; Laval, 2016).

² *L'Esprit du Temps* é o nome original da obra, em dois volumes, que foi traduzida para a edição brasileira com o título de *Cultura de massas no século XX*.



Para atingir nossos objetivos, a estrutura deste trabalho foi dividida em três tópicos principais, a saber: (1) a noção de contemporâneo e as questões que dela derivam para os estudos da comunicação; (2) o conceito de discurso social (Angenot, 2010) e o exercício de analisar o “espírito do tempo”; e (3) o tema do empreendedorismo, sua disseminação e seu interesse para o campo da comunicação e para a compreensão do contemporâneo. São esses os três eixos que desenvolvemos a seguir.

O CONTEMPORÂNEO: QUESTÕES PARA OS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO

“De quem e do que somos contemporâneos? E, antes de tudo, o que significa ser contemporâneo?” (Agamben, 2009, p.57). O questionamento de Agamben tensiona o senso comum sobre o pertencimento à nossa própria época. Afinal, ser contemporâneo não é estar plenamente imerso no mundo em que se vive, deixando-se capturar pelos dispositivos em voga – em uma era em que a acumulação e proliferação desses dispositivos, em larga escala, caracterizam a fase atual de desenvolvimento capitalista? Para o autor, a resposta é não: o indivíduo contemporâneo simultaneamente toma parte e se distancia do contexto em que se situa, “é aquele que recebe em pleno rosto o facho de trevas que provém de seu tempo” (Agamben, 2009, p.64):

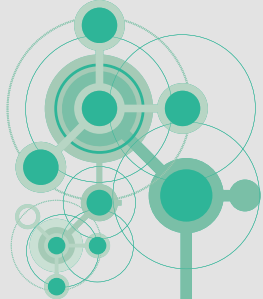
Pertence verdadeiramente ao seu tempo, é verdadeiramente contemporâneo, aquele que não coincide perfeitamente com este, nem está adequado às suas pretensões e é, portanto, nesse sentido, inatual; mas, exatamente por isso, exatamente através desse deslocamento e desse anacronismo, ele é capaz, mais do que os outros, de perceber e apreender o seu tempo. [...]

A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo a que este adere através de uma dissociação e um anacronismo. (Agamben, 2009, p.58-59)

No contexto da modernidade na Paris que, de acordo com Walter Benjamin (2006), era a “capital do século XIX”, o contemporâneo seria mais identificado com o poeta Charles Baudelaire – que, em sua obra *As flores do mal*, lança um olhar para as luzes e sombras de um mundo em plena transformação – do que com Georges-Eugène Haussmann – o prefeito do departamento do Sena entre 1853 e 1870 (que incluía a cidade de Paris), responsável pela reurbanização e modernização da cidade. A “*haussmannização*” de Paris é o processo de higienização que banizou das regiões centrais os trabalhadores e miseráveis que viviam em cortiços, entre outras “benfeitorias” em nome do progresso, em plena sintonia com o avanço do capitalismo da segunda Revolução Industrial. Tudo em nome dos fluxos da cidade e do capital, que não poderiam ser bloqueados pelas vias estreitas e tortuosas de outras épocas. Haussmann era um homem produzido por seu tempo, um agente moldado plenamente pelos ideais de um capitalismo em progressiva ascensão; o olhar poético, por vezes sombrio de Baudelaire, trazia o anacronismo, a dissociação necessária para captar e refletir sobre os sinais do mundo em que vivia.

Quando Byung-Chul Han, ao tratar do contexto atual em seu livro *La sociedad de la transparencia* (2013), constrói o cenário da “sociedade positiva”, identifica uma disposição totalizante de seus agentes, no sentido de tornar liso e acelerado o fluxo da comunicação, num mundo feito de iguais. Han define esse mundo como o *inferno do igual*, uma vez que a negatividade nesse projeto de sociedade não teria espaço, pois é tida como obstáculo aos fluxos comunicacionais que, em última instância, têm compromisso com os preceitos e interesses de uma *sociedade neoliberal*, como denominam Dardot e Laval (2016). Enfim, o fluxo do capital, suas engrenagens, missões e valores.

Considerada a noção de contemporâneo de Agamben e a exigência dela derivada, de sermos “inatuais”, “dissociados e anacrônicos”, identificamos o papel fundamental do pensamento crítico que, a nosso ver, tem no conhecimento científico uma de suas fontes primordiais. O olhar dissociado, voltado ao “facho de trevas que provém de seu tempo” (Agamben, 2009, p.64), é o exercício da negatividade indispensável para se conceber um pensamento complexo sobre o mundo em que vivemos,



sobre o espírito do tempo que paira sobre nós, com sua luz ofuscante. Associamos o quadro construído por Agamben com os estudos comunicacionais que se dispõem a enfrentar temas latentes, pautas emergentes e atuais no calor da hora; enfim, com a pesquisa que aborda a *agenda da nação* a partir da comunicação, conforme o convite feito por Martín-Barbero e Rincón (2009, p.5, tradução nossa): “Trata-se de um convite para se atrever a pensar em voz alta, ou seja, em público, sem muita bibliografia, mas com muita paixão latino-americana e “dor” de país”. Essa paixão está para além de um olhar encantado com as possibilidades das novas tecnologias ou com uma visão positiva de nosso futuro possível; pressupõe a empatia com o sofrimento que historicamente aflige os povos desse canto do planeta.

Assumimos esse “atrevimento” de pensar criticamente a comunicação como parte indissociável da difusão do espírito do tempo, ao discutirmos as questões que envolvem a noção de empreendedorismo. Para tanto, trazemos como recurso a perspectiva da análise do discurso social, que discutimos a seguir.

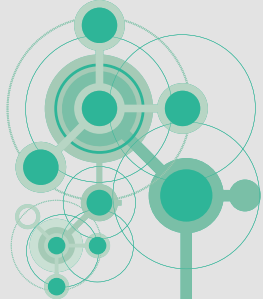
DISCURSO SOCIAL: METODOLOGIA E ANÁLISE DO “ESPÍRITO DO TEMPO”

De acordo com Angenot (2010, p.2, tradução nossa), “em todas as épocas reina uma hegemonia do pensável (não uma coerência, e sim uma cointeligibilidade)”. Não falamos aqui do que é “verdadeiro” nessa produção hegemônica, e sim na sua maneira de conceber uma coerência entre o conjunto de enunciados, que parece *verossímil* aos seus enunciatários. A verossimilhança é algo como a percepção de que “a vida é assim”, de que o dito corresponde à realidade; ou seja, esses enunciados estão em diálogo com as expectativas, valores, ideias de um tempo, com evidências extraídas da vida cotidiana – as “provas” que ancoram o discurso numa percepção da realidade. A ideologia, nesse caso, naturaliza-se, dissimula-se, legitima-se na apropriação das evidências da experiência cotidiana.

A noção de discurso social é uma perspectiva teórico-metodológica de abordagem dessa “hegemonia do pensável”, concretizada em enunciados que estão alinhados ideologicamente em torno de repertórios comuns, baseados em formas comunicacionais alinhavadas com um projeto de sociedade, que “organizam o *dizível* – o narrável e o opinável” (Angenot, 2010, p.21, tradução nossa). Angenot não propõe um método estruturado de análise, e sim uma leitura crítica dos enunciados em perspectiva dialógica, na maneira como constituem hegemonias quando associados a um discurso social. O dialogismo, no sentido bakhtiniano, pressupõe relações intertextuais, interdiscursivas, e, principalmente para nosso estudo, a condição de que os indivíduos assumem a fala a partir de já ditos, de pré-construídos derivados de uma cultura e demarcados em termos sociais e históricos. Os agentes da cena empreendedora enunciam e são atravessados em seus discursos pelo espírito do tempo.

A cultura empreendedora é compreendida nessa pesquisa como discurso social, talvez um dos mais relevantes para compreender a era em que vivemos. Isso implica alguns pressupostos que precisam ser elucidados: a) o empreendedorismo é compreendido como fenômeno comunicacional, como discurso que promove a necessidade de um enquadramento moral de todos os sujeitos de seu tempo. O maior empreendimento a ser realizado é *empreender a si mesmo*, de acordo com os parâmetros difundidos por esse discurso social; b) o empreendedorismo, no momento atual, constitui-se como uma cultura. A cultura empreendedora está para além da atividade de empreender, corresponde à vida como um todo, pois atribui significado às práticas sociais, aos modos de ver a vida, às crenças dos sujeitos. Detalhemos os aspectos relativos a esses dois pressupostos:

O empreendedorismo como discurso social é um fenômeno essencialmente comunicacional. Na atualidade, empreender ultrapassa a atividade econômica e se aproxima da caracterização de aspectos subjetivos, comportamentais de qualquer indivíduo que deve estar em sintonia com esse tempo. Em síntese: ser empreendedor é uma exigência para qualquer um, pois representa uma atitude, um modo de produzir a si mesmo que é tido como ideal, como modelo de cultura, como exemplar. É dessa forma que a hegemonia opera, não como controle, mas sim na conquista do consentimento, do desejo, na autorregulação



dos sujeitos em função da incorporação desses ideais. Estamos no terreno da biopolítica. Como citamos anteriormente, Foucault (2008) nos explica que o empreendedor é, antes de tudo, empreendedor de si mesmo.

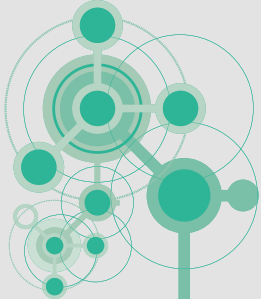
Nesse aspecto, devemos nos reportar às teses centrais da obra *O novo espírito do capitalismo*, elaborada por Boltanski e Chiapello (2009): para os autores, a noção de espírito do capitalismo corresponde às suas *lógicas de justificação*, ciclicamente renovadas, para que esse sistema se mantenha sempre capaz de produzir *engajamento*. Ou seja, a caracterização do empreendedorismo como discurso social significa que ele se espraia como espírito de nosso tempo, como ideal para cada um individualmente e, simultaneamente, para a sociedade em que vivemos. A junção entre ganhos pessoais e alusões ao bem comum é capaz de engajar, de mobilizar os indivíduos para que embarquem de corpo e mente nesse projeto de sociedade, estabelecendo projetos de vida que se alinham com esse espectro maior. Por meio de uma série de agentes que promovem o empreendedorismo, e diversas institucionalidades que incentivam a prática – de empresas da mídia a escolas, do Estado a institucionalidades do campo, como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Endeavor Brasil, entre outras – as pessoas têm contato com a reiteração do discurso de que empreender é necessário. E para além desse ponto: empreender se coloca como uma forma de realizar sonhos, de conquistar autonomia, liberdade, de produzir um *"better self"*, quer dizer, uma "versão melhor de si mesmo", como defende Bel Pesce (2015), uma das agentes celebrizadas do campo do empreendedorismo, que assume o papel de divulgar prescrições, modos de viver, regras, técnicas aplicáveis por qualquer um para empreender a própria vida e ser mais eficaz, mais feliz, mais produtivo etc.

O empreendedorismo, no momento em que vivemos, constitui-se como uma cultura. O antropólogo Clifford Geertz (2008) defende que o conceito de cultura é essencialmente semiótico, uma vez que o homem é um ser amarrado a teias de sentido que o caracterizam. Complementamos a ideia com a noção de que a cultura também é dialógica, no sentido bakhtiniano, uma vez que o ser social é atravessado por discursos, por processos comunicacionais que constituem a teia social e atribuem sentido às suas práticas, aos papéis sociais, aos seus sonhos, desejos e ambições.

O empreendedorismo, nesse sentido, configura-se por meio de um conjunto de práticas comuns, de formas de ver o mundo, de institucionalidades e pontos de encontro de sujeitos em sintonia com essa noção. O que compreendemos como cultura tem associação direta com o consumo, uma vez que o empreendedorismo se estabelece também como um mercado, um mercado de ideias, como defende Angenot (2010). Dessa maneira, observamos que a autoajuda, ou a literatura motivacional que tem origem no século XIX, a partir de Samuel Smiles (Illouz, 2011), chega ao século XXI tendo como uma de suas vertentes mais bem-sucedidas o que denominamos *autoajuda empreendedora*. São exemplos dessa autoajuda aplicada à atividade de empreender a si mesmo a já citada Bel Pesce, autora de vários livros, entre eles o *best seller A menina do Vale*; e também o autor do *blog* Geração de Valor, Flávio Augusto, empresário de sucesso que se dedica simultaneamente a produzir livros, ministrar palestras, difundir mensagens pelas redes sociais, com o propósito de levar a "Boa Nova" do empreendedorismo para todos. Em síntese: a compreensão do empreendedorismo como cultura corresponde a um conjunto de práticas sociais que estabelecem vínculos entre sujeitos e que também se constitui como um mercado, enfim, como consumo. Essa é mais uma forma de compreender como a sociedade de consumo (Baudrillard, 2007) em que vivemos se expressa como produção de cultura. Veremos, na sequência, mais elementos que caracterizam o empreendedorismo como discurso social, a ser problematizado a partir do campo da comunicação e do olhar dissociado (Agamben, 2009) atribuído ao ser contemporâneo.

EMPREENDEDORISMO EM ABORDAGEM COMUNICACIONAL E EM LEITURA CONTEMPORÂNEA

Aqui trataremos, em síntese, de três aspectos: a) do empreendedor como modelo de cultura de nosso tempo (Ehrenberg, 2010); b) dos projetos da chamada "sociedade empreendedora" (Drucker, 2011), sua "utopia pragmática" e seus modelos comunicacionais;



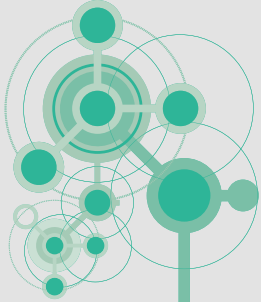
e c) dos discursos que publicizam a ideologia do empreendedorismo e constituem o papel social do empreendedor, presentes na cena midiática.

O primeiro aspecto é *o empreendedor como modelo de cultura de nosso tempo*. Como já dizia Foucault (2008, p.301-302), “O liberalismo, nos Estados Unidos, é toda uma maneira de ser e de pensar”, que deve se apoiar em utopias, uma vez que é um “estilo geral de pensamento, de análise e de imaginação”. O autor aponta a relação entre a concepção econômica ocidental que vai ganhar impulso principalmente na década de 1980, com o advento do chamado neoliberalismo, e a questão da subjetividade, na forma como os sujeitos devem se adequar de corpo e mente ao sistema econômico, pois advém desse engajamento a receita de seu sucesso. Nesse sentido, a ideia de que cada um pode ser empreendedor de si, gerir com eficácia seu capital humano, superar qualquer obstáculo e alcançar o sucesso por sua força de vontade e determinação, alça a uma dimensão heroica qualquer sujeito que tem fé e motivação, que acredita haver em si um “empreendedor interior”, a ser descoberto, trabalhado em função das prescrições e regras que lhe são dirigidas, pelo discurso social em voga.

Esse tema se ajusta à ideia de agenda de nação, uma vez que, em tempos de crise econômica e social como vivemos, em momentos de rupturas nos processos democráticos, o discurso sobre o empreendedorismo emerge como solução mágica, como cura para todos os males, das questões psíquicas às macroeconômicas, ganhando amplo espaço na mídia, sendo reproduzido por inúmeros agentes que se identificam com esse campo. Nesse sentido, esse discurso serve como deslocamento e inversão de questões latentes, como a perda de direitos trabalhistas, como a falta de postos de trabalho para todos, como a ausência de um projeto de Estado que busque uma condição mínima de dignidade e cidadania para todos. O empreendedor como modelo de cultura é um ser mítico, produzido por discursos que, efetivamente, guardam relação direta com categorias do discurso religioso. Enfim, é preciso ter fé, adotar a positividade incondicional para acreditar na efetividade desse modelo de sociedade, que responsabiliza os sujeitos por seu sucesso e seu fracasso, que apaga a presença do Estado e defende a autonomia e autorregulação do mercado como forma de produzir um futuro melhor.

O aspecto anterior se relaciona com o segundo ponto, *os projetos da chamada “sociedade empreendedora”, sua “utopia pragmática” e seus modelos comunicacionais*. Como Foucault aponta, há a necessidade de utopias para que o projeto da sociedade neoliberal se efetive; a utopia, nesse caso, não se trata de algo inalcançável, de um “não lugar”, no sentido original do termo, mas sim de algo que é concreto, pragmático, e que já está em curso por meio de seus agentes modelares. Dessa forma, compreendemos que esse projeto de sociedade tem na comunicação uma função fundamental, pois aquilo que é modelar – ou seja, as trajetórias de vida dos empreendedores e seus casos de sucesso – deve ser publicizado, tornado acessível a todos, como narrativas inspiracionais. O modelo comunicacional implícito nessa lógica é unidirecional: a partir da difusão de narrativas que inspiram, como as que estão presentes em eventos como os TED Talks, Endeavor Day 1, entre outros acontecimentos que dão visibilidade a *empreendedores de palco*, espera-se que a audiência inspirada mimetize, reproduza os modelos de sucesso e propague a “Boa Nova”, a mensagem dessa sociedade empreendedora. Em síntese: o empreendedor visto a partir desse modelo comunicacional é alçado ao posto de líder visionário, de semideus de uma cultura fundada na economia da concorrência, em que há vencedores e perdedores. Uma sociedade individualizada, em que o contrato social dá lugar à lógica de uma “teoria da evolução”, uma espécie de darwinismo apropriado pelos ideólogos da economia.

Por fim, tratamos do terceiro aspecto, *os discursos que publicizam a ideologia do empreendedorismo e constituem o papel social do empreendedor, presentes na cena midiática*. No decorrer deste trabalho, apontamos uma série de agentes e institucionalidades que publicizam a ideologia do empreendedorismo: Bel Pesce, Flávio Augusto (*blog* Geração de Valor), Endeavor Brasil (entidade voltada à difusão do empreendedorismo, com filial brasileira), Sebrae, entre outros. Esse processo de publicização está para além desses agentes que se identificam com o campo do empreendedorismo, sejam empreendedores ou os chamados “empreendedores de palco” – palestrantes motivacionais que se identificam com a cultura empreendedora.



O que caracteriza o discurso social, no sentido de Angenot (2010), são exatamente a amplitude e o alcance de um tema quando é alçado a essa categoria, que aqui aproximamos da noção de espírito do tempo. A ponto de encontrarmos diversas campanhas publicitárias baseadas na apropriação e no deslocamento da noção de empreendedor para constituírem o apelo simbólico de suas mercadorias: o exemplo mais evidente é o da campanha global da marca de uísque Chivas Regal, chamada “*Win the right way*” (ou “Vença do jeito certo”), lançada em 2014. O mote da campanha está baseado no que seria a nova receita do sucesso, que é resultado da soma entre “lucro” e “propósito”. Os empreendedores, em noção ampla e difusa, são convocados a serem “sociais”, ou seja, a estabelecerem a conexão de suas atividades capitalistas com uma noção do bem comum. O detalhe que chama atenção é o processo de ressignificação amplo que essa campanha opera: se havia, anteriormente, uma diferença conceitual entre *empreendedor* e *empreendedor social* – como discutimos em trabalhos anteriores (Cf. Casaqui, 2014) –, na publicidade de Chivas essa fronteira se dissipa, e qualquer atitude associada à vaga noção de “propósito” ganha a dimensão do bem comum. A constituição do papel social do empreendedor, nesse processo, sobrepõe-se à tradição do Terceiro Setor, às atividades do Estado com objetivos de apaziguar as desigualdades sociais, esvaziando o poder transformador da coletividade em função da celebração e santificação do agente individual, que empreende e tem *propósitos* – mas não deixa de ter a ambição do capital, e sim reveste suas ações com a aura do social, tornado mercadoria, reduzido ao consumo.

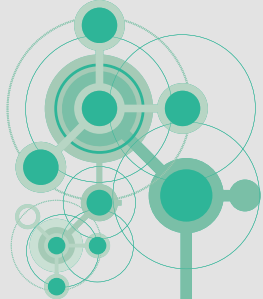
CONSIDERAÇÕES FINAIS

No percurso dessa reflexão, procuramos destacar a importância do olhar dissociado para os fenômenos comunicacionais relacionados com a cena empreendedora, uma vez que o campo da comunicação é, em tese, o lugar especializado para analisar como os discursos editam o mundo, convocam os sujeitos, constituem-se como hegemonias e atribuem sentido a nossas vidas.

Retomamos a noção de contemporâneo proposta por Agamben para reafirmar a importância do pensamento crítico, da pesquisa científica voltada a problematizar os temas emergentes e em destaque do tempo em que vivemos. No que se refere ao nosso recorte, não é o caso de demonizar o empreendedor e sua atividade, e sim ter clareza em relação ao que está em jogo nos discursos sociais que ultrapassam essa prática, para dar sentido à vida como um todo, assumidos por agentes que têm seus interesses e ideologias próprios dissimulados, quando se valem de ideias universalizantes e de noções como a do bem comum.

Por mais que saibamos da importância da pesquisa aplicada, do conhecimento direcionado ao desenvolvimento econômico do país, também compreendemos que uma sociedade mais democrática passa pela formação educacional e pela produção científica voltadas para a autonomia dos sujeitos, para as questões relativas à cidadania, aos direitos humanos, à reflexão ampla e não utilitária sobre o mundo em que vivemos. Exatamente no sentido oposto ao recado dado à nação pelo presidente Michel Temer – alçado ao posto por meio do controverso processo de *impeachment* da presidenta eleita Dilma Rousseff – quando ainda era interino, em maio de 2016: “Não fale em crise, trabalhe” (CASTRO, 2016).

No momento atual (2019, primeiro ano de “governo” do presidente Jair Bolsonaro), em meio às notícias de que há um processo em curso de desmonte e de privatização da pesquisa científica, ou de medidas de desobrigação do Estado brasileiro em fazer investimentos na educação pública e universal, simultaneamente encontramos a pauta midiática recheada de discursos positivos que naturalizam a economia de plataforma (baseada em aplicativos como Uber e Airbnb), e leituras da precarização do mundo do trabalho e das condições para aposentadoria pós-reforma da previdência como “oportunidades” para que todos possam empreender, transformar suas vidas, encontrar a felicidade associada à inovação e ao empreendedorismo. Essa é a expressão concreta e perversa de um projeto de sociedade associado à cultura empreendedora e suas relações com a agenda de nação, que discutimos aqui. Um projeto totalizante e positivista, que busca o consenso por medidas de poder,

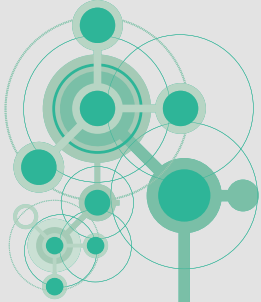


e não pelas vias democráticas do debate e do respeito às diferenças, às opiniões e visões divergentes da cultura hegemônica. Uma sociedade individualizada, de alguns vencedores e muitos perdedores à deriva, sujeitos às ondas inconstantes e sem misericórdia da economia neoliberal.

Façamos o contraponto necessário para que a pluralidade da teia social seja, minimamente, preservada. Exerçamos e preservemos nosso direito ao olhar dissociado; sejamos, enfim, contemporâneos.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?* e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- ANGENOT, Marc. *El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006. p.39-67.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CASAQUI, Vander. Concepções e significados do empreendedorismo social no Brasil e em Portugal: crise, performance e bem comum. *Observatorio (OBS*)*, Lisboa, v.8, n.2, p.67-82, 2014.
- CASTRO, Grasielle. 'Não fale em crise; trabalhe', diz Temer, em seu 1º pronunciamento como presidente em exercício. *HuffPost Brasil*, São Paulo, 12 maio 2016. Disponível em: <https://bit.ly/34qZMYV>. Acesso em: 16 jul. 2019.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DRUCKER, Peter F. *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Idéias & Letras, 2010.
- FOUCAULT, Michel. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HAN, Byung-Chul. *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial, 2013.
- ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. Introducción: un mapa de las agendas de nación en la comunicación. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús (coord.). *Entre saberes desechables y saberes indispensables*. Bogotá: C3 FES, 2009. p.5-9.



MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: necrose*. Rio de Janeiro, Forense, 2003. v.2.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense, 2006. v.1.

PESCE, Bel. *A sua melhor versão te leva além*. São Paulo: Enkla, 2015.

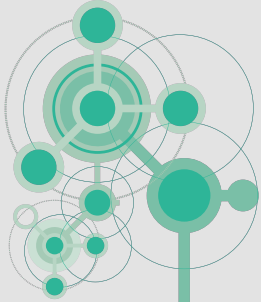
PRADO, José L. Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ: Fapesp, 2013.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Artigo recebido em 16.07.2019 e aprovado em 25.11.2019.

DEPOIMENTO





A experiência de discutir inovação e empreendedorismo com estudantes de jornalismo

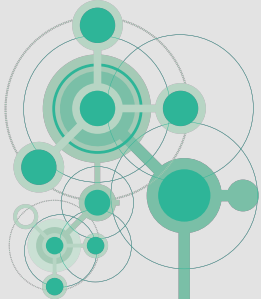
The experience of debating innovation and entrepreneurship with journalism students

La experiencia de discutir la innovación y el emprendimiento con estudiantes de periodismo



Jorge Tarquini

- Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo
- Docente na Universidade Metodista de São Paulo
- E-mail: jorge.tarquini@espm.br



Estranhamento. Essa palavra traduz à perfeição o sentimento reinante no primeiro dia de aula de um longínquo fevereiro de 2012. Era uma turma de sétimo semestre de Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo para a qual eu apresentava uma tal disciplina chamada Empreendedorismo e Gestão – criada em parceria com a Professora Arlete Prieto.

Nenhum curso de Jornalismo no Brasil jamais havia colocado em sua grade algo tão “herege” quanto fazer futuros prêmios Esso (ou Pulitzer, quem sabe?) ter de se dedicar ao tema. A pensar em como seria possível empreender nessa carreira, criar um negócio e falar de negócios ou ganhar dinheiro com Jornalismo. A maioria dos alunos de então enxergava nessa novidade algo deslocado ou inadequado, mero reflexo no mundo acadêmico da influência do “mercado” e a tal “pejotização” – então reinante nas grandes empresas de comunicação. Resumindo: tratar disso como disciplina num curso superior de Jornalismo passou dos milites!

Parecia um pouco demais, por mais que já se discutisse (seriamente) o futuro das empresas de comunicação e a convergência das mídias, que tiravam de suas zonas de conforto jornais, revistas, empresas de TV aberta e fechada e rádios – sem falar do avanço do universo digital, para o qual, diga-se, muita gente não tinha a resposta de “como montar um negócio rentável de conteúdo”.

MUDANÇAS PASSARAM DESPERCEBIDAS AOS OLHOS DOS JORNALISTAS

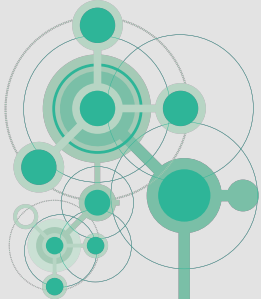
Naquele momento de 2012, dos 247,2 milhões de celulares registrados no Brasil, apenas 47 milhões eram *smartphones* – e informação *mobile* era algo ainda “do futuro” ou experimental. Apps, por consequência, iniciavam sua carreira de “populares”. Nesse cenário, afinal, empreender em Jornalismo significava o quê? Seria esperado daqueles jovens que criassem novas versões de Abril, *Folha*, *Estadão*, Globo? Puro simplismo.

Era premente, já em 2012, discutir como o modelo de negócios do Jornalismo deveria se rever e criar novas oportunidades dentro de um cenário cada vez mais instável e incerto – embalado pelo fato de a informação jornalística ter se tornado apenas um elemento sob o guarda-chuva do “conteúdo” (notícias, entretenimento, publicidade, vendas e mensagens pessoais). Resultado: o público passou a enxergar (e a considerar) o noticiário com os mesmos olhos com os quais via *posts* em redes sociais.

Opinião e informação não mais se distinguiram uma da outra. E a parede que separava Igreja (redação) do Estado (comercial) ruía a olhos vistos. Sem qualquer bronca do consumidor (que já estava mais do que acostumado a não precisar pagar por qualquer informação). Jornalismo perdendo “valor de face”, até mesmo porque, no admirável mundo novo, “conteúdo bom é conteúdo grátis”.

Isso tudo apesar de que, naquele momento, ainda engatinhava o universo de aplicativos de informação e produtoras de conteúdo eram vistas como um nome bonitinho para criação de *posts*, textos para sites, *storytelling* e releases que seriam enviados para coleguinhas nas redações. Ninguém ainda entendia direito conceitos que ganharam nomes pomposos, como *fact checking*, *inbond journalism*, *inbound marketing*, monitoramento de redes, *branded content* etc.

Pudera: quem renunciaria o alcance de inovações como WhatsApp (nascido em 2009) ou Facebook – que, apesar de haver nascido em 2004, ainda disputava espaço com o Orkut (criado apenas onze dias antes do FB!). Instagram, então, nem havia comemorado seu segundo aniversário (6 de outubro) no dia daquela primeira aula, em fevereiro de 2012. YouTube tinha apenas 7 anos e era visto como mero passatempo, enquanto Netflix ainda fazia a transição de entrega de DVDs para o *streaming*, iniciada em 2007, com somente 23 milhões de assinantes nos EUA.



O Jornalismo (e os jornalistas), por não perceber que discutir modelos de negócio era premente, perdeu alguns (muitos) desses bondes. Deixamos passar a primeira onda das redes sociais, olhamos para o YouTube e para o *streaming* como curiosidades talvez passageiras, permitimos que a tecnologia do *mobile* fosse mais importante para que as pessoas pudessem mandar e receber mensagens pelo WhatsApp.

E assim, sem entender que empreender, no novo cenário, tinha origem em inovação (e não apenas tecnológica, mas de narrativas, de linguagem e de abordagem do conteúdo), o Jornalismo foi se afastando das pessoas, mantendo suas posições nos meios nos quais nasceram. Um vácuo foi deixado nesse universo, em que o “consumidor” de notícias (ou de conteúdo) é quem decide o que quer ver/ler/ouvir, como ver/ler/ouvir, onde ler/ler/ouvir e quando ver/ler/ouvir – sem precisar explicar por quê.

Foi nesse vácuo que surgiram novos modelos de negócio empreendedores baseados em conteúdo (jornalístico ou não), no qual surgiram/surgem, cresceram/crescem e brilham/brilham blogueiros, *youtubers* e *influencers*. Uma concorrência poderosa para o Jornalismo e os veículos e negócios tradicionais. E houve ainda outra consequência desse vácuo criado: nele apareceu, cresceu e se estabeleceu o mundo das *fake news*.

E afirmo isso sem nenhum medo de errar: fomos vítimas do prurido de entender que o que produzimos é produto. E fizemos questão de nem reparar que Jornalismo custa (muito) dinheiro e que era preciso criar novas fontes de receita e modelos de negócio não baseados (pouco) em venda de exemplares e (muita) publicidade. Bastava pautar, reportar, escrever, editar e divulgar bem o que o noticiário. O mundo não concordava...

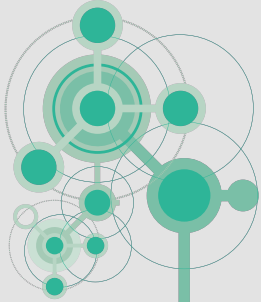
NOVAS GERAÇÕES DE JORNALISTAS TERÃO DE DAR RESPOSTAS AOS ENORMES DESAFIOS DO NEGÓCIO JORNALISMO

Como apresentar esse enorme desafio dentro de uma sala de aula de Jornalismo? Como sensibilizar estudantes para esse aspecto do exercício do Jornalismo? Como traduzir a revolução no universo do mercado de trabalho do jornalista – para muito além da chorumela do PJ x CLT? Como despertar a curiosidade para novos modelos de negócio e empresas de Jornalismo que inauguravam uma nova era?

Mais do que simplesmente explicar técnicas e teorias de negócios e empreendedorismo, era preciso ir mais longe. Afinal, os manuais de negócios disponíveis tratam de indústrias e serviços que pouco têm a ver com o nosso universo da informação jornalística.

Estudar *cases* da Procter & Gamble, da Unilever, de bancos ou de redes de restaurantes não dava conta dos desafios que o desmonte que a Quarta Revolução Industrial promovia nas empresas e modelos de negócio de comunicação e Jornalismo. Saía de cena a lógica industrial que fez florescer e crescer as empresas de mídia no século XX e entrava em cena o pensamento pós-industrial. Era preciso construir um olhar e uma base de conhecimento para criar um olhar próprio do empreendedorismo no ambiente do Jornalismo. Colocar o aluno diante de questões objetivas e reais, para que pudesse entender as oportunidades reais ao ter mais esta “habilidade”: a de poder empreender.

Uma pessoa com um *smartphone* nas mãos tem o mesmo poder de produção e difusão de informação que um jornal ou uma TV – e de alcance, caso viralize. E empresas que foram chamadas de “impérios da mídia” começaram a derreter feito sorvete na praia, fosse pela substituição dos meios, fosse pela mudança dos hábitos de consumo de comunicação, fosse por marcas terem trocado anúncios em veículos por mensagens de *influencers* e *microinfluencers*.



Ano a ano, vemos a lista de maiores empresas de mídia do mundo refletindo um movimento inequívoco (e inexorável): nas primeiras posições estão Alphabet (Google, criada por dois estudantes de Stanford, Larry Page e Sergey Brin, em 1998) e Facebook (criado em 2003 pelos universitários de Harvard Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes), enquanto os “impérios” vão escorregando para posições mais baixas. A Amazon está fazendo um esforço enorme para escalar a lista e deixar de ser uma loja, tornando-se uma empresa de comunicação (seu fundador, Jeff Bezos, comprou o jornal *Washington Post*, em 2013, que, em 2018, foi apontado como a oitava empresa mais inovadora do mundo).

O que esse ranking e as empresas “neófitas” de comunicação que encabeçam a lista nos mostram? No mínimo, mais uma decorrência da postura olimpiana com que os meios e veículos tradicionais subestimaram (ou apenas ignoraram?) a mudança de cenário. Ainda soa estranho estudar empreendedorismo?

Nem tudo, porém, foi derrocada: havia jornalistas, empreendedores e empresas fazendo a leitura correta do movimento das placas tectônicas que dissolviam a Pangeia da comunicação. Foi exatamente focar nessas novidades para aproximar os estudantes de Jornalismo do empreendedorismo o caminho que escolhi. Com isso, quis despertá-los para um olhar empreendedor (que busca, identifica ou cria oportunidades de negócios) pela junção do bom Jornalismo à inovação dos meios (de produção, difusão e relacionamento com o público) e também a novos modelos de negócio e de financiamento (modos inovadores de pagar a cara conta do bom Jornalismo). Tudo em busca de ter um olhar de futuro para o universo jornalístico.

TRÊS FRENTES DO EMPREENDEDORISMO PARA OS FUTUROS JORNALISTAS

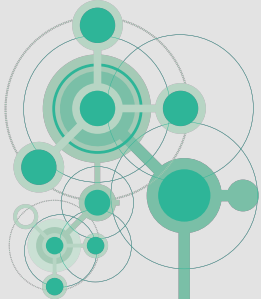
Ao longo dos anos, a revisão sistemática de como abordar o tema empreendedorismo no universo do ensino do Jornalismo levou a questão a um aprimoramento veloz. Isso porque, além da sistematização mais orgânica do assunto, a própria inserção dos alunos no mercado, como estagiários, os fez descobrir todo um novo universo. Sem contar o fato de que implantei a disciplina em outros dois cursos de Jornalismo em grandes escolas: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (já na sua primeira turma, em 2013) e Faculdade Cásper Líbero (em 2016).

Estudantes de Jornalismo, que antes tinham como opção trabalhar nas grandes empresas/veículos ou em assessorias de imprensa clássicas, hoje experimentam/encontram seu primeiro trabalho em *startups* baseadas em informação e assessorias de comunicação onde o guarda-chuva do conteúdo e das redes é ressignificado.

Dessa forma, cada elemento apresentado e debatido em sala de aula, assim como o exercício laboratorial de idealizar um novo negócio empreendedor em Jornalismo, reflete o olhar mais apurado (e de menor estranhamento) não apenas para aspectos negociais, mas de linguagem, foco, segmentação, plataforma, distribuição e receita.

No que diz respeito ao “bom Jornalismo”, por mais que os modelos clássicos e consagrados de informação, como os grandes jornais, rádios, TVs e portais noticiosos, continuem a gozar de prestígio como fontes confiáveis de informação (e a ainda concentrar o grosso da verba publicitária), talvez a queda em suas tiragens e audiências mostre que é real a renovação do público que consome notícia.

Entre os mais jovens, faz muito mais sentido falar de inovações como *Nexo*, *Jota*, *Azmina*, *Vice*, *Poder 360*, *Mamilos*, *Flipboard*, *BuzzFeed*, *Agência Pública*, *Meio*, agências de *fact-checking* como *Lupa* ou *Aos Fatos*... Baseados em novos formatos (*podcasts*, *newsletters*, reportagens multimídia e interativas, entre outros), eles não são iniciativas de grandes empresas. Ao contrário...



Apesar do sucesso que alcançam, muitos foram negócios incubados ou acelerados, contaram ou contam com investidores, *sponsor*se até mesmo financiamento coletivo, por meio de *crowdfunding*. Muitos não têm receita publicitária – ao menos não de forma clássica: incluem em sua estrutura o espaço para projetos especiais, de *branded content*, ou conteúdo de marca, que usa as ferramentas do Jornalismo para criar conteúdos relevantes de interesse do público dentro do universo de uma marca (mas, sem necessariamente, falar dela ou de seus produtos).

E já se colhem frutos importantes com esses veículos. O mais relevante deles é o resgate do Jornalismo diante de outras formas de informação (ou de mera opinião). São produzidas reportagens de alta qualidade recorrendo a técnicas de jornalismo investigativo e de jornalismo de dados (está aí o Panamá Papers que não me deixa mentir), outras que denunciam problemas políticos, ambientais e sociais e também aquelas que, mesmo fora da pauta *hard news* do cotidiano, revelam grandes histórias (como a premiada reportagem de Chico Felitti para o *BuzzFeed* “Fofão da Augusta? Quem me chama assim não me conhece”).

Ao analisarmos em sala de aula esses novos veículos e plataformas, entendemos um pouco da nova lógica do Jornalismo pós-industrial, de como o papel do que fazemos pode ultrapassar as antigas fronteiras de audiência e alcançar repercussão e transformação. Tudo dentro dos melhores preceitos do interesse público, da pluralidade, da busca da objetividade e levando os assuntos ao debate com a opinião pública. E, de quebra, empreender em Jornalismo tem se mostrado uma maneira de efetivamente propor novos caminhos para a democratização das mídias e a diversidade de pautas.

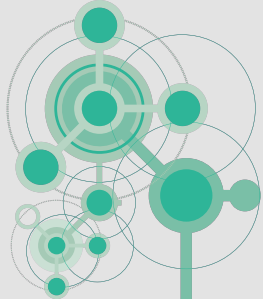
Muitos alunos já estão trabalhando nessas novas empresas, nesses novos negócios. E os encaram com naturalidade – e não como uma aberração capitalista, criada pela vontade de enriquecer dos empreendedores. Como disse, são operações e negócios com zero vocação (ou vontade) de serem os novos *Estadão*, *Abril*, *Folha* ou *Globo*. A briga de titãs do século XXI, também aprendemos em sala, hoje é travada por empresas como Amazon, Apple, Google e Facebook – que vão liderar a guerra das empresas do trilhão, iniciada há alguns anos.

O bom jornalismo desses pequenos negócios vai ser a resistência necessária para o domínio dessas trilionárias corporações (que, sem qualquer coincidência, têm investido muito para estabelecer padrões e produzir jornalismo – que eu me permito, aqui, grafar em caixa baixa, pois ainda não sei se merece o “J” maiúsculo. Por enquanto, me encantam mais algumas iniciativas menores já citadas por mim). Ou seja: é preciso haver diversidade de vozes, para que evitemos discursos e visões hegemônicas – e também interesses empresariais

As questões ligadas à inovação requerem, em sala de aula, um olhar descontaminado. Por óbvio, o termo desperta imediatamente nas pessoas a relação direta com tecnologia. Porém, nem sempre inovar é sinônimo de invenções modernas. A inovação pode vir de qualquer aspecto.

Juntos, por meio de pesquisas direcionadas a descobrir inovações no Jornalismo, fazemos uma curadoria que, conscientemente, busca novidades que tragam muito mais do que somente soluções tecnológicas. E, assim, vamos descobrindo inovações como a forma como o *Nexo* gamifica as vastas numeralhas de dados do IBGE ou da criminalidade, por exemplo. Ou a ideia de utilizar o princípio do *Pokemon Go* para criar uma plataforma de Jornalismo hiperlocal baseada na captura de notícias ao caminhar pelas ruas.

Em paralelo, estudamos processos de ideação (*design thinking*, *canvas*, mapas mentais, prototipagem etc.) que vão mostrar um caminho básico para inovar – fugindo da pura invencionice. E a base para isso está na empatia. Quanto mais eu entender a dor, as vontades, necessidades e desejos de quem quer consumir Jornalismo, mais fácil será criar um novo serviço, produto ou empresa que trará repostas reais para demandas reais.



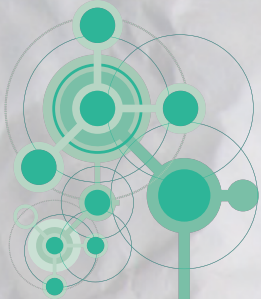
Os negócios já existentes, porém, também mostram caminhos de inovação. Ao olharmos para empresas como a Jovem Pan iniciando sua produção audiovisual, ou a Globo divulgando com estardalhaço seus *podcasts*, percebemos que elas entenderam que precisam inovar: no futuro, nem a Jovem Pan será apenas uma rádio e nem a Globo será apenas uma TV. Se quiserem ter futuro, terão de inovar e se reinventar. Isso também é empreendedorismo. E o mesmo caminho deverá ser trilhado (como já o é) por *Folha*, SBT, *Estadão*, *Valor Econômico*...

Por fim, chegamos em sala ao modelo de negócios. E entra em campo a própria experiência de cada estudante ali presente. Afinal, já pagam pelo Spotify (e aprendem que, se a música é de graça, o modelo *freemium* é apenas pagar pela comodidade de pular músicas e ter outros recursos). E também já experimentaram assinar *newsletters* (gratuitamente ou pagando algum valor). São assinantes do Netflix e sabem identificar negócios baseados em *crowdfunding* ou receita publicitária. Entendem que não há almoço grátis – principalmente no Jornalismo. E encaram com mais naturalidade a ideia de *e-commerces* ou *market places*, *branded content* e outras coisas que, antes, eram apenas ruídos aos seus olhos e ouvidos.

E assim a disciplina chega à última aula: uma simulação de rodada de negócios, na qual cada “*startup*” apresenta seu projeto de negócios para um “investidor” – em um *pitch* de vendas exatamente igual ao que eles encontrarão se algum dia resolverem empreender e apresentar sua ideia a um investidor. São dez minutos apenas. Mas que mostram, claramente, que o estranhamento inicial deu lugar a um orgulho tremendo pelas ideias desenvolvidas – e que podem se tornar uma opção de futuro fora da faculdade. Jornalistas, sim. Empreendedores, por que não?

ENTREVISTA





Inovação e empreendedorismo em comunicação é tema premente que necessita de maior espaço na pesquisa brasileira e latino-americana

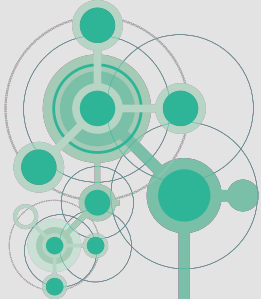
Innovation and entrepreneurship in communication is a pressing issue that needs more space in Brazilian and Latin American research

La innovación y el espíritu empresarial en la comunicación es un tema apremiante que necesita más espacio en la investigación brasileña y latinoamericana

As pesquisas da área de Comunicação podem ser mais aplicadas aos problemas concretos que afligem organizações de mídia e demais instituições ligadas ao setor. Da mesma forma, é indispensável que as instituições de ensino preparem os alunos, seja de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda ou Jornalismo, para lidarem com as incertezas do mercado e não apenas para trabalharem em empresas já estabelecidas, as quais estão vivenciando profundas mudanças que estão impactando profundamente o *modus operandi* de todas as áreas.

Essas são algumas das colocações do Professor Doutor Cristiano Pinheiro, coordenador do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Profundo conhecedor do campo da Comunicação, o professor Cristiano nos incita a refletirmos sobre inovação e empreendedorismo em Comunicação a partir de uma visão mais holística, notadamente a partir das contribuições da Indústria e da Economia Criativa, que vêm obtendo bons resultados em termos de pesquisa acadêmica a partir de uma visão menos ideológica e política.

As reflexões do professor Cristiano nos mostram que é possível formarmos melhores profissionais e avançarmos cientificamente se nos utilizarmos de outros referenciais, como do campo da Gestão, para avaliarmos as incertezas e os descaminhos que nos desafiam diariamente.



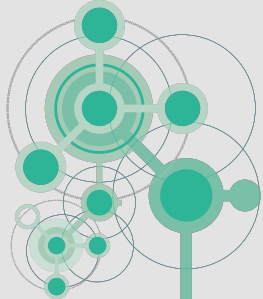
Lucas Vieira de Araujo

- Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo
- Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)
- Graduado em Comunicação Social – Jornalismo (UEL)
- Professor da UEL
- E-mail: professorlucasaraujo@gmail.com



Cristiano Pinheiro

- Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)
- Mestre em Comunicação Social pela PUCRS
- Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS
- Coordenador do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale em Novo Hamburgo/RS
- E-mail: maxrs@feevale.br



Lucas – Qual sua opinião sobre o atual estágio da pesquisa sobre inovação e empreendedorismo em comunicação no Brasil e na América Latina?

Cristiano – A pesquisa em inovação e empreendedorismo tem crescido exponencialmente devido à entrada dos setores criativos com um interesse ampliado sobre a reflexão entre gestão e processos criativos, de produção e de consumo. As premissas da discussão sobre economia em campos que tinham suas epistemologias endereçadas para a linguagem, refletem uma nova perspectiva de compreensão acerca de seus produtos e serviços. De forma alguma se destitui a natureza dos objetos de cada campo, mas a inovação e o empreendedorismo exigem uma camada de compreensão epistemológica de outra área de ciência, formando um campo interdisciplinar. Devido à essa natureza, o enquadramento das pesquisas é transversal e, quando são aplicadas metodologias bibliométricas, acabam demonstrando crescimento.

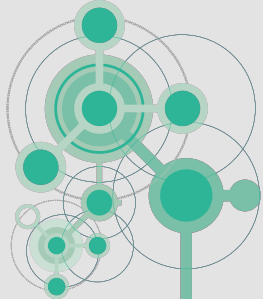
Lucas – A inovação e o empreendedorismo em Comunicação costumam ter uma abordagem mais cultural e política na América Latina, diferentemente da Europa e dos Estados Unidos, que voltam os estudos para questões mais mercadológicas. O que pensa em relação a isso?

Cristiano – Se torna interessante perceber a diferença não apenas na Comunicação, mas intersetorialmente. Por tradição das escolas de estudo, a Comunicação na América Latina e no Brasil segue abordagens culturais e políticas, o que resulta, em termos mercadológicos, em profissionais e acadêmicos com uma profundidade crítica ampliada. Porém, quando se percebe as linhas de estudos no campo da Gestão, a tendência é deslocar a criticidade para a instrumentalização e para a estratégia de produtos e serviços. Quando isso se aplica ao estudo de Inovação e Empreendedorismo de Comunicação, a perspectiva gestora acaba se percebendo estranha. Atualmente, com algumas décadas de discussão, o campo da Indústria e Economia Criativa tenta assumir um papel de articular abordagens dissonantes, que acontecem dentro de um mesmo campo de pesquisa, ou entre setores diferentes. Apesar da tradição da Comunicação, campos como Design, Moda e Jogos Digitais apresentam um equilíbrio mais satisfatório entre correntes críticas e funcionalistas.

Lucas – Quais aspectos da pesquisa sobre inovação e empreendedorismo em Comunicação poderiam ser mais bem explorados?

Cristiano – Existe uma quantidade enorme de possibilidades. Creio que a desconstrução da carreira profissional atual leve à percepção de que as habilidades comunicacionais devem ser exploradas dado o seu impacto, seja ele social, econômico ou ambiental. Inovar é criticar, é criar, é perceber que as coisas se movimentam. O Jornalismo, apesar de qualquer mudança de dinâmica do mercado atual, não parece questionar a essência da relação de trabalho. Isso são pontos a serem explorados e que mudam dinâmicas sociais. Qualquer das profissões de comunicação, publicidade ou relações públicas pode inovar, fazendo questões acerca dos seus fazeres e tentando se despir de suas velhas concepções.

De maneira mais óbvia, a tecnologia parece um caminho. Utilizar ferramentas, dispositivos e plataformas parece garantir um espírito de jovialidade e, assim, estabelecer uma clareza sobre o diferencial daquele empreendimento. No entanto, a Comunicação não deveria ser usuária. Além de produzir e habitar as redes sob o lema do conteúdo, o setor pode explorar uma relação mais intensa com áreas tecnológicas de maneira a participar da criação de produtos que vão mudar os hábitos comunicacionais, ao invés de ser um ente passivo. Mesmo produzindo conteúdo, ela poderia explorar uma relação mais ativa.



Lucas – É recorrente na pesquisa acadêmica pensar a inovação em comunicação a partir do prisma tecnológico, notadamente, da Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC). O senhor endossa essa visão?

Cristiano – Assim como foi refletido anteriormente, eu não endosso a visão de que a forma de inovação para Comunicação venha apenas da tecnologia. Inclusive, tenho como percepção que somos, de forma geral, meros usuários da tecnologia, não nos apropriamos. A Comunicação e o trabalho com Big Data não podem ficar no nível explicativo, repetindo apenas aquilo que se diz. Os comunicadores devem sujar suas mãos, entender dos bancos de dados e das *queries* para que possam produzir inovação.

Do ponto de vista da inovação, existem outras possibilidades. Ensinar as comunidades a técnica do discurso empodera e muda a vida dessas pessoas, e isso pode ser considerado inovação social. A própria discussão do conceito de inovação é fundamental para entender essas dinâmicas. Um setor criativo com intensidade tecnológica como os jogos digitais não inova todo tempo, arrisco a dizer que quase nunca, ele cria novas narrativas, cria novas mecânicas de jogo. Mas se inovar tecnologicamente não é uma necessidade nem para os jogos digitais, por que seria para a Comunicação?

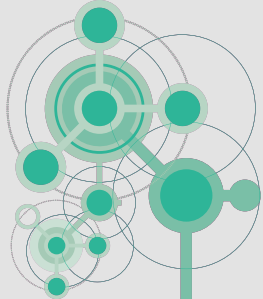
Lucas – O senhor acredita que a pesquisa acadêmica deve ter uma abordagem mais aplicada aos problemas concretos que afligem as organizações que lidam com a comunicação diariamente?

Cristiano – Sim, precisamos compreender que nível de reflexão e abordagem determinados problemas precisam. Parece que faltam proposições científicas aplicadas ao campo da Comunicação quando tratamos de produtos e serviços gerados pelas profissões. Isso não implica condenar outra abordagem. O crescimento da produção orientada a ter impacto na sociedade tende a obter resultados quando conseguimos demonstrar uma discussão intelectualmente profunda servindo de base para a resolução de problemas complexos.

Considerar a pesquisa aplicada no campo profissional da Comunicação como um viés funcionalista e, por vezes, de menor valor intelectual é um erro estratégico do campo das ciências em Comunicação. Devido à falta de receptividade, campos como Design, Jogos Digitais, Música e Audiovisual (entre outros) têm se constituído como objetos isolados em universidades, seja na formação de graduação ou na formação de grupos de pesquisa. Buscando epistemologias que deem suporte à resolução de seus problemas, que, em muitos casos, são similares a questões comunicacionais que se refletem por décadas. Precisamos nos apropriar da interdisciplinaridade, e isso significa não apenas do viés epistemológico, como do ponto de vista empírico.

Lucas – A falta de recursos para pesquisa é uma realidade no Brasil e em muitos países latino-americanos que lidam constantemente com turbulências políticas e econômicas no financiamento público de ciência e tecnologia. No caso específico da inovação e do empreendedorismo em Comunicação, o senhor vê outros caminhos para serem trilhados na busca por soluções para esse problema? Financiamento privado, por exemplo, como ocorre com certa frequência em outras áreas do conhecimento?

Cristiano – A busca por novas soluções já é um reflexo da necessidade de inovação, as reduções das verbas de pesquisa são questões políticas. Portanto, é preciso navegar conforme as possibilidades. A turbulência leva as pessoas a criarem outras maneiras, nem que seja a utilização das práticas de outros setores. A Comunicação tem capacidade mercadológica de captar recursos em empresas privadas desde que as pesquisas sejam apontadas para parâmetros sólidos de entrega para seus financiadores.



Refletindo sobre a relação da questão anterior e essa, pode-se arguir que a dissonância entre os recursos de pesquisa necessários ocorre quando pesquisas de âmbito teórico podem ser resolvidas com recursos de montantes menores. Porém, qualquer aplicação mercadológica, ou criação de produto, ou simulação de serviço exige recursos mais voluptuosos. Isso aponta que, se a tendência na Comunicação é uma pesquisa teórica sem apontamentos mercadológicos, ela pode se constituir com pouco volume de apoio e financiamento.

Em uma recente pesquisa feita em Porto Alegre acerca da constituição da Economia Criativa, um item surpreendeu as pessoas: o setor de jogos digitais afirmou (todos os pesquisados) que não necessitam infraestrutura para produzir jogos. Isso é espantoso? Não, a compreensão é que a pesquisa em jogos digitais, ou a sua produção, ocorre apenas com o uso de computadores, o que existe em abundância como oferta.

Lucas – Recentemente, um relatório produzido pela Sembra Media e a Google News Initiative na Argentina mostrou que o empreendedorismo não é prioridade nos cursos de Jornalismo, algo que pesquisas da Universidade de Oxford, por meio do Reuters Institute for the Study of Journalism, já haviam alertado há anos. Essa realidade não é exclusiva da Argentina e tampouco dos cursos de Jornalismo. Como você avalia esse contexto?

Cristiano – A Comunicação forma seu jornalista para os veículos, o relações públicas para as empresas e o publicitário para as agências. Não é surpresa perceber que a pesquisa reflete uma linhagem de produção de profissionais para servir a outros empresários. Em 2013, já abordava com os estudantes que a pesquisadora australiana Ruth Bridgstock apresenta um resultado de pesquisa que aponta que os estudantes de graduações de setores criativos, após formados, sentem que o que mais prejudica seu desempenho nos primeiros anos de profissão é a falta de conhecimentos em gestão e empreendedorismo.

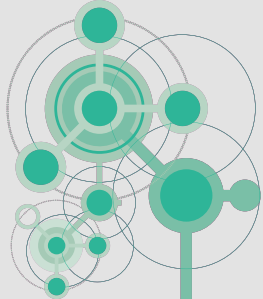
É preciso perceber que a formação voltada ao profissional exige um equilíbrio e que a busca por reflexão, crítica, repertório e conteúdo tem que ser trabalhada transversal e motivacionalmente. Permitindo dessa maneira que conteúdos de inovação, criatividade e empreendedorismo ganhem relevância no perfil de formação da graduação.

Lucas – Quais ações poderiam ser tomadas para o empreendedorismo se tornar prioridade nos cursos de Comunicação no Brasil e na América Latina?

Cristiano – A única ação que pode se refletir nos cursos de comunicação, no Brasil, já ocorreu faz pouco tempo, são as discussões das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs). O que ocorre é que, dado o formato e as incessantes discussões e assembleias, a tendência é que o documento reflita uma generalidade, fazendo com que qualquer programa possa adotar diferentes vieses de formação. Em uma resposta anterior, observo a questão da desconstrução do profissional, esse talvez seja o tópico mais importante perante a DCN.

Compreender quem deve ser o profissional não no seu nível estratégico, mas sim desde a sua constituição operacional faria diferença, e de forma natural o empreendedorismo seria uma área de constituição na formação.

Lucas – Desde a década de 1970 o Brasil adota como política pública para a inovação e o empreendedorismo o Modelo Triplo Hélice, que foi a base para a criação do Vale do Silício nos Estados Unidos, mas que não conseguiu ter o mesmo sucesso no



Brasil. Em termos de política pública, acredita que seria necessário mudar o instrumento para termos melhores resultados em termos de inovação e empreendedorismo?

Cristiano – A análise das políticas públicas para empreendedorismo e inovação é um trabalho árduo. Cada setor se apropria de dinâmicas próprias para sua relação com o Estado, seja no nível federal, regional ou municipal. A Comunicação possui relações de estímulo muito diferentes entre Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade com o ecossistema de inovação.

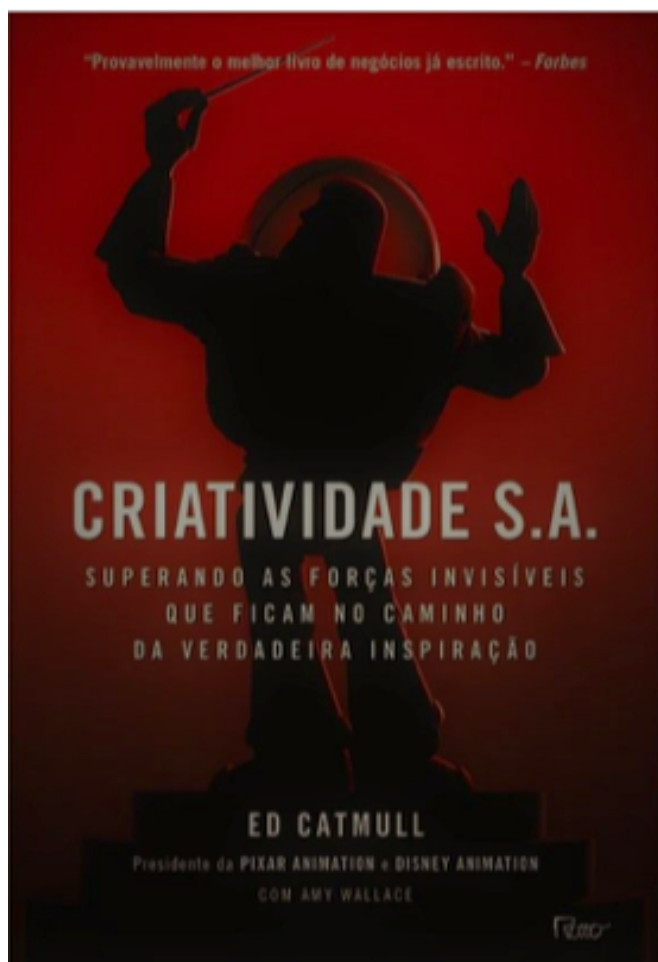
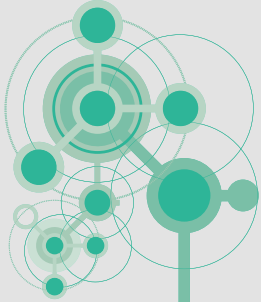
A relação dos parques tecnológicos com empreendedores em comunicação tem aumentado, talvez como efeito do aquecimento da inovação e da tecnologia como vetor das universidades. Ampliar esses espaços, como os Hubs Criativos, seria importante para o desenvolvimento do empreendedorismo em Comunicação.

Lucas – A área de comunicação teria peculiaridades que demandam instrumentos específicos para o fomento à inovação e ao empreendedorismo?

Cristiano – O Jornalismo tem um potencial maior para produtos de informação, considerando as peculiaridades da profissão. As Relações Públicas e a Publicidade também têm essa capacidade, mas possuem naturezas diferentes em seus mercados. As Relações Públicas estão mais engajadas com o setor empresarial, sendo natural trabalhar em soluções organizacionais. Portanto, ela absorve a cultura de usufruir das atuais políticas de inovação e empreendedorismo. A Publicidade e Propaganda é uma prestadora de serviço sem produtos autorais próprios, fazendo que existam poucas formas de desenvolvimento de políticas específicas para o objeto. De fato, todos podem usufruir sem instrumentos específicos, o que ocorre é que o fomento à inovação é pensado de forma generalista, fazendo com que a Comunicação entre em competição com todos os outros setores, alguns dos quais pela sua natureza e tradição apresentam soluções mais “aparentemente” inovadoras.

RESENHA





Ed Catmull

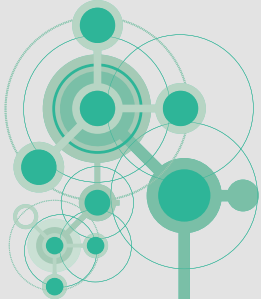
Criatividade S.A.: superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração

Editora Rocco
Rio de Janeiro, 2014
336 páginas



Camila Paschoal Bezerra

- Discente na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no Programa de Pós-Graduação *lato sensu* Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional
- Mentora na plataforma 100 Open Startups (*pro bono*) e membro de Harvard in Tech, grupo oficial de alumni da Universidade de Harvard para tecnologia
- Graduada em Administração Geral pela Universidade Cidade de São Paulo, com Formação Executiva em Liderança, pela Universidade de Harvard, e em Negociação, pela Universidade de Stanford, Estados Unidos
- E-mail: camilapbezerra@gmail.com



Um brinde aos ambientes criativos!

Hooray to creative environments!

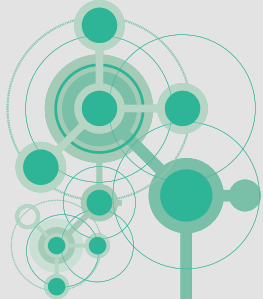
¡Un brindis a la creatividad en ambientes laborales!

Organizada em treze capítulos distribuídos em quatro partes, a obra de Ed Catmull, cofundador da Pixar Animations Studios, apresenta a importância da cultura organizacional para o fomento da inovação e criatividade. Na Pixar, esta cultura é chamada de *cultura criativa sustentável* e, segundo o autor, ingrediente vital do sucesso alcançado pela companhia ao longo dos anos. Contempla os valores organizacionais, pelos quais os rituais, tradições e processos da empresa originam-se, definindo as raízes de uma filosofia que promove a resolução de problemas, estabelece a capacitação de indivíduos e grupos para a criação conjunta e permite a perpetuação de sucessos, tanto comerciais como puramente artísticos, desde a fundação da empresa, em meados dos anos 1980, até os dias atuais.

No setor inicial, "Introdução: perdido e achado", Catmull destaca como esta cultura pode ser percebida a partir, por exemplo, de rápidas e simples observações: do *hall* da empresa, com sede na Califórnia, contendo a irreverente escultura de quase sete metros da chamada "luminária mascote" – símbolo da empresa –, passando pelo átrio central, que contém estátuas de Buzz Lightyear e Woody, personagens principais de *Toy story*, primeiro longa-metragem de animação totalmente produzido em computadores em toda era do cinema, e lançado mundialmente em 1995.

Catmull destaca que a sede de mais de sessenta mil metros quadrados foi projetada, por dentro e por fora, por Steve Jobs. Menciona sua participação não apenas como sócio, mas seu papel na solidificação dos valores organizacionais da Pixar, fornecendo detalhes da colaboração do icônico criador do iPod e da equipe executiva da Pixar, relatando ainda sua liderança no desenvolvimento de parcerias entre a empresa e a Walt Disney Corporation.

Alguns exemplos das tradições existentes na empresa são também apresentados neste segmento, como o Pixarpalooza, um festival anual de bandas formadas pelos funcionários. Para Catmull, estas tradições definem o tom para que ocorra o senso de pertencer a um ambiente colaborativo e criativo.



Na parte I, "Começando", Ed Catmull nos leva ao passado, em seus tempos de estudante de graduação, e sua posterior passagem pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação da Universidade de Utah, onde conheceu futuros líderes da computação gráfica, tendo visto nascer a arpanet, precursora da internet, originada por um conglomerado acadêmico composto pelas Universidades da Califórnia, de Stanford, de Santa Bárbara e de Utah. Relata o desenvolvimento de seu primeiro curta-metragem animado, *A mão*, produzido em 1972, sendo categórico ao afirmar que a comunicação foi o principal elemento que o permitiu alcançar tal feito.

Trabalhando em laboratórios de desenvolvimento de sistemas para criação de animações na Universidade de Utah, Catmull observou o estabelecimento de relações de confiança com outros acadêmicos, que, segundo ele, acabavam por produzir inovações tecnológicas a partir das interações uns com os outros. Estas relações de confiança, para Catmull, claramente são fruto de uma comunicação sem impedimentos, sendo vital para o alcance de objetivos.

Outra passagem, ilustrando a importância da comunicação para Catmull, encontra-se quando participa de um programa formal de intercâmbio entre a Universidade de Utah e a Walt Disney Company, que, em 1973, buscava alunos para o desenvolvimento de novas tecnologias para a animação, apresentando àquele então prodigioso aluno não apenas os arquivos dos primeiros desenhos feitos à mão pela equipe de animadores Disney, mas também a cultura de inovação da corporação fundada por Walt Disney.

Recebendo seu PhD em 1974, credita ao ambiente universitário as experiências que o formaram como profissional e que iriam guiar seu comportamento enquanto executivo, além de deixar uma marca sobre a construção de ambientes ecléticos e abertos à comunicação em sua mente.

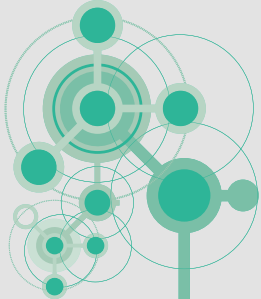
Obstinado em produzir o primeiro longa-metragem animado por computador, com um currículo de destaque, e motivado pelos desafios da época – tecnologia rudimentar, investimentos quase inexistentes no setor de animação por computador, e quase nenhum conhecimento empresarial –, Ed Catmull descreve como a aceitação do convite para assumir a posição de diretor do New York Institute of Technology, em novembro daquele ano, pavimentou seu caminho nesta empreitada e abriu portas para a gestão de equipes. A partir desta experiência, apresenta suas conclusões iniciais sobre gestão de pessoas, equipes e ambientes criativos.

A narrativa continua fornecendo detalhes sobre os resultados alcançados no instituto, e como, pouco a pouco, passou a atrair a atenção de uma indústria em desenvolvimento incipiente. Entre eles, George Lucas.

Segundo Catmull, o inventivo e relativamente jovem diretor de cinema, aos seus 32 anos, lançaria, em 1977, aquele que seria o divisor de águas na indústria do cinema moderno no que tange ao uso de tecnologia: o filme *Star wars* e a empresa produtora Lucasfilm.

Catmull destaca como o emergente cenário tecnológico na Califórnia, no início dos anos 1980, com o estabelecimento na região de empresas como IBM e Microsoft, e o lançamento de novos hardwares e programas de computador – como o surgimento e distribuição comercial do primeiro console de jogos de mesa, pela Atari – estabeleceram as bases para um mercado que hoje responde por mais de 65 bilhões de dólares em vendas globais.

Para Catmull, a Lucasfilm encaixava-se perfeitamente nesta corrida pela inovação, cercada por uma comunidade de fãs originados na intersecção entre filmes e computadores. Justamente por ser a área vislumbrada como ideal para desenvolver seus projetos em animação, decidiu aceitar uma proposta para juntar-se à companhia, assumindo uma nova divisão dedicada ao desenvolvimento de tecnologias digitais para imagens, o que o fez mudar para a Califórnia.



A partir deste momento, iniciou os projetos de um dispositivo que pouco tempo mais tarde seria conhecido como uma unidade de negócio, a Pixar Image Computer. Com o sucesso alcançado pelo uso da tecnologia – que seria difundida por toda a indústria cinematográfica –, a Pixar Image Computer foi vendida a Steve Jobs em 1985.

Com a responsabilidade de reestruturar esta unidade, Catmull relata a criação de um novo departamento por Steve Jobs, solidificando a divisão de animações no início dos anos 1990, e firmando parcerias com o até então maior conglomerado de animações do mundo, a Walt Disney Company.

Desta forma, Catmull navega pela primeira parceria entre Disney e Pixar, contemplando a criação de três longas-metragens, e descreve dois elementos fundamentais incluídos em contrato, os quais Disney e Pixar deveriam concordar: aspectos criativos ficariam a cargo da Pixar, enquanto aspectos relacionados à distribuição comercial ficariam sob tutela da Disney. Contando com cinco anos entre desenvolvimento de roteirização e produção, *Toy story* foi concluído em meados dos anos 1990.

Catmull destaca ainda, como Jobs, vislumbrando a oportunidade de sucesso comercial somado à maturação financeira da Pixar, lança o IPO da empresa, abrindo seu capital na bolsa, angariando recursos necessários para que a companhia pudesse sustentar seus próximos objetivos, permitindo aos executivos da Pixar uma reestruturação no contrato com a Disney, e garantindo maior solidez à empresa.

Durante a parte II, “Protegendo o novo”, Catmull descreve sua nova missão como executivo-chave da corporação e guardião de uma cultura criativa. Para ele, a cultura da Pixar deveria continuar baseada em pilares como comunicação aberta, autonomia e colaboração, pois foram estas características que permitiram que a empresa atingisse o incrível feito de ser a primeira empresa do mundo a criar um longa-metragem totalmente animado por computadores.

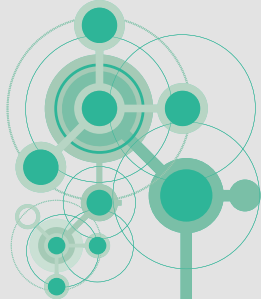
Para que a então chamada *cultura criativa sustentável* pudesse se perpetuar, recorreu à criação de projetos singulares, como o Banco de Cérebros, um *board* ou comitê, de caráter não hierárquico e não competitivo, que reúne-se a cada dois ou três meses para avaliar, fornecer sugestões e questionar projetos em desenvolvimento, com o único objetivo de construção coletiva. O comitê pode ser convocado pelo diretor do projeto e deverá reunir um fórum diverso, composto por roteiristas, desenhistas, analistas financeiros, e outros, independentemente da posição hierárquica ocupada.

Para Catmull, o *board* celebra a criatividade e busca novos olhares para explorações artísticas e comerciais na Pixar, apresentando-se como o espelho do ambiente universitário colaborativo e de comunicação aberta, que permitiu que seus inventos pudessem ser desenvolvidos, na Universidade de Utah.

Outro exemplo da *cultura criativa sustentável* na Pixar, segundo Catmull, pode ser observado através do programa Viagens de Pesquisa, sob o qual uma equipe relacionada à criação do roteiro e animação de um projeto passa por uma experiência imersiva sobre a temática em desenvolvimento. As partes II e III da obra percorrem outros modelos na empresa que celebram a *cultura criativa sustentável*. São os segmentos que contêm o maior número de exemplos sobre rituais e tradições da Pixar, trazendo ao leitor uma compreensão da relação entre cultura organizacional e gestão.

A parte IV narra o processo de aquisição da Pixar pela Walt Disney Company, em 2006. Além de anedotas sobre o desenvolvimento de filmes icônicos, este segmento apresenta-se como ponto alto da obra, justamente por Catmull presentear os leitores com a pedra filosofal da empresa, o santo graal da cultura organizacional da Pixar: o *Compacto Social de Cinco Anos*.

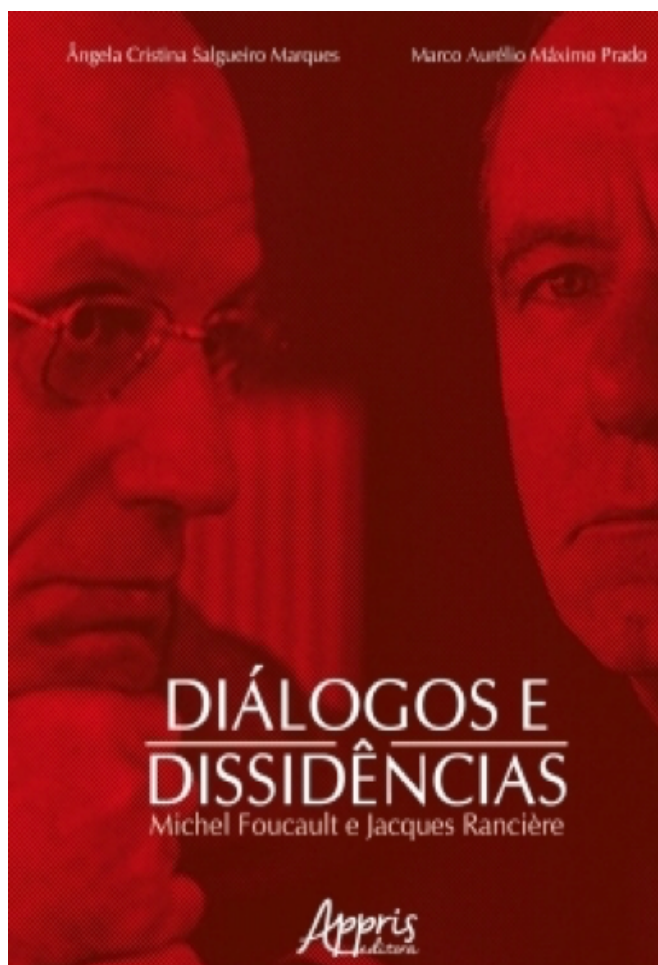
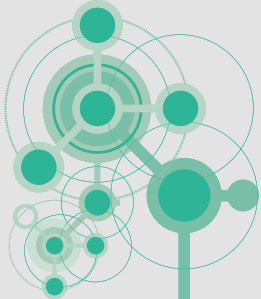
O *Compacto Social de Cinco Anos* é um documento desenvolvido em 2006 por Steve Jobs, Catmull e outros sócios da companhia, que foi incorporado aos autos de fusão entre a Walt Disney Company e a Pixar, enumerando 59 tópicos que relatam como a



cultura da empresa é caracterizada, oficializando os rituais em políticas de RH – e que deveriam ser mantidos por pelo menos cinco anos a partir da conclusão da fusão entre as duas empresas de animação.

A obra é um registro expressivo da criação e fomento da cultura organizacional da Pixar e um verdadeiro guia para todos aqueles que atuam com as temáticas criatividade, comunicação, gestão de pessoas e gestão de projetos, de estrategistas a executivos, de comunicólogos a professores e alunos, incluindo ainda os entusiastas da intersecção entre ciência e arte.

Definitivamente, uma obra que celebra a criatividade presente em cada um de nós.



Ângela Cristina Salgueiro Marques; Marco Aurélio Máximo Prado

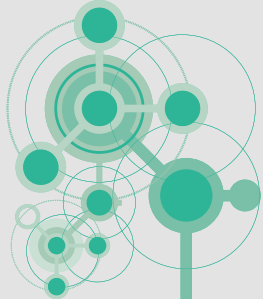
Diálogos e dissidências: Michel Foucault e Jacques Rancière

Appris
Curitiba, 2018
185 páginas



José Pascoal Mantovani

- Doutorando em Educação pela Universidade Metodista de São Paulo
- Mestre em Ciências da Religião
- Graduado em Teologia e Filosofia
- Professor de Filosofia do Ensino Fundamental e Médio na rede pública e privada; docente da licenciatura de Filosofia e Pedagogia da Umesp
- E-mail: jose.junior20@metodista.br



Foucault e Rancière: aproximações e distinções conceituais

Foucault and Rancière: approximations and conceptual distinctions

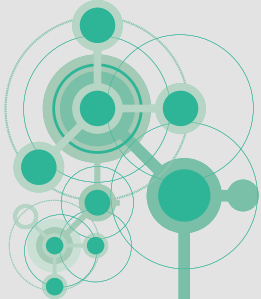
Foucault y Rancière: aproximaciones y distinciones conceptuales

Os autores são pesquisadores do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e docentes na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). A professora doutora Ângela Marques desenvolve sua ação docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG e o professor doutor Marco Prado é docente associado da mesma instituição, atuando no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFMG, além de ser coordenador do Núcleo em Direitos Humanos e Cidadania LGBT. A particularidade desta obra é o fato de ter nascido como resultado de proposta dos orientandos para curso de 2017. O livro foi dividido em quatro seções.

O ponto de partida é a contextualização de Foucault e Rancière. Ainda que ambos estivessem inseridos em uma França que vivenciava grandes mudanças e transformações, não há registro de nenhum diálogo entre os autores, apenas de uma entrevista que Foucault concedeu a Rancière em 1977 que foi publicada com o título “Poderes e estratégias”. Ainda que a influência de Foucault no pensamento de Rancière seja inquestionável, este tenta expor em seus textos as dissensões com temas foucaultianos. Se o esforço de Foucault é circunscrever e sistematizar o que é possível pensar, dizer ou conceber, o que interessa a Rancière são as possibilidades de reconfigurar um campo de possibilidades, isto é, em vez de nomear as molduras que enquadram os fenômenos da estética da existência, Rancière se dispõe a dar voz às múltiplas interpretações que se desdobram e são inerentes às relações humanas. Os autores destacam que

o que importa, para Rancière, não é simplesmente o fato de que os prisioneiros possam falar de si mesmo sem ter seu discurso proferido por um porta voz autorizado. [...] mas como Foucault construía um método para produzir, intertextualmente, formas de traduzir a expressão do conhecimento, das reações, indignações e reflexões sobre a situação carcerária. (Marques; Prado, 2018, p.31)

A abordagem narrativa está presente nos textos de Foucault e Rancière. Se para Foucault era por meio da palavra dos silenciados que se apontavam as mazelas de uma estrutura em processo de falência, Rancière, por sua vez, encontra um



potencial criador inerente às narrativas dos que estavam encarcerados. Foucault destaca que “embora o prisioneiro saiba quem é o seu inimigo e tenha consciência da opressão experimentada, o sistema não lhe fornece os instrumentos necessários para sua emancipação” (Marques; Prado, 2018, p.32); o sistema se encarrega de encarcerar, mas não se propõe a subsidiar o sujeito a um processo de emancipação. Os autores apontam que “a pesquisa em arquivos, o interesse por documentos e cartas escritos pelos sujeitos ordinários também se configuram como pontos de aproximação entre Foucault e Rancière” (Marques; Prado, 2018, p.33). Ambos buscavam narrativas com entoação dramatúrgica.

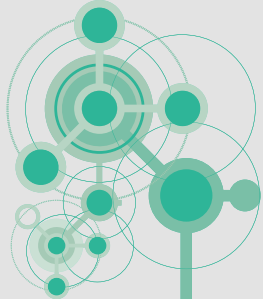
O primeiro capítulo “Diálogo entre Rancière e Foucault: poder e resistência na constituição imaginária do social” (Marques; Prado, 2018, p.25) destaca que o impacto e influência de Foucault em seu tempo se dão devido a sua competência em articular a densidade filosófica com a utilização de uma linguagem compreensível à grande massa. Logo, sua prática filosófica de questionamento e explicitação dos discursos desestratificados ganhou destaque e relevância. A obra destaca duas dissensões: (i) nos textos foucaultianos soa que “os trabalhadores sempre seriam encarcerados sob uma vigilância constante” (Marques; Prado, 2018, p.38), de modo que não é possível nenhum tipo de enfrentamento; (ii) para Rancière, Foucault se dedica “mais à formação ética do sujeito individual, não se preocupando em fornecer uma chave política para pensar o comum em nós” (Marques; Prado, 2018, p.39).

Ao mesmo tempo que “o que os move é justamente uma filosofia guiada pela vontade de mostrar como o conhecimento e o saber se misturam com as práticas intersubjetivas e sociais” (Marques; Prado, 2018, p.44), há, por outro lado, uma clara dissensão destacada pelos autores: Foucault procura pelos mecanismos de poder que se emaranham naquilo que é nítido “como verdade nos discursos que conectam e constituem os sujeitos” (Marques; Prado, 2018, p.44), enquanto Rancière “afirma que esse regime da verdade não diz respeito à tentativa de descobrir o que está abaixo da superfície, mas em evidenciar os entrelaçamentos horizontais entre várias possibilidades” (Marques; Prado, 2018, p.44). O primeiro mergulha nas camadas de poder; o segundo transita nas instâncias em que as relações se articulam.

Os autores destacam a centralidade da ficcionalidade na obra rancièriana. Para Rancière a ficção é capaz de evidenciar o que é silenciado pelas estruturas hipostasiadas. Eles afirmam que “a ficção seria uma forma de trazer para a análise um acontecimento em termos de sua multitemporalidade, ou seja, por meio de diferentes enredos (*plots*) entrelaçados” (Marques; Prado, 2018, p.56). É por meio da ficção que o sujeito da resistência evidencia-se, “é a textura da experiência estética que define uma transformação política na partilha do sensível” (Marques; Prado, 2018, p.67).

O segundo capítulo segue com o título “Distinções entre Rancière e Foucault: política e biopolítica” (Marques; Prado, 2018, p.69). Nesta parte os autores conceituam os termos política e polícia de Foucault e Rancière. Para o primeiro, a política “estaria ligada ao modo como se exerce o governo”, e a polícia “é definida como uma arte de governar e um método para analisar uma população vivendo em um território” (Marques; Prado, 2018, p.70). Na perspectiva de Rancière “a política não é feita de relações de poder, mas de relações de mundos [...] o sujeito da política deve romper com a ideia de que existem disposições específicas para agir, que são atribuídas às posições ocupadas pelas pessoas” (Marques; Prado, 2018, p.72). Apesar da tangência conceitual entre os filósofos franceses no que se refere à ideia de polícia, Foucault nomeia esta entidade como artefato repressor do Estado. Contudo, Rancière “conceitua como um conjunto de regras e códigos que definem modos de aparecer dos corpos e de sua localização do tecido social” (Marques; Prado, 2018, p.73).

Os autores afirmam que “a política surge então como processo situado historicamente, que combina a irrupção dos levantes com a potência de acontecimentos já enraizados nas vidas e experiências dos sujeitos que sofrem por múltiplas formas de opressão” (Marques; Prado, 2018, p.86). Nesse contexto salta o tema da democracia, isto é, a percepção sobre aqueles que, para Rancière, são vistos como os sem-parte, tendo em conta que “a democracia seria a expressão do poder paradoxal daqueles que não possuem credenciais e títulos para exercer o poder: o demos ou a parte dos sem-parte” (Marques; Prado,



2018, p.87). Os autores destacam que para Rancière “a democracia é o regime da política, entendida como forma de reação que define um sujeito específico: o demos ou os sem-parte” (Marques; Prado, 2018, p.87). Em Rancière a democracia é um desvio do “curso normal dos assuntos humanos [...] pelo encontro das suas lógicas: polícia e política” (Marques; Prado, 2018, p.93).

O desdobramento deste capítulo flui nos conceitos de poder, biopoder e biopolítica em Foucault. “Poder configura-se como um tipo particular de relações estabelecidas entre sujeitos que devem ser livres para que a sujeição se verifique” (Marques; Prado, 2018, p.94). Os autores destacam que “o poder em Foucault se manifesta como um modo de agir sobre as ações possíveis dos outros, de maneira a governar condutas” (Marques; Prado, 2018, p.97). A noção de biopoder em Foucault está atrelada ao “disciplinamento e regulação dos corpos individuais e das populações” (Marques; Prado, 2018, p.97). Portanto, biopoder é uma forma que regulamenta a vida social a partir de uma normatização cristalizada e inquestionável.

A ideia de biopolítica está associada com a instrumentalização da política como um dispositivo de adestramento dos sujeitos. Os autores destacam duas dissensões entre Foucault e Rancière: se no texto foucaultiano a ênfase se dá no esmiuçar das relações de poder, na perspectiva rancièriana o sujeito político é os sem-parte, aqueles que sofrem o dano da biopolítica, além da premissa de que o sujeito emancipado é aquele que atua criticamente na sociedade. Três são as dimensões que sustentam a visão rancièriana sobre biopolítica: “comunidade, sem-parte e metapolítica”. Os autores destacam que “em tempos de metapolítica (ou pós-política), a comunidade política tende a ser transformada em uma comunidade ética, que junta povos e partes singulares em um único povo que é supostamente contado como igual” (Marques; Prado, 2018, p.111). A política tem como pressuposto o dissenso, já que “o consenso indica a configuração de uma cena do comum que determina o confinamento de cada um a seu lugar” (Marques; Prado, 2018, p.112).

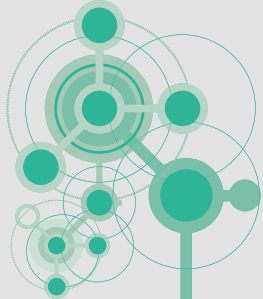
O terceiro capítulo tem como título “Dissensos entre Rancière e Foucault: sujeito, enunciação e subjetivação política” (Marques; Prado, 2018, p.117). Segundo os autores

Foucault e Rancière preocupam-se com uma dimensão ética e estética do processo de subjetivação a partir da qual o sujeito não precede a linguagem (e nem a utiliza como instrumento para alcançar fins ou acordos), mas é constituído no jogo de discursos e cenas discursivas polêmicas que o precedem e que por ele podem ser modificadas no momento mesmo em que atuam sobre sua constituição. (Marques; Prado, 2018, p.125)

É nessa trama narrativa que Foucault apresenta a ideia do cuidado de si: “efetuar, por si mesmos, um certo número de operações sobre o seu corpo, sua alma, seus pensamentos e condutas de modo a produzir neles uma transformação” (Marques; Prado, 2018, p.126). Esse movimento centrífugo e centrípeto é potencializado pela *parrésia*: a fala franca.

O sujeito, para Rancière, tem três aspectos básicos de acordo com os autores: a) o desenvolvimento de uma capacidade enunciativa e argumentativa de reconfigurar a relação entre o visível e o dizível, a relação entre modos mais consensuais e dissensuais de percepção dos agenciamentos possíveis aos sujeitos; b) a criação de cenas dissensuais nas quais os sujeitos encenam e transformam sua voz em palavra, demandam reconhecimento e tratam desigualdades relativas à existência de uma “parcela dos sem-parcela”; e c) uma desidentificação com as identidades socialmente impostas e que definem lugares, papéis e formas controladas de aparência, existência e enunciação, experienciando a dissociação entre designações sociais e modos de vida e pensamento (Marques; Prado, 2018, p.129-130). Para os autores, a abordagem foucaultiana fundamenta-se na ética da subjetivação. Já para Rancière a “ética neutraliza e atrapalha a política e a emergência do sujeito político” (Marques; Prado, 2018, p.152).

No último capítulo, “Contribuições de Foucault e Rancière: ética e estética” (Marques; Prado, 2018, p.155), os autores delineiam o conceito de ética e estética para os filósofos franceses e, por fim, atestam que “as perspectivas de Foucault e de Rancière



oferecem uma chave para pensarmos acerca das formas de opressão e injustiça que atuam sobre a constituição do sujeito político e suas capacidades reflexivas" (Marques; Prado, 2018, p.164). Para encerrar o texto, os autores destacam a arte como elemento emancipatório na abordagem rancièriana, de modo que "é como forma de experiência autônoma que a arte promove uma partilha política do sensível: uma autonomia que liberta os sujeitos, suas linguagens e invenções de um quadro estrito de produção de sentido" (Marques; Prado, 2018, p.175-176). Os autores afirmam que "a emancipação possibilitada pela arte é fruto da liberdade de interpretação possibilitada pela contemplação, na qual o olhar é agir e criar" (Marques; Prado, 2018, p.176).

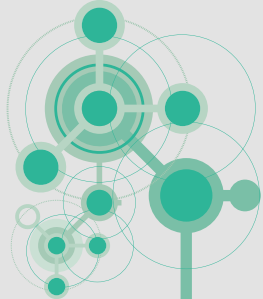
Este livro é uma excelente síntese dos domínios foucaultianos, particularmente os temas da genealogia e da ética, em articulação com os desdobramentos no campo da filosofia prática política proposta por Jacques Rancière.

REFERÊNCIAS

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; PRADO, Marco Aurélio Máximo. *Diálogos e dissidências: Michel Foucault e Jacques Rancière*. Curitiba: Appris, 2018.



NORMAS



A *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* tem como objetivo ser um instrumento efetivo de colaboração, debate e aproximação entre estudos acadêmicos e aplicações práticas. Nesse sentido, se dirige a docentes, pesquisadores, profissionais, estudantes de graduação e pós-graduação, universidades, instituições e demais interessados em comunicação organizacional e relações públicas.

A *Organicom* aceita a contribuição de autores que proponham textos pertinentes ao objetivo da revista e aos seus públicos-alvo.

CRITÉRIOS PARA A PUBLICAÇÃO

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

1. A contribuição é original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação por outra revista. Caso contrário, deve-se justificar em “Comentários ao editor”.
2. Todas as Normas de publicação devem ser estritamente respeitadas, sob pena de a colaboração ser recusada. Os autores serão contatados para sanar eventuais faltas. A *Organicom* se reserva o direito de efetuar correções, adaptações e alterações sem consulta aos autores.
3. Em caso de submissão a uma seção com avaliação pelos pares (por exemplo, artigos), as instruções disponíveis em *Assegurando a avaliação pelos pares cega* foram seguidas.
4. As opiniões expressas nos artigos são de responsabilidade do autor, que se compromete a respeitar os padrões éticos da pesquisa científica.
5. A submissão implica a cessão de direitos da primeira publicação à revista *Organicom*, sem pagamento. Os autores podem estabelecer por separado acordos adicionais para a distribuição não exclusiva de versão da obra publicada na revista (como colocar em um repositório institucional ou publicar em um livro), com o devido reconhecimento de sua publicação inicial na revista *Organicom*.
6. Autores de *artigos e pesquisas* devem possuir título de doutorado ou serem doutorandos. Havendo coautores, estes devem ser doutores, doutorandos, mestres e/ou mestrandos. Autores de *depoimentos e resenhas* devem ter titulação mínima de pós-graduação.

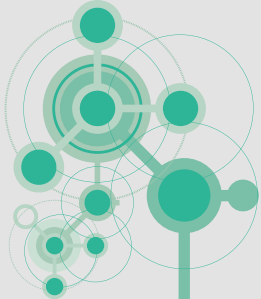
DIRETRIZES PARA AUTORES

Colaborações

O projeto editorial da *Organicom* prevê os seguintes tipos de colaboração:

Artigos inéditos e Pesquisas: até **5.000 palavras**, incluindo referências bibliográficas, se houver. Estrutura mínima exigida:

- Título: no máximo 15 palavras.
- Resumo: não exceder 80 palavras e até cinco palavras-chave.
- Introdução.
- Referencial teórico.
- Metodologia.



- Resultados.
- Discussão e conclusões.
- Referências.

Depoimentos: até 2.500 palavras, incluindo referências bibliográficas, se houver.

Resenhas bibliográficas (livros e monografias): até 1.800 palavras.

- Devem ter um título original.
- Devem conter a referência completa da obra analisada: autores ou organizadores, editora, ano de publicação e número de páginas.
- Devem vir acompanhadas de uma foto da capa da obra resenhada, escaneada com alta qualidade.

Idiomas

Serão recebidos textos em português, espanhol, inglês e francês.

- Título, resumo e palavras-chave de autores brasileiros devem vir em português, espanhol e inglês.
- Título, resumo e palavras-chave de autores de outros países devem vir no idioma original e em inglês, responsabilizando-se a revista pela tradução para o português.

Identificação dos autores

Os autores devem enviar, juntamente com as colaborações, as seguintes informações:

- Dados acadêmicos relativos a vínculo institucional, cargo, titulação e principais publicações.
- Histórico profissional.
- Endereço para correspondência, telefone e e-mail (este último será publicado).

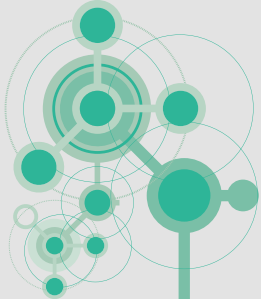
O texto total de identificação dos autores deve conter, no máximo, 1000 caracteres (com espaços), seja para um ou mais autores (dados somados de 1.000 caracteres).

Formatação

- O texto deve ser formatado em Word, em Times New Roman, corpo 12.
- Usar espaço de 1,5cm entre as linhas e espaço duplo entre os parágrafos.
- As margens do texto deverão ter 3cm.

Notas, citações e referências

- As notas explicativas devem ser apresentadas, por inserção automática, no pé da página, em corpo 10, com a numeração acompanhando a ordem de aparecimento.
- As fontes de citações devem ser identificadas dentro do texto (fonte, ano e página da citação).
- Nas citações e nas referências finais (postas em ordem alfabética) se devem seguir as normas NBR 10502 e NBR 6023 da ABNT. Se autores de outros países utilizam um sistema diferente (Vancouver etc.), a revista padronizará as citações e referências segundo as normas mencionadas.



Figuras

- As figuras devem ser enviadas em arquivos separados, numeradas, com a devida legenda e referência de autoria (quando reproduzidas). Deve ser indicado seu local de inserção no texto.
- Fotografias e mapas, além de organogramas, diagramas e fluxogramas complexos, devem estar em formatos adequados de impressão (300dpi com 20cm de largura).
- Outros elementos, como quadros, gráficos e tabelas, além de organogramas, diagramas e fluxogramas simples, serão redesenhados e adaptados aos padrões gráficos da *Organicom*.

Avaliação

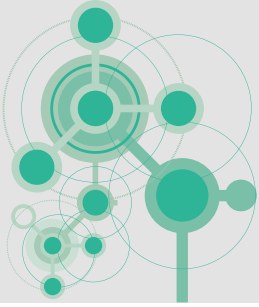
Os originais encaminhados para análise serão submetidos a dois membros do Conselho Editorial para emissão de parecer que avalie o texto a partir de créditos de qualidade, metodologia e adequação aos objetivos e padrões estabelecidos nestas Normas. Dois pareceres favoráveis habilitam o texto para publicação, assim como dois desfavoráveis o invalidam. Um parecer favorável e outro desfavorável levarão a uma terceira consulta. Os responsáveis pela avaliação serão designados de acordo com a linha de pesquisa e o tema desenvolvido pelo autor. Todos os autores receberão informação detalhada sobre o processo de avaliação de seu texto, que pode ser aceito, aceito com ressalvas (alterações ou complementações) ou recusado.

Envio

- Os autores deverão submeter suas colaborações em formato eletrônico por meio do portal da revista: www.revistaorganicom.org.br, que utiliza o sistema SEER de publicações.
- O autor deve cadastrar-se, clicando no ícone CADASTRO, na parte superior da página, e preenchendo o formulário com seus dados – ao final, não se esqueça de selecionar a opção "Cadastrar como - Autor: Pode submeter à revista". Após concluir seu cadastro, o sistema fornecerá instruções para a efetuação da transferência do trabalho. Para dúvidas ou informações, entrar em contato por email ou telefone.

Contatos

- Portal: <https://www.revistas.usp.br/organicom/index>
- E-mail: revistaorganicom@gmail.com
- Telefone: (+55 11) 3091- 2949



Organicom – *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (Brazilian Organizational Communication and Public Relations Magazine) has the objective of being an effective instrument of collaboration, debate and approach between academic studies and practical applications. For this purpose it is aimed at professors, researchers, professionals, graduate and post-graduate students, universities, institutions and other bodies interested in Communication and Public Relations.

Organicom accepts the contribution of authors who propose texts that are pertinent to the objective of the magazine and to its target publics.

CRITERIA FOR PUBLICATION

As part of the process of submission, the authors are required to verify the conformity of the submission in relation to all of the items listed below. Any submissions that are not in accordance with the rules shall be returned to the authors.

1. The contribution is original and unpublished and is not being assessed for publication in another magazine. Otherwise this must be justified in "Comments to the editor".
2. All of the publication rules must be strictly respected, subject to penalty of the collaboration being refused. The authors will be contacted to remedy any faults. *Organicom* reserves the right of effecting corrections, adaptations and alterations without consulting the authors.
3. In the event of submission to a session with assessment by the peers (e.g.: articles), the instructions are available in *Assegurando a avaliação pelos pares cega* (Assuring the blind assessment by the peers) were followed.
4. The opinions expressed in the articles are responsibilities of the author, who commits to respect the ethical principles of scientific research.
5. The submission implies assignment of rights of the first publication to the *Organicom* magazine, without any payment. The authors may establish separately additional agreements for non-exclusive distribution of a version of the work published in the magazine (such as placing it in an institutional repository or publishing a book), with due acknowledgement of its initial publication in the *Organicom* journal.
6. Authors of *articles and researchers* must have a Ph.D. or be candidates for doctors' degrees. If there are co-authors they must be Ph.Ds, candidates for doctors' degrees, masters and/or candidates for masters' degrees. Authors of *depositions and reviews* must hold at least a post-graduate degree.

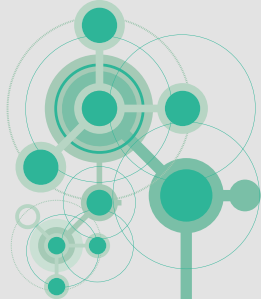
GUIDELINES FOR AUTHORS

Contributions

The *Organicom* editorial project provides for the following types of collaboration:

Unpublished articles and Researches: not more than **5,000 words**, including bibliographic references, if any. Minimum required structure:

- Title: at most 15 words.
- Abstract: not to exceed 80 words and not more than five key-words.
- Introduction.
- Theoretical reference.
- Methodology.



- Results.
- Discussion and conclusions.
- References.

Testimonies: up to **2,500 words**, including bibliographic references, if any;

Bibliographic reviews (books and monographs): not more than **1,800 words**.

- Must have an original title.
- Must contain a complete reference of the analyzed works: authors or organizers, editor, year of publication and number of pages.
- Must be accompanied by a photo of the cover of the reviewed work, with top-quality scanning.

Languages

Texts will be received that are in Portuguese, Spanish, English and French.

- Titles, abstracts and key-words of Brazilian authors must be in Portuguese, Spanish and English.
- Titles, abstracts and key-words of authors from other countries must be in the original language and in English, with the magazine assuming responsibility for translation to Portuguese.

Identification of the authors

The authors must send, together with their contributions, the following informations:

- Academic data relative to the institutional bind, position, title and principal publications.
- Professional background.
- Address for correspondence, telephone and email (the latter will be published).

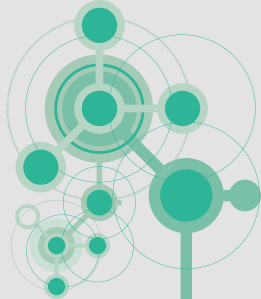
The total text for identification of the authors must contain a maximum of 1,000 characters (with spaces), be they for one or more authors.

Formatting

- The text must be in Word format, Times New Roman font, size 12.
- Use a space of 1.5 cm between the lines and double space between the paragraphs.
- The margins of the text must be of 3 cm.

Notes, quotes and references

- The explanatory notes must be shown at the foot of the page, in size 10, with the numbering following the order of mention.
- The sources of quotes must be identified within the text (source, year and page of the quote).
- In the quotes and in the final references (placed in alphabetical order) the rules of NBR (Brazilian Technical Standard) 10502 and NBR 6023 of the ABNT (Brazilian Association of Technical Standards) must be followed. If the authors of other countries use a different system (Vancouver, etc.) the magazine will standardize them following the mentioned rules.



Figures

- The figures must be sent in separate files and numbered with the proper sub-title and reference of authorship (when reproduced). The place of insertion in the text must be designated.
- Photographs and maps, as well as organization charts, diagrams and complex flowcharts must be in a format that is adequate for printing (300 dpi with 20 cm width).
- Other elements such as boards, graphs and tables, as well as organization charts, diagrams and simple flowcharts, will be redesigned and adapted to the Organicom graphic standards.

Assessment

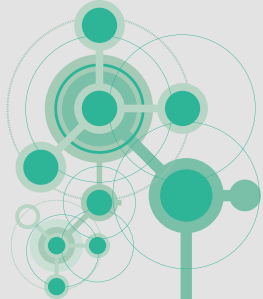
The originals sent for analysis will be submitted to two members of the Editorial Council for issuance of an opinion that assesses the text based on credits of quality, methodology and adequacy to the objectives and standards established in these Rules. Two favorable opinions qualify the text for publication, while two unfavorable ones will invalidate it. One favorable and another unfavorable will lead to a third consultation. The persons responsible for the assessment will be designated according to the line of the research and theme presented by the author. All of the authors will receive detailed information on the process of assessment of their text, which may be accepted, accepted with exceptions (alterations or supplementations) or refused.

Remittance

The authors must submit their collaborations in electronic format by means of the portal of magazine: www.revistaorganicom.org.br, which uses the SEER system of publication. The author must register by clicking on the CADASTRO (Registration) icon, at the top of the page, and completing the form with his/her data – at the end do not forget to select the "Cadastrar como – Autor: Pode submeter à revista" (Register as – Author: Able to submit to the magazine) option. After completing your registration the system will provide instructions for completing the transfer of the work. For any doubts or information get in touch by email or telephone.

Contacts

- Site: <https://www.revistas.usp.br/organicom/index>
- E-mail: revistaorganicom@gmail.com
- Phone: (+55 11) 3091 2949



Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas tiene como objetivo ser una herramienta eficaz para la colaboración, el debate y la aproximación entre los estudios académicos y las aplicaciones prácticas. En este sentido, está direccionada a profesores, investigadores, profesionales, estudiantes graduados y estudiantes de posgrado, universidades, instituciones y otros interesados en la comunicación organizacional y las relaciones públicas.

Organicom acepta la contribución de autores que propongan textos pertinentes al objetivo de la revista y a sus audiencias objetivo.

CRITERIOS PARA LA PUBLICACIÓN

Como parte del proceso de envío, los autores son obligados a verificar la conformidad de la presentación de todos los ítems que se enumeran a continuación. Las presentaciones que no cumplan con las normas serán devueltas a los autores.

1. La contribución es original e inédita y no está siendo evaluada para su publicación por otra revista. De lo contrario, debe estar justificada en "Comentarios al editor".
2. Todas las Normas de publicación deberán cumplirse estrictamente, de lo contrario se denegará la colaboración. Los autores serán contactados para remediar faltas eventuales. *Organicom* se reserva el derecho de efectuar correcciones, adaptaciones y modificaciones sin consultar a los autores.
3. En el caso de la presentación de una sección con revisión por pares (por ejemplo, artículos), las instrucciones disponibles en Asegurar la evaluación ciega por pares deberán ser seguidas.
4. Las opiniones expresadas en los artículos son de responsabilidad del autor, que se compromete a respetar las normas éticas de la investigación científica.
5. La presentación implica la cesión de derechos de la primera publicación a la revista *Organicom* sin retribución. Los autores pueden establecer de forma separada acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (como poner en un repositorio institucional o publicarla en un libro), con el debido reconocimiento de su publicación inicial en la revista *Organicom*.
6. Autores de los artículos e investigaciones deben tener título de doctorado o ser estudiantes de doctorado. Existiendo coautores, estos deben ser doctores, doctorandos, magísteres o estudiantes de maestría. *Autores de testimonios y reseñas* deben tener una titulación mínima de post-graduación *lato sensu*.

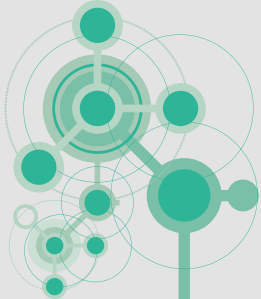
DIRECTRICES PARA LOS AUTORES

Colaboraciones

El proyecto editorial de *Organicom* incluye los siguientes tipos de cooperación:

Artículos inéditos e investigaciones: hasta **5.000 palabras**, incluyendo las referencias bibliográficas, si las hubiere. Estructura mínima requerida:

- Título: un máximo de 15 palabras.
- Resumen: no exceder de 80 palabras y un máximo de cinco palabras claves.
- Introducción.
- Marco teórico.
- Metodología.



- Resultados.
- Discusión y conclusiones.
- Referencias.

Testimonios: hasta **2.500 palabras**, incluyendo las referencias bibliográficas, si las hubiere.

Reseñas bibliográficas (libros y monografías): hasta **1.800 palabras**.

- Deben tener un título original.
- Deben incluir la referencia completa de las obras analizadas: autores u organizadores, editorial, año de publicación y número de páginas.
- Deben ser acompañados por una foto de la portada de la obra reseñada, escaneada con alta calidad.

Idiomas

Textos serán recibidos en portugués, español, inglés y francés.

- Título, resumen y palabras claves de autores brasileiros deben estar en portugués, español e inglés.
- Título, resumen y palabras claves de autores de otros países deben estar en el idioma original y en inglés, siendo la revista responsable por la traducción al portugués.

Identificación de los autores

Los autores deberán enviar, junto con sus contribuciones, las siguientes informaciones:

- Datos académicos relativos a la afiliación institucional, cargo, título y publicaciones principales.
- Histórico profesional.
- Dirección postal, teléfono y correo electrónico (este último será publicado).

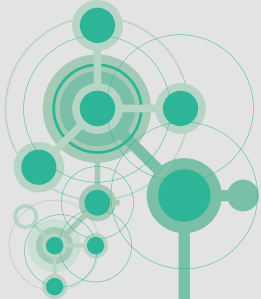
El texto completo de la identificación de los autores debe contener un máximo de 1.000 caracteres (con espacios), sea para un autor o varios autores (datos agregados a 1.000 caracteres).

Formato

- El texto debe ser formateado en Word, Times New Roman, tamaño 12.
- Utilizar el espacio de 1,5cm entre líneas y doble espacio entre párrafos.
- Las márgenes de texto deben ser de 3cm.

Notas, citas y referencias

- Las notas deben ser presentadas, por inserción automática, al pie de página, en tamaño 10, numeradas siguiendo el orden de aparición.
- Las fuentes de las citas deben ser identificados dentro del texto (fuente, año y página de la citación).
- En las citas y referencias finales (puestas en orden alfabético) se deben seguir las normas NBR 10502 y NBR 6023 de la ABNT. Si los autores de otros países utilizan un sistema diferente (Vancouver, etc.), la revista estandarizará citas y referencias a partir de las normas mencionadas.



Figuras

- Las figuras deben ser enviadas en archivos separados, numerados, con el subtítulo adecuado y referencia de autoría (cuando reproducidas). Debe ser señalado el local de su inserción en el texto.
- Las fotografías y mapas, así como organogramas, diagramas y flujogramas complejos, deben estar en formatos de impresión apropiados (300dpi con 20cm de ancho).
- Otros elementos, como cuadros, gráficos y tablas, así como organogramas, diagramas y flujogramas simples, serán rediseñados y adaptados a los padrones gráficos de Organicom.

Evaluación

Los originales enviados para su análisis serán entregados a dos miembros del Consejo Editorial para la emisión de un dictamen para evaluar el texto a partir de criterios de calidad, metodología y adecuación a los objetivos y padrones establecidos en esta Norma. Dos opiniones favorables habilitan al texto para su publicación, así como dos desfavorables lo invalidan. Una opinión favorable y otra desfavorable darán lugar a una tercera consulta. Los evaluadores serán designados de acuerdo con el área de investigación y el tema desarrollado por el autor. Todos los autores recibirán información detallada sobre el proceso de evaluación de su texto, que puede ser aceptado, aceptado con reservas (cambios o complementaciones) o negado.

Envío

Los autores deben presentar sus contribuciones electrónicamente a través del sitio web de la revista – www.revistaorganicom.org.br – que utiliza el sistema SEER de publicaciones. El autor debe registrarse haciendo clic en el ícono de CADASTRO (Registro) en la parte superior de la página y rellenar el formulario con sus datos – al final, no se olvide de seleccionar la opción “Cadastrar como – Autor: Pode submeter à revista” (Registrar como – Autor: Puede presentar a la revista). Terminado el registro, el sistema le dará instrucciones para efectuar la transferencia de trabajo. Para preguntas o información, póngase en contacto por correo electrónico o teléfono.

Contactos

- Portal: <https://www.revistas.usp.br/organicom/index>
- E-mail: revistaorganicom@gmail.com
- Teléfono: (+55 11) 3091- 2949