

Organização  
Adriano Cruz

# DICIONÁRIO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL



Editora Biblioteca Ocidente  
LIBRUM LUX MUNDI

Adriano Cruz

Organização

# DICIONÁRIO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL



Editora Biblioteca Ocidente

2024

Copyright © 2024 by Adriano Cruz

Direitos reservados a:

Editora Biblioteca Ocidente  
Av. Parque das Lagoas, 195  
Parnamirim-RN, CEP 59154-325

Título original em língua portuguesa: Dicionário de comunicação organizacional.

Disponível gratuitamente em formato e-book no site [www.revistagal.com.br](http://www.revistagal.com.br).

Visite nossas redes sociais: @editorabocidente e @revistagal.

Dados da catalogação de publicação da Biblioteca do Ocidente,  
Parnamirim-RN, Brasil

---

C 957

Dicionário de Comunicação Organizacional / Organização  
de Adriano Cruz; Editor F. Isaac D. de Oliveira. — Parnamirim,  
RN: Editora Biblioteca Ocidente, 2024.

Dados eletrônicos (1 arquivo PDF : ca 4,91 MB)

ISBN e-book : 978-65-00-91176-3

1. Comunicação 2. Dicionário 3. Organizações 4. Empresas  
I. Cruz, Adriano. II. Oliveira, F. Isaac D. de (Editor). III. Adriano  
Cruz. IV. Dicionário de Comunicação.

CDD 380.070

---

Índice para catálogo sistemático:

1. Comunicação	384
2. Brasil : Informação	380
Adriana de L. Teixeira – Bibliotecária – CRB 15/0550	

## Prefácio

Herdeiro das teorias da Administração e da Comunicação no contexto da gestão das organizações, o campo da comunicação organizacional é amplo e diverso. Familiarizar-se com os múltiplos termos e expressões utilizados na área é um passo importante para que estudantes, pesquisadores e profissionais possam ter a dimensão da importância, da abrangência e das especificidades da comunicação no ambiente corporativo.

Mesmo para profissionais experientes, a permanente atualização acerca das terminologias da comunicação organizacional é uma necessidade constante. Isto porque estamos diante de um campo que incorpora novas práticas na mesma velocidade em que avançam as tecnologias da informação e da comunicação.

A digitalização da informação não apenas remodela os processos internos das organizações, como também redefine a forma como elas interagem com seu público. Esse processo transcende o âmbito técnico, permeando as relações sociais e modificando a própria cultura organizacional.

Públicas, privadas ou do terceiro setor, as organizações têm sido profundamente afetadas pelo acelerado processo de midiaticização, que impõe ao ambiente corporativo a adequação à lógica midiática. Isso implica não apenas adaptar-se aos novos meios, mas também compreender e integrar essa lógica na formulação de estratégias comunicativas práticas. Neste cenário de hiperconectividade, as redes sociais passaram a ocupar posição de destaque na construção da imagem organizacional. Elas não são apenas canais de comunicação, mas ecossistemas onde a audiência se torna ativa, participativa e decisiva.

O público, antes receptor de informações, agora atua como protagonista, produzindo conteúdo, desafiando e redefinindo os paradigmas de interação comunicativa. E esta reconfiguração de papéis não se limita apenas à audiência; estende-se aos colaboradores das organizações. Hoje, eles não são meramente fontes de informação para a imprensa, mas também se tornam “embaixadores da marca”, desempenhando papel vital na construção e disseminação da imagem e da narrativa corporativa.

## PREFÁCIO

Este livro apresenta verbetes relacionados à comunicação organizacional presentes nas mídias tradicionais e também nas novas mídias. Nele, os autores desvelam os significados dos estrangeirismos importados dos Estados Unidos e da Europa, de onde surgiram teorias, processos e práticas de comunicação em ambientes corporativos. A lista também inclui termos e expressões comumente utilizados no ambiente digital.

Mais que um simples glossário, este dicionário traz um conjunto de palavras e expressões que reflete o panorama da comunicação contemporânea, onde as fronteiras entre as mídias tradicionais e as “pós-massivas” se misturam, revelando a complexidade e a importância da comunicação nas organizações.

Edwin dos Santos Carvalho

## Apresentação

Este dicionário pretende oferecer aos estudantes e pesquisadores um panorama dos princípios da comunicação nas organizações em um ambiente disruptivo. A publicação oferece uma visão atualizada das práticas e teorias que sustentam a comunicação corporativa no mundo contemporâneo e suas conexões com os campos da Administração, do Direito, da Gestão de Processos e da Tecnologia da Informação.

A publicação marca a comemoração dos dez anos de atuação do Grupo de Pesquisa Círculo de Estudos em Comunicação e Cultura Visual (Cicult), do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). O grupo investiga temas midiáticos, comunicacionais e fenômenos socioculturais, a partir da interface entre os estudos do jornalismo, do audiovisual e das teorias sociais, discursivas e simbólicas do contemporâneo.

Ao longo de sua trajetória, o Cicult desenvolveu eventos internos e externos à UFRN e colaborou com outras atividades teórico-práticas em outras instituições dentro e fora do País. Destaca-se a realização da Pós-Graduação lato sensu em Produção de Documentário (2018–2020) e o Congresso Nacional Imagem, Mídia e Democracia (2018).

Por meio de encontros mensais, o grupo tem se dedicado ao compartilhamento de reflexões de forma horizontal. É composto, atualmente, por nove pesquisadores, três estudantes de doutorado, três de mestrado e dois bolsistas de iniciação científica.

Nos últimos anos, os pesquisadores do grupo têm se debruçado sobre as mudanças estruturais da sociedade, especialmente, o processo de midiatização da cultura e de digitalização da vida. A discussão engloba, também, o contexto de hiperinteração por meio das plataformas digitais, o espalhamento de desinformação, o recrudescimento das “bolhas” e a governança algorítmica.

Este livro também marca uma década do Programa de Pós-graduação em Gestão de Processos Institucionais (PPgPI), especialmente a disciplina Comunicação Institucional, e as consequentes pesquisas desenvolvidas pelos estudantes e egressos. Essas reflexões se articulam com os estudos

## APRESENTAÇÃO

sobre as mudanças sociotécnicas e comunicacionais do Cicult. Dessa forma, estudantes, egressos e pesquisadores docentes do PPGPI contribuíram com a produção dessa reflexão coletiva.

Os 92 verbetes foram elaborados por renomados pesquisadores, acadêmicos e profissionais do Brasil, Angola, Canadá, Espanha, Portugal e Uruguai, que integram as redes de colaboração do grupo de pesquisa.

Agradecemos a todas e a todos que contribuíram com este trabalho coletivo. De maneira especial, homenageamos a ex-integrante do Círculo de Estudos e mestra em Gestão de Processos Institucionais, Kalieny Moreno, que permanece em nossa memória e na materialidade deste livro.

Adriano Cruz  
(Organizador)

**2**

## [accountability]

Marcos Antônio Rebouças da Costa

*Accountability* pode ser definido como o processo através do qual os órgãos e entidades da administração pública juntamente com os seus agentes são responsáveis por ações e decisões, bem como a forma de gerenciamento dos recursos públicos, incluindo os aspectos relacionados ao desempenho e aos resultados (Siu, 2011). Nos países de regimes democráticos, a *accountability* representa um ideal e uma conquista, bem como implica a governança baseada no aprendizado com a experiência (Olsen, 2018).

No âmbito do setor público, o estudo da *accountability* está relacionado, de forma geral, ao conhecimento das informações relevantes para a tomada de decisões, notadamente quanto aos agentes públicos responsáveis pela formulação, seleção e implementação de políticas públicas (Pederiva, 1998). Igualmente, a administração pública deve se conduzir com ética e em observância aos princípios da transparência, legalidade, eficiência, moralidade, publicidade, impessoalidade, dentre outros. Espera-se que os gestores e detentores do Poder ajam com a obrigação de prestar contas de suas ações, sabendo que podem ser responsabilizados por suas condutas.

Parte da doutrina prefere o uso restrito de *accountability*, atrelada a sistemas formais de contabilidade, auditoria e análise, pois defendem que o termo limita-se às esferas institucionais específicas com papéis e relações predeterminadas e autorizadas, critérios normativos de sucesso e mecanismos formais de execução e sanções. No entanto, uma abordagem institucional para os processos de *accountability* não prescinde da ideia de que os cidadãos têm o direito de convocar os governantes e vice-versa, a prestar contas (Olsen, 2018). À luz da inteligência do princípio constitucional da moralidade, previsto no artigo 37 da Constituição Federal, cada cidadão pode exigir explicação ou justificativa dos agentes públicos acerca das contas prestadas (Brasil, 1988).

A *accountability* é aplicável tanto ao poder público quanto ao setor privado, tendo como condição necessária (*conditio sine qua non*) a existência de responsabilidade na gestão de recursos de terceiros (Siu, 2011).

## ACCOUNTABILITY

Por fim, pode-se resumir que a *accountability* é um conceito que possui aspectos variados e peculiares, que resulta em responsabilidades e enfrenta consequências, contribuindo para a melhoria do próprio indivíduo, das organizações e da sociedade em geral.

### Referências

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2023]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em 8 nov. 2023.

SIU, M. C. K. Accountability no setor público: uma reflexão sobre transparência governamental no combate à corrupção. **Revista do TCU**, n. 122, p. 80–89, 2011.

OLSEN, J. P. **Accountability democrática, ordem política e mudança**: explorando processos de accountability em uma era de transformação europeia. 2018. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/3451>. Acesso em 5 nov. 2023.

PEDERIVA, J. H. Accountability, constituição e contabilidade. **Revista de informação legislativa**, v. 35, n. 140, p. 17–39, 1998.

## [algoritmo]

*Helder Lira*

Algoritmo é um processo sistemático para a resolução de um problema segundo Markenzon (2013). Em outra definição mais geral, Cormen (2014) afirma que um algoritmo representa um conjunto de etapas para a realização de uma tarefa. Apesar de o algoritmo poder ser representado por diversas etapas do cotidiano, conforme afirma Cormen (2014), sua popularidade surgiu da aplicação de algoritmos nos computadores para resolução de problemas utilizando as máquinas. Com o avanço da capacidade de processamento dos computadores, etapas mais complexas puderam ser executadas em menos tempo e com isso diversas aplicações surgiram, como os sistemas de informação para grandes empresas, sistemas de comércio eletrônico, mecanismos de buscas entre diversos outros serviços conhecidos hoje.

Os algoritmos são elaborados a partir de códigos (linguagem de programação), representando comandos que são interpretados pelas máquinas que executam tais comandos. Para avaliação desses algoritmos, Cormen (2014) apresenta dois aspectos importantes a serem considerados: a correção e a análise. A correção consiste em verificar a exatidão do método empregado. A análise visa obter parâmetros para avaliar a eficiência do algoritmo em termos de tempo de execução e consumo de memória.

O aspecto correção é fundamental, pois ele define se o processamento de um algoritmo atende ao esperado. Grandes empresas chegam a contratar centenas de pessoas para testar algoritmos e validar se o algoritmo atende a todos os requisitos previstos de segurança e funcionalidade. Com o avanço da inteligência artificial, algoritmos são desenvolvidos para testar outros algoritmos.

Uma vez que a correção está posta, a busca pela eficiência de processamento é o segundo aspecto muito estudado na academia e trabalhado nas empresas. A velocidade de processamento do algoritmo e o consumo de memória, mesmo para supercomputadores, é um ponto crítico. Existem técnicas de desenvolvimento que viabilizam o menor uso de memória e velocidade de processamento. Serviços de alta precisão como leilões eletrônicos

ou mesmo serviços de alto consumo de dados, como buscadores, demandam tempo de processamento onde testes de performance de algoritmos são aplicados para avaliar alternativas eficientes de processamento.

Nos últimos anos, vem crescendo o número de aplicações que viabilizam o desenvolvimento de algoritmos com pouco ou nenhum conhecimento de linguagem de programação. Chamamos estes algoritmos de baseados em *low code* ou *no code*. São algoritmos criados a partir de ferramentas que geram o código de programação a partir de informações de negócios, desenhos e orientações próximas à nossa linguagem humana e com baixo uso de códigos de programação (*low code*) ou mesmo nenhum código de programação (*no code*). Dessa forma, o desenvolvimento de algoritmos tem se tornado cada vez mais popular fazendo parte do conhecimento em cursos de graduação fora de tecnologia e até na educação básica de crianças e adolescentes.

Em um mundo onde a vida digital tem grande relevância, o conhecimento de algoritmos tem sido um caminho necessário para fortalecer e aproximar a sociedade das novas possibilidades entre humanos e máquinas.

## Referências

CORMEN, T. H. *Desmistificando algoritmos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

LAGES, N. A. C.; GUIMARÃES, A. M. *Algoritmos e estrutura de dados*. 34. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MARKENZON, L.; SZWARCFITER, J. L. *Estrutura de dados e seus algoritmos*. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

## [ambiente organizacional]

Mario Jorge Conte Gomes Júnior

É tudo aquilo que envolve e faz parte da organização, desde a sua estrutura física, passando pela sua cultura organizacional e até o relacionamento com clientes, funcionários, concorrentes e fornecedores.

O ambiente organizacional pode ser dividido em externo e interno. O primeiro se refere a todos os fatores externos à organização que a influenciam direta ou indiretamente. O segundo é tudo aquilo que compõe a organização, sua estrutura e os recursos humanos.

Segundo Bowditch e Buono (2006), o determinante para o ambiente externo é definir a fronteira da organização e as diferenças entre o ambiente geral e o específico.

Com esta divisão entre ambiente geral e específico, pode-se definir o primeiro como sendo todos os fatores tecnológicos, socioculturais, políticos, legais, econômicos e naturais, ou seja, meio ambiente, no qual a organização está inserida, sendo vasto e comum a todas as empresas, conforme defende Chiavenato (2010). Já o segundo é tudo aquilo que a organização se relaciona diretamente com os *stakeholders*, como, por exemplo, consumidores, fornecedores, concorrentes e órgãos governamentais. (Schermerhorn, 2006).

A percepção ambiental também faz parte do ambiente, pois define como a organização se vê e interpreta o contexto ambiental e, por consequência, toma suas decisões também baseada nessa avaliação. Chiavenato (2010) divide a percepção ambiental em consonância e dissonância. A primeira significa que as interpretações da organização são confirmadas pelas suas ações e o cotidiano. Já a segunda ocorre justamente quando a organização precisa se adequar ao ambiente na qual está inserida, pois suas interpretações são contrárias às suas ações e cotidiano.

Maximiliano (2008) define que quanto mais complexo e dinâmico o ambiente externo for, maior será a necessidade de diferenciação e integração, especialmente em um mundo cada vez mais conectado e globalizado, com rápidas mudanças no ambiente e na relação com seus *stakeholders*.

Já o ambiente interno é definido pela forma como a organização está retratada em sua estrutura física e organizacional, objetivos, colaboradores, cultura e clima organizacionais.

Por fim, ressalta-se que o cultivo ao respeito, à inclusão e à diversidade no ambiente interno influencia diretamente o clima e a cultura de uma organização, pois para Chiavenato (2010) uma empresa diversificada inova e cria. Já Schermerhorn (2006) afirma que a diversidade e o multiculturalismo ajudam a organização a lidar com os desafios do século XXI através de perspectivas novas e talentos diversos que geram vantagens competitivas.

## Referências

- BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. **Fundamentos de comportamento Organizacional**. Tradução: Luiz Henrique Baptista Machado. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional**. 2 ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SCHERMERHORN, J. R. **Administração: conceitos fundamentais**. Tradução: Teresa Cristina Padilha de Souza, Eduardo Benedito Curtolo. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

## [assessoria de comunicação]

Juliana Bulhões

Assessoria de comunicação é um termo que surgiu da ampliação das atividades das assessorias de imprensa, nas últimas décadas, e se refere a uma gama de funções dos jornalistas assessores que vão além do restrito relacionamento com a imprensa. Diferente da assessoria de imprensa, que surgiu da prática, esta já surge em um contexto mais organizado, no qual a função já era reconhecida como inerente ao Jornalismo e com códigos de conduta razoavelmente desenvolvidos por meio de Manual da Fenaj (2007) e bibliografia de autores (Duarte, 2018).

As mudanças que vieram após a primeira etapa da consolidação da assessoria de imprensa no Brasil (anos 1980) tornaram os jornalistas gestores de comunicação, fazendo-os trabalhar com uma equipe multifuncional composta por outros profissionais, tais quais relações públicas, publicitários (Fenaj, 2007), radialistas, profissionais de audiovisual etc. Ou seja, o jornalista assessor de comunicação tornou-se figura central nessas equipes, gerenciando a comunicação como um todo.

Assim, a assessoria de comunicação refere-se ao relacionamento entre as organizações e seus públicos, não somente junto às fontes (assessorados). Esses públicos, que alguns autores chamam de *stakeholders*, podem variar a cada caso, mas em geral podem ser: imprensa, com a qual a assessoria de comunicação desenvolve o trabalho de assessoria de imprensa; funcionários, com os quais a assessoria poderá desenvolver um trabalho de comunicação interna; clientes para os quais a assessoria poderá ser encarregada de desenvolver algum tipo de comunicação, por exemplo nas mídias sociais, e com peças publicitárias; e públicos menos óbvios, como fornecedores e acionistas, para os quais a assessoria poderá realizar algum trabalho, como por exemplo de comunicação por meio de folhetos explicativos, apresentações etc.; e demais públicos possíveis.

Segundo o estudo Perfil do Jornalista Brasileiro (Lima; Mick, 2022), um terço dos jornalistas atua fora da mídia, boa parte em assessorias de comunicação. Esse dado reforça que esse mercado ainda detém boa parte dos postos de trabalho no país. Anteriormente, outros autores especularam

que essa estatística inclusive era bem superior. Esse dado demonstra como essa função jornalística deve ser valorizada, em detrimento ao que é posto na atualidade.

## Referências

DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FENAJ. *Manual de Assessoria de Imprensa*. 4. ed. Brasília: Fenaj, 2007.

LIMA, S. P.; MICK, J. *et al. Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho*. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

## [assessoria de imprensa]

*Juliana Bulhões*

Assessoria de imprensa é, no contexto brasileiro, um serviço prestado geralmente por jornalistas a organizações públicas e privadas, no qual se produz conteúdo jornalístico com o intuito de difundir a imagem desses órgãos na mídia. Ela também pode ser vista como uma área do Jornalismo ou da Comunicação e uma aproximação entre Jornalismo e Comunicação Organizacional — esse último é um termo mais abrangente e que vai além do Jornalismo.

A prática da assessoria de imprensa é comumente confundida com funções ligadas às relações públicas e à assessoria de comunicação. Entretanto, acreditamos ser necessário que se faça uma distinção clara sobre os limites de cada uma dessas atuações, especialmente tendo em vista que a assessoria de comunicação é uma ampliação da assessoria de imprensa e surgiu em seguida, expandindo o caráter de relacionamento com a imprensa e indo para searas como gestão da comunicação, incluindo serviços como o de comunicação interna, que não é escopo da assessoria de imprensa.

Alguns autores tratam o termo como sinônimo para jornalismo empresarial e jornalismo institucional. Mas, sobretudo, a assessoria de imprensa trata do relacionamento entre as instituições e a imprensa, mediado comumente por jornalistas profissionais.

É importante destacar que a prática da assessoria de imprensa se popularizou no país sobretudo nos anos 1980 (Duarte, 2018), com o fim da ditadura militar e consequente início de uma busca pela transparência na comunicação das instituições.

Ainda segundo Duarte (2018), a oficialização da assessoria como atividade jornalística se deu nessa mesma época, quando o então diretor da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Washington Mello — que atuava como jornalista e assessor de imprensa —, suscitou debates que culminaram na realização do I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em 1984.

No ano seguinte, a Fenaj lançou a primeira versão do Manual de Assessoria de Imprensa, que é referência até a atualidade, apesar da versão

mais atual ser de 2007 (Fenaj, 2007). Vale ressaltar que a federação apoia e defende que os jornalistas possam desempenhar o papel de assessores concomitantemente (Bulhões, 2014), caso desejem, mas que isso nem sempre foi e é encarado com naturalidade e, em outros países, não é permitido por questões éticas.

As principais funções dos jornalistas assessores de imprensa, segundo o Manual da Fenaj (2007), são: o relacionamento com a imprensa; a confecção de *releases*, que são os textos específicos para divulgação na imprensa, que seguem a linguagem jornalística; a organização de *press-kits*, que são materiais de divulgação promocional junto à imprensa; o envio de sugestões de pautas; o acompanhamento do assessorado e preparação para entrevistas (*media training*); a organização de coletivas de imprensa; a edição de textos, jornais, revistas, sites e materiais jornalísticos; a organização de mailing (listas de e-mail); a organização de clipping de notícias e posterior análise crítica de material coletado sobre o assessorado na mídia; e o planejamento estratégico de comunicação.

Adicionamos a essa lista, como forma de atualização após mais de uma década de manual, a organização de conteúdo, atualização e tudo que se refere às mídias sociais dos assessorados. Essa é uma das mais requisitadas funções na atualidade e esse trabalho junto às mídias sociais se fortaleceu como novo posto de trabalho para jornalistas assessores.

## Referências

- BULHÕES, J. *Perspectivas da prática profissional do jornalista assessor de imprensa: o ethos, a identidade e as reflexões deontológicas no contexto da atuação simultânea em redações e assessorias de imprensa de Natal-RN*. 2014. 261 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.
- DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- FENAJ. *Manual de Assessoria de Imprensa*. 4. ed. Brasília: Fenaj, 2007.

## [audiovisual]

Adriano Cruz / Flávio Denner

O termo audiovisual refere-se às formas de comunicação que unem elementos visuais e sonoros (Rabaça; Barbosa, 2001), utilizadas em diversas mídias, como cinema, televisão, animação, plataformas de *streaming*, entre outros. Segundo Costa (2023), a obra audiovisual pode ser caracterizada como a criação de imagens, acompanhadas ou não por som, com o propósito de gerar o efeito de sentido de movimento.

Brito (2002) defende que o audiovisual se restringe a recursos de captação e produção de imagens em movimento. Dessa forma, signos, desenhos, gráficos, cores e imagens comporiam um amálgama ao lado dos efeitos sonoros, música, diálogos, ruídos, entre outros.

De acordo com Nicolaou *et al.* (2021), a obra audiovisual contemporânea é moldada pela convergência midiática e essa fusão de mídias e tecnologias permite a produção de conteúdo para dispositivos de múltiplas plataformas.

Nesse sentido, a digitalização permite maior distribuição de conteúdo para plataformas e redes sociais, dispositivos móveis e veículos de mídias tradicionais.

Segundo Barbosa (2022), esse processo amplia o acesso da sociedade de maneira mais democrática, constituindo uma alternativa ao modelo estabelecido pelas grandes corporações midiáticas.

Nas organizações, o audiovisual pode ser utilizado para documentar, treinar colaboradores ou difundir informações internas e/ou externas. Pode-se citar as produções de documentários institucionais, animações, *podcasts*, videoaulas, *webTV*, além de recursos de treinamento interativo.

A indústria do audiovisual é uma das mais rentáveis do mundo. No Brasil, por exemplo, em 2019, quase 700 mil empregos foram gerados (Leitão, 2023), movimentando não somente a economia da mão de obra dentro do seu próprio setor, mas também outros, por meio de impactos indiretos, como turismo, infraestrutura, tecnologia. Naquele ano, o setor foi estimado em R\$ 24,5 bilhões, com um impacto total no PIB de R\$ 56 bilhões, incluindo efeitos diretos, indiretos e induzidos (Leitão, 2023).

## Referências

- BARBOSA, F. Design audiovisual e a mudança dos hábitos de consumo de conteúdos: uma releitura 2012–2022. **DAT Journal**, 7, n. 1, p. 77–88, 23 mar. 2022. DOI: <https://doi.org/10.29147/datjournal.v7i1.549>.
- BRITO, E. A relação educativa entre o audiovisual e as artes plásticas. **Educação & Linguagem**, v. 25, n. 2, p. 117–135, 29 dez. 2022. DOI: <https://doi.org/10.15603/2176-1043/el.v25n2p117-135>.
- COSTA, S. C. M. **Videogame law**: obra audiovisual ou software. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/6646>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- LEITÃO, M. O valor exorbitante que o setor audiovisual injetou no PIB brasileiro. **Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/matheus-leitao/o-valor-exorbitante-que-o-setor-audiovisual-injetou-no-pib-brasileiro>. Acesso em: 31 out. 2023.
- NICOLAOU, C.; MATSIOLA, M.; KARYPIDOU, C.; PODARA, A.; KOTSAKIS, R.; KALLIRIS, G. Media Studies, Audiovisual Media Communications, and Generations: the case of budding journalists in radio courses in greece. **Journalism and Media**, [S. L.], v. 2, n. 2, p. 155–192, 27 abr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020010>.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

**rb**

## [big data]

Helder Lira

*Big data* tornou-se um termo popular para descrever o crescimento, a disponibilidade e o uso exponencial de informações, segundo Turban (2019). O termo é relativamente novo, pois teve sua ascensão em meados de 2010, com o avanço das empresas no processamento de grandes volumes de dados. Contudo, podemos relatar sua origem na década de 90, como parte dos trabalhos do cientista chefe da *Silicon Graphics*, John Mashey (empresa americana especializada em computação de alto-desempenho), conforme relata Rogers (2020) e Lorh (2013).

Apesar do termo “Big” dar a conotação de apenas “grande”, o mero volume não é o único aspecto que caracteriza o big data. Segundo Rogers (2020), podemos ainda definir *big data* por três “Vs”: volume, variedade e velocidade. Volume é o traço mais comum, que é o volume excessivo de dados. Como, por exemplo, as plataformas de mídias sociais com centenas de milhares de postagens por segundo em suas plataformas. Variedade, que representa a variedade de dados, considerando todos os tipos de formatos, como texto, áudio e imagens. E velocidade, que significa o ritmo com que os dados são produzidos e analisados, como os dados de GPS e RFID em aplicações de cartões de crédito ou veículos monitorados que exigem respostas rápidas para processamento de transações e/ou acionamento de segurança.

Na indústria, várias empresas de tecnologia têm criado outras características, como veracidade, que representa o grau de representatividade dos dados em relação à realidade; e valor, que representa o que de benefício se pode trazer para o negócio a partir dos dados.

Com a popularização de tecnologias em nuvem, cada vez mais empresas e pessoas estão se utilizando de tecnologia com *big data* em suas rotinas e negócios. São inúmeras as aplicações: armazenamento e busca de dados em nuvem, análise de perfis de clientes, controle de tráfego de veículos com análise de imagens, *marketing* digital entre outros. No *marketing* digital, perfis de usuários interessados no produto são definidos e parametrizados em ferramentas de *big data* de grandes plataformas como Google, Face-

book, Youtube, Instagram entre outros. Estas empresas baseadas na análise dos dados, oferecem produtos e serviços através de banners/vídeos/stories direcionados a cada usuário de sua plataforma. Chamamos esta ação de hiper personalização. Esse processamento exige uma pesquisa de um grande volume de dados (toda a internet), de uma grande variedade de dados (imagem e vídeos dos produtos) e velocidade para nos apresentar o produto ou serviço no momento em que estamos mais propensos a comprar ou contratar, como explica Rogers (2020).

Em síntese, *big data* representa a aplicação da tecnologia atual para processamento e análise de dados em benefício da relação humano-máquina. Compreender suas aplicações é imaginar novas possibilidades.

### Referências

LOHR, S. **The origins of “big data”**: an etymological detective story. New York Times, 1 fev 2013. Disponível em: <https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2013/02/01/the-origins-of-big-data-an-etymological-detective-story>. Acesso em: 4 nov. 2023.

ROGERS, D. L. **Transformação digital**: Repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2020.

TURBAN, E.; DELEN, D.; SHARDA, R. **Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio**. São Paulo: Bookman, 2019.

## [branding]

Rossano José Batista Cabral Júnior

*Branding* engloba a formulação de uma abordagem estratégica com o propósito de edificar uma representação singular e inesquecível que capte a essência da marca, o que ela proporciona e a forma como almeja ser interpretada por seu público-alvo.

Para pensar a definição dessa palavra, buscamos primeiramente expandir o horizonte de seu significado. Por esse caminho, *branding* não é somente o logotipo de uma organização, nem tampouco uma ação isolada feita em prol dos consumidores internos e externos de uma instituição. É preciso pensar *branding* para além de um ou dois elementos limítrofes ao seu significado na comunicação institucional, de modo que se possa tê-lo como um processo estratégico que vai além de características físicas ou funcionais, visando estabelecer conexões emocionais e de lealdade junto aos consumidores (Merino, 2007).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) abordam o desenvolvimento da personalidade da marca nesse período histórico em que a tecnologia digital atua em todas as áreas da sociedade. Os autores defendem que uma marca precisa desenvolver um “DNA autêntico”, que representa o cerne de sua distinção. Essa essência, que reflete a identidade, será manifestada e aprimorada ao longo da trajetória da marca. À medida que ela evolui, a singularidade e a personalidade se solidificam, de modo a fixar uma impressão duradoura na mente dos consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). O *branding* passa pela definição desse DNA, essência da marca, e, mais ainda, pela maneira com que a marca se relaciona com seus consumidores.

Merino (2007) explica que o *branding*, ou gestão de marca, transcende a mera identificação, pois esse processo adentra o domínio dos valores fundamentais que uma empresa incorpora à sua identidade. Esses valores influenciam profundamente a maneira como as pessoas se conectam com a marca, uma vez que estão intrinsecamente ligados aos sentimentos que a marca evoca nos consumidores.

*Branding*, conforme delineado aqui, corresponde à gestão de marca. Vemos isso em Martins (2006), ao afirmar que o branding abrange as ativi-

dades relacionadas à administração de marcas. Essas atividades, quando realizadas com sabedoria e habilidade, têm o poder de elevar as marcas além de seu mero valor econômico, integrando-as à cultura e exercendo influência sobre a vida das pessoas. Essas ações têm o potencial de simplificar e tornar mais significativas as relações entre consumidores e marcas.

Podemos, portanto, afirmar que *branding* é o processo estratégico de construção de uma representação única e memorável da marca, capturando sua essência e como deseja ser percebida pelo público. Envolve mais do que apenas ações pontuais; abarca também características físicas com o intuito de estabelecer conexões emocionais com os consumidores. Para isso, é necessário que a marca desenvolva sua autenticidade.

### Referências

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo, SP: Copyright, 2006.

MERINO, E. Design: Branding para todos. **Revista Catarina**, Florianópolis, v. 11, p. 108–109, mar./abr. 2007.

**e**

## [clima organizacional]

*Camila Costa Torres*

O clima organizacional é o conjunto de percepções coletivas ou grupais compartilhadas pelos trabalhadores de uma organização a respeito de aspectos do ambiente físico e psicossocial (Silva, 2015), tais como comunicação, envolvimento, coesão, suporte do supervisor, recompensa, autonomia, orientação das tarefas, pressão no trabalho, clareza das tarefas, controle, inovação e conforto físico (Martins, 2008).

O construto é considerado abrangente, uma vez que se refere a fenômenos psicossociais complexos, como liderança, interações humanas, reconhecimento, entre outros, além de influenciar questões importantes das organizações, como qualidade, produtividade e rentabilidade (Silva, 2015).

Buscando uma síntese, Puente-Palacios e Martins (2013) apontam que o clima organizacional pode ser compreendido como as percepções dos trabalhadores acerca do ambiente e da vida organizacional, considerando, medindo e avaliando as seguintes dimensões: liderança, suporte, controle/pressão, clareza, coesão, justiça/recompensas, autonomia e ambiente/conforto.

Grande parte das organizações públicas e privadas investe em medidas e avaliações do clima, devido ao fato do fenômeno exercer grande influência sobre os trabalhadores e os resultados das organizações. Por vezes, ao entrar no ambiente organizacional, é possível perceber e sentir se o clima está tenso, animado ou desanimado por meio das expressões e comunicações dos trabalhadores.

Por exemplo, suponha que uma empresa de publicidade, que presta serviços a vários clientes, seja gerenciada por duas pessoas simultaneamente, sócias no negócio, que por vezes concordam nas proposições das equipes e por outras discordam, e quando discordam quase sempre brigam. Todos na empresa vivem sob pressão em relação a prazos e entregas. O trabalho é criativo, minucioso e específico para cada cliente. Pode-se inferir que, com bastante frequência, o clima nesta organização é tenso e instável, o que pode ser visto como estimulante por algumas pessoas, mas extremamente estressante para outras.

Contudo, para utilizar o fenômeno como subsídio para planejamentos estratégicos, ações de melhoria, acompanhamento de processos e incremento dos resultados da organização, é relevante a realização de medidas e avaliações formais, recorrendo a pesquisas de diagnóstico do clima organizacional, como sugerem Martins (2008) e Puente-Palacios e Martins (2013).

## Referências

MARTINS, M. C. F. Clima Organizacional. *In*: SIQUEIRA, M. M. M. (Org.) **Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008. cap. 2, p. 31–42.

PUENTE-PALACIOS, K.; MARTINS, M. C. F. Gestão do clima organizacional. *In*. BORGES, L. O.; MOURÃO, L. (Orgs.) **O trabalho e as organizações, atuações a partir da Psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2013.

SILVA, N. Cultura organizacional e clima organizacional. *In*: BENDASSOLLI, P. F.; BORGES-ANDRADE, J. E. (Orgs.) **Dicionário de psicologia do trabalho e das organizações**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2015. p. 261–270.

**[comunicação]***Ruy Alkmim Rocha Filho / Sheila Accioly*

Na etimologia da palavra, comunicação vem do latim *communicationis*, substantivo que significa partilha, troca, transmissão, cujos sentidos são acionados no verbo *communicare*, tornar algo comum entre duas ou mais pessoas, compartilhar informações, mensagens, ideias, associar (Communicatio, 2004). Suas origens léxicas guardam derivações e aproximações a partir dos radicais *com+munis* (mesmo dever, dom): *communis* (comum, público); *communia* (reunião de pessoas com vida em comum); e *communitas* (comunidades). Reunindo estes sentidos, o termo comunicação remete à vida em sociedade, à cultura participativa, à relação entre consciências (Martino, 2001).

Como fenômeno, a comunicação se expressa tanto em nível biológico, nas trocas entre organismos animados e entre células, quanto no tráfego de informações por códigos linguísticos artificiais, seja entre equipamentos eletrônicos/digitais (Weiner, 1970) ou nos processos de significação entre seres humanos (Flusser, 2007). Não obstante, a perspectiva sociolinguística enfatiza a dimensão social da comunicação como processos de interação (Goffman, 1974), enquanto a noção de comunicação como fluxos e precipitações caracteriza um olhar pós-moderno (Serres, 1999; Marcondes Filho, 2005).

Os processos de comunicação são condicionados pelo contexto, pelo meio, pela linguagem adotada e não apenas pelas intenções das pessoas envolvidas no processo ou pelas características específicas das mensagens intercambiadas. Forma e conteúdo estão em rica relação dialética, que ganha ainda mais complexidade quando inclui o suporte no qual se inserem as informações a serem compartilhadas. Considerando estes e outros elementos, os estudos dos fenômenos comunicacionais em sociedade constituem o vasto campo transdisciplinar de pesquisa das teorias da comunicação, que evolui historicamente em dois grandes universos que se atravessam: a comunicação interpessoal e a comunicação social.

Se na antiguidade clássica a concepção de comunicação como linguagem inspirou o surgimento da arte retórica, da gramática e da dialética (Aris-

tóteles, 2008), destacando sua importância política e ao mesmo tempo filosófica, a comunicação social sofreu saltos evolutivos com o avanço tecnológico, passando pela invenção da imprensa, da fotografia, do cinema, da radiodifusão e das telecomunicações, das tecnologias digitais e da Internet. A comunicação humana evoluiu entre meios e mediações, transformando a vida em sociedade e criando novas soluções,mas também novos problemas, tanto para os indivíduos quanto para a sociedade e para as organizações.

Nos cenários comunicacionais pós-industriais, entre a diversidade de análises possíveis e pertinentes, muitos estudiosos colocam em pauta os empecilhos à emissão e recepção de mensagens entre indivíduos ou analisam os dilemas referentes à interpretação; assim como os efeitos psicossociais e impactos da midiaticização sobre as audiências e sobre as formas de socialização e produção.

Nos ecossistemas midiáticos que se articulam, indivíduos e organizações atualizam suas perspectivas comunicacionais nas diversas linguagens, cada vez mais convergentes. Plataformas digitais, algoritmos, novos dispositivos e suportes criam novas oportunidades comunicacionais para que as organizações se posicionem na sociedade e no mercado, mas também impõem desafios para construção da imagem organizacional em um mundo hiperconectado.

### Referências

- ARISTÓTELES. *A Poética*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2008.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- COMMUNICATIO, onis. In: *Dicionário latim-português*. 2 ed. Porto: Porto, 2001. p. 156
- FLUSSER, V. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GOFFMAN, E. *Frame analysis*. New York: Harper & Row, 1974.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Michel Serres e os cinco sentidos da comunicação. *Novos Olhares*, n. 16, p. 5-19, 2005.
- MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

## COMUNICAÇÃO

SERRES, M. **Luzes**. Cinco entrevistas com Bruno Latour. São Paulo: UNIMARCO, 1999.

WIENER, N. **Cibernética e sociedade**: o uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1970.

**[comunicação acessível]**

*Bruno Sérgio Franklin de Farias Gomes*

Comunicação acessível pressupõe um conjunto de práticas, estratégias metodológicas e o uso de Tecnologias Assistivas (TA), implementadas para buscar garantir o acesso democrático e universal de todos os processos comunicacionais, visando promover a troca de informações e alcançar um fluxo de comunicação inclusivo e compreensível para todos e todas, sem que suas habilidades, deficiências ou especificidades individuais sejam entraves para a comunicação, seja ela por meio do diálogo ou pelas mais indistintas formas de meios.

Neste sentido, é possível acessibilizar tanto fotografias, livros, obras de arte, produções audiovisuais, programações radiofônicas e televisivas, quanto eventos públicos, como aulas, palestras, espetáculos teatrais, eventos esportivos, visitação em museus, entre outros. Em decorrência de tais processos, o manual Rede Acessibilidade (2019) apresenta outras dimensões como a acessibilidade arquitetônica, urbanística, tecnológica e de serviços, com o objetivo de construir um ambiente acessível nas organizações públicas.

Sabendo disso, alguns termos passaram a fazer parte do dia a dia dos profissionais, consultores e das pessoas com deficiência, como: acessibilidade visual, acessibilidade auditiva, acessibilidade cognitiva, tecnologias assistivas e design universal. Eles estão ligados diretamente a adaptações, ferramentas e/ou estratégias para alcançar processos de comunicação baseados em ambientes (físico ou virtual), produtos e informações que sejam acessíveis a todas as pessoas como deficiência, sem a necessidade de adaptações específicas.

Em termos práticos, atualmente a acessibilidade não deve ser pensada como um favor, já que se trata de um direito previsto em lei, conforme o Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei 13.145, de 6 de julho de 2015), além de outras regulamentações como as leis de nº. 10.048/2000 e nº. 10.098/2000, como também o Decreto nº. 5.296/2004.

De acordo com o Art. 3º, V, da Lei nº 13.146/2015, podemos sugerir que a comunicação acessível pode ser o resultado da interação entre pessoas

por meio de línguas como a Língua Brasileira de Sinais (Libras); da visualização de textos, por meio do uso de Braille; de sistemas de sinalização ou de comunicação tátil, como através de caracteres ampliados; uso de dispositivos multimídia, da mesma forma que da linguagem simples, escrita e oral; dos sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações.

Em seus mais distintos diálogos, a comunicação e a acessibilidade podem estar relacionadas por meio de várias modalidades de tradução acessível, a exemplo da adição de Legendagem para Surdos e Ensurdidos (LSE), da Audiodescrição (AD) e da janela da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) em materiais audiovisuais. Todos os mecanismos e legislações citadas têm o objetivo de garantir uma experiência mais inclusiva e abrangente para pessoas com diferentes tipos de deficiência. Isso significa dizer que, neste século, todas as instituições de relevância devem buscar viabilizar uma comunicação acessível em portais, manuais textuais, postagens nas redes sociais na internet e nos demais eventos públicos realizados.

## Referências

BRASIL. Nota Técnica nº 21 N<sup>o</sup> 21/2012/MEC/SECADI/DPEE **Orientações para descrição de imagem na geração de material digital acessível**. Mecdaisy, 2012.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência** (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura. Guia para Produções Audiovisuais Acessíveis. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2016.

REDE ACESSIBILIDADE. **Como construir um ambiente acessível nas organizações públicas**. Câmara dos Deputados, Senado Federal, TCU, STF, STJ, TSE, TST e TJDF. Brasília, 2019. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/gestao-na-camara-dos-deputados/responsabilidade-social-e-ambiental/acessibilidade/pdfs/cartilha-como-construir-um-ambiente-acessivel-nas-organicoes-publicas-rede-de-acessibilidade>. Acesso em: 20 nov. 2023.

**[comunicação afrocentrada]***Emanuele de Freitas Bazílio*

Entende-se por comunicação afrocentrada um conjunto de estratégias que coloca o conhecimento emancipador de indivíduos negros — suas vivências, costumes, modos de ser e existir no mundo — como um caminho para produção de sistemas de representação positivos sobre si mesmo. Ou seja, a partir do olhar da negritude propõe-se uma comunicação que não dialoga apenas com o povo negro, mas revela formas de perceber e dialogar com todas as raças, desligando-se dos ideais colonizadores e subalternizantes construídos durante os séculos de exploração do mundo.

A colonialidade fundamenta-se em uma lógica de desumanização dos sujeitos proposta pela branquitude, que existe e sobrevive na contemporaneidade mesmo após séculos do projeto de colonização (Maldonado-Torres, 2020). Em oposição a isso, a decolonialidade, alicerce em que se fundamenta a comunicação afrocentrada, apresenta a possibilidade de romper com essa desumanização com a criação e manutenção “de um mundo onde muitos outros mundos possam existir, e onde, portanto, diferentes concepções de tempo, espaço e subjetividade possam coexistir e também se relacionar produtivamente” (Maldonado-Torres, 2020, p. 36).

Nesse sentido, a comunicação afrocentrada surge como um instrumento de resistência que amplia e aprofunda a luta antirracista nas organizações, além de possibilitar “aos sujeitos negros a produção de narrativas não-subalternizantes sobre o seu povo” (Andrade, 2023, p. 116) configurando-se também como uma estratégia de fator social e político — decorrente dos ideais de quilombo (Nascimento, 2019) — a qual conduz e oportuniza perspectivas de representações positivas do povo negro (Carneiro, 2003; Rodrigues, 2020).

Desta forma, nas organizações, a comunicação afrocentrada assume o papel de ressignificação dos processos comunicativos, colocando as pessoas negras no centro de suas próprias narrativas, sendo uma forma de se opor à colonialidade e à falta de representação própria dos povos marginalizados (Carneiro, 2003; Caroline; Brum, 2020). É também, portanto, uma política de reparação e conscientização frente ao lugar de estigma, subal-

ternização e inferiorização no qual a sociedade e seu projeto colonizador colocou as agências, conhecimentos e vivências do povo negro ao longo da história da humanidade.

## Referências

ANDRADE, A. O. de. **Aquilombamento virtual midiático: uma proposta teórico-metodológica para o estudo das mídias negras**. Orientador: Maria do Socorro Furtado Veloso. 2023. 341f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) — Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

CARNEIRO, S. Mulheres em movimento. **Estudos Avançados**, São Paulo. v. 17, n. 49, p. 117–132, 2003.

CAROLINE, J.; BRUM, E. Afrocentricidade. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 4, out. 2020. Disponível em: <https://encurtador.com.br/bCPQY>. Acesso em: 7 nov. 2023.

MALDONADO-TORRES, N. Analítica da colonialidade e da decolonialidade: algumas dimensões básicas. In: BERNARDINO-COSTA, J.; MALDONADO-TORRES, N.; GROSGOUEL, R. (Org.). **Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

NASCIMENTO, A. **O Quilombismo**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

RODRIGUES, A. O “novo” olhar opositor da/o artista negra/o: indo além das crises de representação e discursividade. **Horizontes ao Sul**, 2020. Disponível em: <https://encurtador.com.br/eDM24>. Acesso em: 5 nov. 2023.

**[comunicação e saúde]***Juliana Marinho de O. Dantas*

O campo da Comunicação e Saúde engloba tanto os conhecimentos peculiares à Comunicação quanto os conhecimentos da área da Saúde, os quais tratados em conjunto e explorados as potencialidades de cada ciência, se interrelacionam, interagem e convergem para um amplo campo interdisciplinar, alicerçado no entendimento de que o direito à informação é indissociável ao direito à saúde (Emerich, 2015).

No Brasil, a partir da década de 1990, destacou-se a proeminência do campo da Comunicação articulado ao campo da Saúde, o qual passou a ser abordado em suas múltiplas interfaces, incluindo os estudos da comunicação midiática aplicados a outras práticas sociais e de saúde (Araújo; Cardoso, 2007). Nesse sentido, acredita-se que há uma intensa relação entre a cobertura e o enquadramento dos temas de saúde na mídia e a evidência ou o negligenciamento desses assuntos no cenário político e econômico (Emerich, 2015).

As políticas públicas são outra vertente em que o campo vem se afirmando, por meio de campanhas educativas e de massa, sob a perspectiva da mudança de comportamentos nocivos à saúde individual e coletiva, e da promoção da saúde, com propostas de maior participação e interlocução dos diversos atores sociais (Torres, 2012).

A informação sobre saúde hoje é onipresente, já que jornais, revistas, televisão, rádios e a internet abordam diariamente temas relacionados a ela ou a sua falta. Em sua obra, Tabakman (2013) retrata aspectos importantes relacionados à “saúde na mídia” que vão desde o espaço de saúde ocupado na mídia, passando pelas fontes às quais os jornalistas recorrem, as interfaces que permeiam as relações entre profissionais da saúde e jornalistas, as estratégias utilizadas na divulgação das notícias, os temas prioritários que ocupam a pauta jornalística, assim como o impacto e a influência das informações veiculadas.

## Referências

ARAÚJO, I. S. de.; CARDOSO, J. M. **Comunicação e saúde**. 20. ed. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2003.

EMERICH, T. B. **Interfaces da comunicação e saúde na mídia impressa**. 2015. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) — Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/1483>. Acesso em: 24 nov 2023.

TABAKMAN, R. **A saúde na mídia: medicina para jornalistas, jornalismo para médicos**. São Paulo: Summus, 2013.

TORRES, M. M. **O campo da comunicação & saúde no Brasil: mapeamento dos espaços de discussão e reflexão acadêmica**. 2012. Dissertação (Mestrado em Informação e Comunicação em Saúde), Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde — ICICT/FIOCRUZ, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/61>. Acesso em: 24 nov 2023.

## [comunicação interna]

*Adriano Cruz / Kalieny Moreno (in memoriam)*

É o processo de interação entre os colaboradores no interior da organização, com o objetivo de melhorar o compartilhamento das informações, promover a integração e aprimorar os processos. É considerada uma estratégia de motivação interna. A comunicação pode ser facilitada por meio de diversos canais, como murais, aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais digitais, boletins online, sistemas de intranet, entre outros.

Segundo Kunsch (2003), a comunicação interna, quando bem aplicada, tende a ser um instrumento de motivação para que servidores não apenas se envolvam com a instituição, mas também defendam a reputação, especialmente em situações de crise.

Marchiori (2006) afirma que a comunicação interna é considerada uma ação estratégica, porque estimula a interação entre os servidores e os líderes. Desse modo, pode viabilizar o compartilhamento de informações ao contribuir na construção do conhecimento e na interação que fomentaria a “credibilidade”.

A literatura aponta que a falta de alinhamento interno pode resultar em mensagens conflitantes, causando confusão nos públicos e prejudicando a imagem da organização. Para evitar esse processo conflituoso, Tessi (2016) aponta que as organizações devem seguir um conjunto de premissas interconectadas: a primeira delas é a implementação de um sistema de escuta que permita o monitoramento das comunicações na organização. Em segundo lugar, é importante considerar as queixas e insatisfações identificadas por meio dessa escuta atenta. Os problemas identificados devem resultar em respostas efetivas por parte dos gestores que devem propor soluções para os mais recorrentes. Deve-se prever, também, o planejamento dos emissores, ou seja, a adaptação dos meios, instrumentos, linguagem e porta-vozes apropriados para comunicar com o público interno em diferentes situações. Além disso, deve-se proporcionar espaço para que o grupo expresse suas opiniões, criando um clima de diálogo que motive a todos. Por fim, Tessi (2016) destaca a importância de aplicar o sistema de escuta de maneira per-

manente para comparar resultados, medir progressos e corrigir eventuais desvios ao longo do tempo.

## Referências

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, M. Comunicação Interna: a organização como um sistema de significados compartilhados. *In*: MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caxetano do Sul, SP: Difusão, 2006.

TESSI, M. **Comunicación interna en la práctica**. Buenos Aires: Granica, 2016.

## [comunicação multiplataforma]

*Erika Zuza*

A comunicação multiplataforma é a ação de informar, engajar e/ou entreter através de conteúdos distribuídos em diversas plataformas de mídias tradicionais e digitais, com objetivos pessoais, profissionais ou institucionais. Entende-se como mídias tradicionais todos os canais clássicos que habitam a comunicação social há décadas: rádio, televisão, jornais impressos, os canais de mídia externa e até carro de som. A maioria das mídias clássicas já tem o ambiente digital consolidado, que envolve toda a comunicação via internet, os portais de notícias, sites, e-commerce, streamings, blogs, canais de vídeos e as redes sociais digitais. Esta variável da comunicação está fundamentada na cultura participativa, termo cunhado por Henry Jenkins em 1992. Naquele momento a cultura participativa estava restrita às comunidades de fãs. Mas o termo evoluiu e atualmente se refere a uma diversidade de grupos que juntos produzem e divulgam conteúdo midiático, atendendo aos objetivos compartilhados. (Jenkins; Green; Ford, 2014)

De maneira geral a comunicação multiplataforma é caracterizada por processos de produção, distribuição e monitoramento das informações que são divulgadas em vários canais de comunicação, a partir de um planejamento específico. No ambiente digital podemos nos deparar com marcas que trabalham conteúdos distintos em cada plataforma, porém convergentes em seu conceito, estética, design e objetivo final. Por outro lado, a comunicação multiplataforma também é caracterizada pela replicação de conteúdos nas diferentes plataformas, levando-se em consideração facilitar o acesso do público.

Com o avanço da tecnologia e da acessibilidade à internet, o público tornou-se consumidor e produtor multimídia, participando diretamente no jornalismo, na publicidade, na música e na literatura, além de outras produções. Shirky (*apud* Karhawi, 2020) lembra que as mídias sociais digitais possibilitaram o consumidor também ser o produtor do conteúdo. E Karhawi (2020) acrescenta que, ao interagirmos com conteúdo em redes sociais, nos veículos de imprensa ou compartilharmos vídeos, textos e imagens, estamos transformando os fluxos midiáticos.

As constantes mudanças desses fluxos e do comportamento social digital no uso das plataformas podem ser consideradas razões que tornam a aplicação da comunicação multiplataforma bastante complexa no cenário das organizações privadas e públicas. Conseguir ser visto e lembrado pelo consumidor, passa pelas estratégias de influência digital que somadas a assessoria de comunicação, às estratégias de vendas e do marketing, além da produção de conteúdos digitais próprios, impactam diretamente na performance de produtos e serviços, tanto nas plataformas, como no mercado.

Terra (2021, p. 24) lembra que a influência é a capacidade de um agente impactar, persuadir ou exercer controle, mesmo que seja apenas para afetar uma decisão ou exercer uma autoridade. Trabalhar em multiplataforma possibilita esta construção de reputação, visibilidade e autoridade, entretanto esta comunicação precisa ser planejada, ter constância, coerência com o público, além do monitoramento dos resultados das ações.

Arcoverde (*apud* Terra, 2021) recorda que antigamente a influência vinha mais de fontes confiáveis, do jornalismo, dos professores e da academia. Hoje as pessoas também confiam em pessoas que são iguais a elas, em redes sociais. Por isso a comunicação multiplataforma precisa envolver não somente o planejamento de conteúdos para as mídias proprietárias da empresa, mas também uma boa estratégia de relacionamento com a imprensa, *media training* sistemático para os porta-vozes, assim como produção direcionada aos canais digitais, sem deixar perder de vista a interação com as pessoas e os conteúdos que elas também produzem sobre a marca, seja através de comentários, curtidas, compartilhamentos, conteúdos exclusivos em fotos e vídeos, blogs, etc.

A comunicação multiplataforma é uma modalidade que não existe sem integração dos conteúdos. Por sua vez, esta integração só ocorre a partir de um trabalho de equipe, cujos membros devem estar preparados para lidar com planejamento estratégico de comunicação, assim como cientes das diferentes demandas e processos de produção necessários para atender às características próprias de cada plataforma digital.

Para finalizar, uma provocação: será que diante do histórico das tecnologias de informação e comunicação e do uso das redes sociais cada vez mais instintivo pela humanidade, não seria possível compreendermos a

comunicação em si como uma ação multiplataforma? Afinal, um já não existe sem o outro.

### Referências

TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão, 2021.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. São Paulo: Sulina, 2020.

## [comunicação não violenta]

*Aidil Brites Guimarães Fonseca*

A Comunicação Não Violenta (CNV) é um processo de resolução de conflitos que se baseia em princípios de empatia, diálogo e desenvolvimento da inteligência emocional.

Desenvolvida pelo psicólogo clínico Marshall B. Rosenberg, nos anos de 1960, a CNV tem por objetivo aprimorar a qualidade das interações interpessoais, promovendo a compreensão e a harmonia nas relações humanas. Ele mesmo define a CNV como habilidades de linguagem e de comunicação as quais, ainda que em circunstâncias adversas, potencializam as relações humanas, colaborando para que os indivíduos se expressem e compreendam mutuamente sem agressividade.

Segundo Rocha (2017), consiste na habilidade de comunicar para minimizar resistências, reações defensivas e violentas. Ela aprimora a expressão, a escuta e a resolução de conflitos, com enfoque no que é observado, sentido, necessário e demandado conscientemente.

A abordagem da CNV visa criar conexões mais profundas, promover a empatia e encontrar soluções mutuamente satisfatórias, evitando críticas, julgamentos e comunicações agressivas. Segundo os pressupostos de Rosenberg (2006), caracteriza-se por rotular e julgar os outros estimulam a violência e a alienação. Em vez disso, é fundamental abster-se de fazer comparações e julgamentos e, assim, comunicar sentimentos e ideias de forma objetiva e clara.

A Comunicação Não Violenta, segundo Barros *et al.* (2022), inclui quatro componentes fundamentais que devem ser considerados: a observação, que envolve a compreensão imparcial dos fatos ou ações em curso; os sentimentos, relacionados à identificação e compreensão das emoções em relação à comunicação ou à situação em discussão; as necessidades, que representam os objetivos ou demandas subjacentes que influenciam os sentimentos; e os pedidos, que consistem em ações específicas para resolver a situação ou atender às necessidades das partes envolvidas, visando aprimorar a qualidade da interação.

Monteiro *et. al.* (2020) analisaram a Comunicação Não Violenta no contexto das organizações públicas. Os autores defendem que a estratégia pode promover um ambiente de trabalho cooperativo e focado no bem-estar social e na igualdade. A aplicação por todos os membros da organização, incluindo gestores, pode contribuir para tornar essa abordagem integrante da cultura organizacional, independentemente de mudanças na gestão.

Por fim, ressalta-se que a abordagem promove o desenvolvimento da inteligência emocional, envolvendo a capacidade de reconhecer, compreender e gerenciar as próprias emoções, contribuindo para uma comunicação mais eficaz e relações mais saudáveis no ambiente organizacional.

### Referências

BARROS, A. L. da S.; CRUZ, L. R. R. da; VASCONCELOS, T. H. A. de. A Comunicação Não Violenta Nas Empresas Como Ferramenta Potencializadora de Colaboração e Inovação. *Epitaya E-books*, [S. l.], v. 1, n. 16, p. 9–21, 2022.

MONTEIRO, L. S.; KYOTOKU, J. F.; RIBEIRO, B.; PINTO, C. T.; BRAZ, F. F.; ROCHA, S. B. da. A importância da comunicação não violenta (CNV) nas organizações públicas. *Revista Femass*, [S. l.], v. 2, n. 2, 2020.

ROCHA, C. R. *Manual de comunicação não violenta para organizações*. 2017. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

ROSENBERG, M. B. *Comunicação não-violenta: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais*. São Paulo: Ágora, 2006.

## [comunicação organizacional]

*Adriano Cruz / André de Melo*

O termo engloba todos os processos e práticas comunicativas que se desenvolvem em corporações, empresas, instituições públicas, organizações do terceiro setor, entre outros. Desempenha papel crucial na gestão, construção da reputação, crescimento e superação de desafios dessas organizações. O conceito é complexo e dinâmico, sendo analisado a partir de várias perspectivas por autores de diversas regiões do mundo (Mumby; Stohl, 1996; Kunsch, 2003; Gillis, 2011).

A comunicação organizacional abrange diversas áreas de atuação, com o objetivo de estabelecer e manter uma organização em interação com os mais diferentes *stakeholders*, como o público interno, clientes, acionistas, concorrentes, governo (Kunsch, 2003). Esses públicos são heterogêneos e demandam (inter)ações comunicativas diversas. Assim, a comunicação organizacional é multifacetada e inclui diferentes modalidades como a institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa, cada uma com objetivos específicos (Kusch, 2003). São modalidades que traduzem a essência da organização graças à participação dos membros em um conjunto complexo e variado de significados que são construídos em práticas discursivas compartilhadas (Mumby; Stohl, 1996).

Kusch (2022) enfatiza a importância de abordar a comunicação organizacional de maneira integrada, ou seja, unir as estratégias e áreas distintas, como a comunicação interna e administrativa, a mídia tradicional, as redes sociais digitais, a publicidade e propaganda e o marketing. A coesão entre essas diferentes vertentes possibilita que as práticas estejam alinhadas aos objetivos e metas organizacionais (Gillis, 2011).

No contexto de instituições públicas, a função da comunicação pode se tornar ainda mais complexa. Além dos desafios já existentes em outras instituições, a comunicação deve observar limitações legais e normativas específicas da Administração Pública. As atividades envolvem a condução de informações de interesse coletivo, gerenciamento de recursos públicos, transparência e realização de ações que demonstrem resultados significativos para a sociedade (Duarte, 2007).

Os processos também ocorrem de maneira informal e não controlados, graças à constante interação dos *stakeholders* e dos públicos, especialmente em um contexto de mediação da sociedade. Conforme Morás e Baldissera (2023), deve-se superar a visão linear e instrumental da comunicação, identificando a sua complexidade e abrangência. Isso implica em considerar a agência dos públicos e a capacidade de redimensionamento que possuem para interpretar e ressignificar as mensagens e as informações.

Com o avanço da comunicação digital instantânea, das organizações e equipes virtuais e transnacionais, as estratégias de comunicação organizacional são cada vez mais uma parte significativa do futuro das organizações locais e globais (Yuksel, 2013).

Em síntese, deve ser considerada como uma área dinâmica e interativa, na qual a organização não é única fonte, mas parte de um ecossistema amplo com redes formais e informais de comunicação.

### Referências

- BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, São Paulo, v. 6, n. 10/11, p. 115–120, 2009. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013>.
- DUARTE, J. *Comunicação Pública*. São Paulo: Atlas, 2007.
- GILLIS, T. L. *The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership*. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.
- KUNSCH, M. M. K. Estratégias comunicativas nos processos de parcerias para implementação da Agenda 2030 da ONU. *Organicom*, São Paulo, v. 19, n. 39, p. 16–31, 2022. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.200234>.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. [1986]. 4. ed. revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- MUMBY, D. K.; STOHL, C. Disciplining Organizational Communication Studies. *Management Communication Quarterly*, v. 10, n. 1, p. 50–72, 1996.
- MORÁS, N. S.; BALDISSERA, R. Comunicação e museus: aportes da comunicação organizacional. *Organicom*, São Paulo, v. 19, n. 40, p. 279–293, 2023.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

YUKSEL, Y. Organizational Communication: An Analysis of the Main Perspectives, Main Concepts and Future Directions of the Field. **Journal of Communication Theory and Research**, v. 36, p. 160–177, 2013.

## [comunicação política]

*Karla de Lourdes Ferreira*

Não existe uma definição unânime entre os estudiosos para o termo comunicação política, que pode ser entendida como aquela que propicia a troca, a divulgação e circulação de informações sobre assuntos públicos específicos e que se ocupa de discursos e atividades que têm por finalidade a aprovação pública. Segundo Panke e Tesseroli (2021), a comunicação política é composta não só por atores políticos e por partidos, mas também por jornalistas (profissionais e meios de comunicação) e pela opinião pública. Os autores consideram que a imprensa, os jornalistas e as redes sociais contribuem para criar uma imagem, seja de um político ou partido. Na perspectiva de Haswani (2010), o conceito se constitui em um dos braços da comunicação pública e trata da relação entre o sistema político (com foco nos partidos políticos e na disputa eleitoral), o sistema midiático e os eleitores. Os temas de estudo desse tipo de comunicação vão desde os relacionados ao interesse geral, mas podem ser também de âmbito privado dos partidos políticos e de outras instituições públicas ou privadas.

A área, nas contribuições de Gomes (2004), possui dois eixos de investigação: um que se debruça sobre a propaganda de Estado e as campanhas eleitorais (com disputa do voto e da opinião pública); e outro que estuda o jornalismo e *marketing* de imagem políticos, propaganda e relações públicas no âmbito político.

A gramática midiática influencia o contexto político. Em processos eleitorais, a comunicação política exerce importância no direcionamento dos objetivos de campanha e na solução de problemas. Essa comunicação controla as percepções da opinião pública sobre temas políticos noticiados pela mídia (Matos, 2010). Mesmo em cenários não eleitorais, a persuasão se mostra atuante e isso exige profissionais capacitados e a realização do *marketing* para acompanhamento de pesquisas de opinião e da atuação de candidatos e governantes.

Na definição de Weber (2017), as redes de comunicação política são compostas por partidos, grupos e organizações que apoiam ações e ideologias de transformação social, econômica e política. Weber (2017) explica que essa

comunicação é estratégica e essas redes concorrem por espaços de diálogo e representatividade com os poderes instituídos, nos processos de participação social e difusão de valores. Para Weber, instituições supraestatais sem conexão com governos ou sistemas políticos, como a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (Unesco), a Organização dos Estados Americanos (OEA) e o Fórum Social Mundial também podem ser considerados integrantes das redes de comunicação política.

### Referências

- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- HASWANI, M. F. H. *A comunicação estatal com garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela*. 2010. São Paulo. Tese (Doutorado em Integração da América Latina). Universidade de São Paulo.
- MATOS, H. Mídias, tecnologias e formas tradicionais em campanhas eleitorais: tendências e avanços. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: HUCITEC, 2010, p. 46–67.
- TESSEROLI, R. G.; PANKE, L. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, Sorocaba/SP, v. 9, n. 21, p. 94–122, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/3981>. Acesso em: 27 out. 2023.
- WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (Orgs.). *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017, p. 23–56.

**[comunicação pública]***Karla de Lourdes Ferreira*

Comunicação Pública pode ser compreendida como aquela que propicia acesso a informações de interesse público e coletivo, com foco na transparência e prestação de contas, na interação entre instituições e sociedade civil e no atendimento às demandas cidadãs, oportunizando espaços de participação social em processos decisórios. Para Duarte (2012), comunicação pública se refere ao acesso a informações de utilidade pública, que abordam temas do dia a dia dos cidadãos (serviços e orientações, assuntos de interesse geral, informações legais, direitos e produtos disponíveis). A tríade informação, diálogo e participação estruturam a prática da comunicação pública, que envolve o Estado, ações de governos, partidos políticos, o Terceiro Setor e ações privadas na esfera pública (Medeiros; Chirnev, 2021).

No limiar do século XX, o conceito de comunicação pública esteve atrelado à comunicação estatal, governamental. A necessidade de se ter um sistema de comunicação que pudesse trabalhar a imagem pública do governo, de acordo com Matos (2012), surgiu após o golpe militar. A partir de 1968, surgiu a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), cuja função era estruturar a comunicação entre o Executivo e a sociedade. No governo de João Figueiredo (1979–1985) surge a Secretaria de Comunicação Social (Secom), objetivando organizar o País para uma reabertura política (Matos, 2012). Com o movimento das Diretas Já, os cidadãos mostraram vontade de participar da vida política. Após a redemocratização, com o fim do regime militar e a primeira eleição direta para presidente em 1989, o termo comunicação pública ganhou importância (Medeiros; Chirnev, 2021).

A aprovação da Constituição Federal de 1988 também representou um marco para a consolidação da comunicação pública no País, com o fortalecimento da liberdade de imprensa e a consolidação de legislações relevantes, como as que tratam sobre os direitos do consumidor, do idoso, da criança e do adolescente e na área de meio ambiente (Duarte; Duarte, 2019).

A aproximação entre a comunicação pública e a cidadania se deu a partir do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995–2002). Na gestão de Luiz Inácio Lula da Silva (2003–2010), segundo Brandão (2012), o conceito de comunicação pública se baseou na informação para a cidadania, e foi nessa época em que foi lançada a Política Nacional de Comunicação. A criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), por meio da Lei 11.652/2008, significou mais um passo na composição institucional da comunicação pública no País.

### Referências

- BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 1–33.
- DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 59–71.
- DUARTE, J.; DUARTE, M. Y. Serviço Público, Comunicação e Cidadania. *In*: NASSAR, P.; MARETTI, E. (Orgs.). **Comunicação Pública**: por uma prática mais republicana. São Paulo: Aberje, 2019. p. 57–77.
- MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. *In*: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 47–58.
- MEDEIROS, A.; CHIRNEV, L. (Orgs.). **Guia de comunicação pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

## [comunidades virtuais]

*Denise Carvalho*

As comunidades virtuais emergem sob a forma de um determinado número de pessoas que desenvolvem redes de relações interpessoais com o objetivo de desenvolverem discussões públicas no ciberespaço (Rheingold, 1996). Parte deste processo tem ocorrido nas mais diversas esferas e revela a emergência de novos contextos nas formas organizacionais da sociedade contemporânea (Palacios, 1996).

Embora o elemento diferencial destas comunidades seja a interação no espaço virtual, também é possível que o desenvolvimento de um senso comunitário ocorra de tal modo a criar a possibilidade de que estas comunidades virtuais também promovam encontros reais fora do universo virtual (Primo, 1997).

Um dos principais elementos que perpassa a vivência das comunidades virtuais é o sentido de pertencimento de ligação por meio do qual o caráter cooperativo é inserido no interior destas comunidades (Palacios, 1996).

Neste sentido, ao contrário das comunidades pré-modernas, onde não havia escolha com relação ao pertencimento das comunidades “clássicas” o pertencimento nas comunidades virtuais é demarcado pelo critério da eletividade, ou seja, os indivíduos apenas pertencem a estas comunidades na medida em que permanecerem interessados em fazê-lo (Palacios, 1996).

### Referências

PALACIOS, M. S. Cotidiano e sociabilidade no cyberspaço: apontamentos para uma discussão. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. (Org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 87–102.

PRIMO, A. F. T. A emergência das comunidades virtuais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1996, Santos. **Anais [...]**. Santos: Universidade Católica de Santos, 1997. p. 1–15.

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

## [crise de imagem]

Williane Silva

No contexto organizacional, as crises de imagem são situações que podem impactar negativamente na reputação de uma marca. As motivações ocorrem por questões financeiras, jurídicas, patrimoniais, sociais, políticas, entre outros tipos, que podem envolver escândalos, crimes, falhas humanas, desastres naturais, acidentes, ataques difamatórios ou, ainda, boatos e *fake news*.

Nessa perspectiva, segundo Torquato (2004), é preciso compreender a definição de imagem de uma organização como uma projeção pública da marca. Portanto, a imagem está, constantemente, sujeita a mudanças positivas e negativas.

Diante desse cenário de possibilidades, a palavra-chave da gestão da imagem organizacional é a “prevenção”. O cuidado com a imagem pública deve ser contínuo, já que a construção de uma boa reputação ocorre ao longo de anos, ao passo que uma crise de imagem pode ter força para abalar a credibilidade organizacional em poucos dias.

Para Forni (2017), crises de imagem são acontecimentos com potencial explosivo ou inesperado, que podem desestabilizar organizações e suscitar pautas negativas. O desgaste à imagem também pode ser provocado por boatos, que são gerados por factoides ou inverdades (Garcia, 2004).

Nos momentos de crise, a gestão da imagem é indispensável para propor estratégias a fim de eliminar focos de rumores, por meio dos veículos tradicionais de imprensa, pelas mídias digitais e pelos canais oficiais, que possibilitam um compartilhamento da notícia correta de forma rápida (Cruz, 2015). É preciso informar com rapidez, objetividade e exatidão, destacando as informações que podem ser confirmadas, prezando pela verdade.

Já no contexto das *fake news* (notícias falseadas estrategicamente) é preciso uma avaliação criteriosa sobre a resposta institucional. Em alguns casos, pode não existir compromisso do veículo com a verdade, havendo, apenas, o interesse em aumentar a quantidade de acessos ou fazer a história se prolongar por mais dias, colocando a organização em uma espiral de inverdades.

Em cenários pautados pela espetacularização, Silva e Baldissera (2019) defendem que as organizações possam acionar estratégias visando a uma redução da visibilidade.

## Referências

- BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. *In*: RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (Orgs.). **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações**. Braga: CECS, 2017.
- CRUZ, F. das C. **A Imagem Institucional da UFRN no Facebook: uma proposta de intervenção e monitoramento**. 2015. 100 f. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Gestão de Processos Institucionais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.
- FORNI, J. J. **Gestão de crises de imagem e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. São Paulo: Atlas, 2017.
- GARCIA, M. T. **A arte de se relacionar com a imprensa**. São Paulo: Novatec, 2004.
- TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

## [crossmedia]

Natália Xavier

Traduzido livremente como cruzamento de mídias, o termo se refere, no contexto da comunicação organizacional, à utilização de diferentes mídias, sejam elas digitais ou analógicas, para a publicação de conteúdos. Em uma campanha *crossmedia*, o mesmo conteúdo é disponibilizado em diferentes plataformas, contendo as adequações necessárias para cada mídia.

Para a delimitação do termo, Boumans (2004) estabelece cinco critérios: uso de mais de um tipo de mídia, que se reforçam com suas características e pontos fortes específicos; produção integrada; os conteúdos devem ser acessíveis em diferentes tipos de dispositivos; a utilização das diferentes mídias deve apoiar um propósito ou mensagem; e buscar aumentar a interação com o público usando as diferentes plataformas.

Ao utilizar o conceito, a organização objetiva aumentar a interação com o público e alcançar o maior número de pessoas, distribuindo informações semelhantes em diferentes ambientes midiáticos, como a televisão, a internet e o rádio, por exemplo.

Tomemos aqui o caso da transmissão de um evento. O mesmo evento é transmitido simultaneamente na internet, com imagem, áudio e possibilidade de interação com comentários dos internautas em tempo real; na televisão, com imagem e áudio e compartilhamento de comentários de alguns telespectadores na tela; e no rádio, em áudio, sendo possível também a menção aos demais meios de transmissão, durante o evento. Dessa maneira, o mesmo conteúdo é disponibilizado ao público, respeitando as características de cada mídia.

Sobre o conteúdo divulgado, Finger e Souza (2012) afirmam que o material não precisa ser necessariamente idêntico em todas as mídias divulgadas. Segundo os autores, pode existir uma diferenciação no texto ou nas imagens, por exemplo, mas a essência do conteúdo é mantida.

Renó e Renó (2013) afirmam que algumas vezes, os conceitos de *cross-media* e *transmídia* são tratados como sinônimos, mas eles não possuem o mesmo significado. Conforme os autores, enquanto a estratégia do primeiro desenvolve, por exemplo, a mesma publicidade, com a mesma mensagem

e concepção, ajustada a diferentes meios, sobretudo no que se refere ao formato, uma campanha transmidiática distribui conteúdos relacionados, porém diferentes e geralmente complementares, em meios distintos. Dessa maneira, em uma ação *crossmedia*, ao ter acesso a uma das mídias utilizadas, o público já conhece toda a campanha. Por sua vez, em uma narrativa transmídia, a história é ampliada a partir do acesso às diferentes mídias utilizadas.

## Referências

BOUMANS, J. *Crossmedia-e-content report 8*. ACTeN — Anticipating Content Technology Needs, 2004.

FINGER, C.; SOUZA, F. C. de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373–389, maio/ago., 2012.

RENÓ, D.; RENÓ, L. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. *In*: Canavilhas, J. (Org.). *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros LabCom, 2013.

## [cultura da convergência]

*Alusk Maciel Santos*

Compreende-se a cultura da convergência enquanto o cruzamento e colisão de novas e velhas mídias, que passam a compor uma malha midiática complexa e multilateral (Jenkins, 2009). Tal fato produz novos hábitos e valores, resultantes do desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), interligada às demandas mercadológicas e sociais contemporâneas (Castells, 1999).

Observa-se a convergência midiática enquanto o processo em que múltiplas plataformas e seus mercados cooperam no curso migratório de seus públicos, que buscam por diferentes experiências na forma de consumir informações e entretenimento (Jenkins, 2009). Desse modo, os conteúdos passam a circular multidirecionalmente pelos diferentes espaços, sem limitações ou imposições de fronteiras entre os deslocamentos.

Nas últimas décadas, os aprimoramentos tecnológicos e o surgimento de novas mídias reforçam o aspecto de fenômeno cultural atrelado à convergência midiática, resultando em novos hábitos e comportamentos (Jenkins, 2009). Tal fato pode ser observado através da atual forma de consumo de produtos televisivos seriados, mediante a constante mobilização dos públicos por via das mídias sociais digitais, sendo uma maneira mais intensa de se relacionar com o conteúdo.

Outro exemplo dessa convergência midiática se manifesta nas interações entre o cinema e a televisão, mediante franquias de filmes que recebem continuidade através das séries televisivas, seja por meio da continuidade do enredo original ou por meio de novas histórias (*spin off*). Outra possibilidade, apresenta-se no impacto que as narrativas seriadas podem acarretar no desenvolvimento das produções cinematográficas. Isso corresponde ao paradigma da convergência, ao passo que diferentes mídias passam a interagir de forma cada vez mais complexa (Jenkins, 2009).

Vale enfatizar que essa convergência não implica na total absorção das velhas mídias pelas novas. A coexistência é necessária para garantir aos sujeitos diferentes caminhos e possibilidades de acessar conteúdos e informações. Os distanciamentos e aproximações, bem como seus dife-

rentes objetivos, garantem aos públicos diferentes experiências, formas de consumo e interações (Jenkins, 2009).

A convergência também ocorre quando pessoas assumem o controle das mídias, podendo resultar em processos criativos e novas formas de uso (Jenkins, 2009). A grande adesão às redes sociais evidencia a capacidade de transformação e adaptabilidade dos sujeitos, que utilizam as plataformas conforme suas necessidades e objetivos comunicacionais. O âmbito digital permite a formação de novas culturas, como a da conexão, em que práxis e relações sociais são desenvolvidas, mediadas pelas características inerentes à internet, como sua multifuncionalidade e instantaneidade, dentre outras características (Jenkins; Ford; Green, 2015).

### Referências

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2015.

## [cultura organizacional]

Camila Costa Torres

A cultura organizacional é um fenômeno de natureza psicossocial e multidimensional, discutido e conceituado por diversos pesquisadores do tema, tendo alguns elementos consensuais entre pesquisadores brasileiros. Esse fenômeno orienta os modos de pensar, sentir e agir dos membros de uma organização, constituindo-se de valores, crenças ou pressupostos, ritos, rituais e cerimônias, histórias e mitos, tabus, heróis, normas e processos de comunicação (Silva, 2015). Em síntese, é o modo como as pessoas fazem as coisas na organização, representando a forma típica de ser própria de uma determinada comunidade organizacional (Silva; Zanelli; Tolfo, 2014).

As décadas finais do século XX foram marcadas por um intenso interesse de empresários, estudiosos e pesquisadores do comportamento humano pelo estudo da cultura organizacional e a difusão de seus benefícios, influenciados pela ideia de que o bom desempenho econômico-financeiro das organizações estava fortemente associado ao nível de difusão, compreensão e adesão à sua cultura (Ferreira; Assmar, 2004).

Além do conceito já apresentado seguindo proposições de autores brasileiros, convém ressaltar autores e conceitos que são considerados historicamente como principais na literatura da área, como o psicólogo suíço Edgar Schein e o psicólogo holandês Geert Hofstede (Silva, 2015).

Schein apresentou, inicialmente, sua conceituação de cultura organizacional em 1985, como sendo um padrão de pressupostos básicos, criados e/ou desenvolvidos pelo grupo para lidar com problemas de adaptação externa e integração interna, que funcionam bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados aos novos membros, como a maneira correta de compreender e reagir aos referidos problemas (Schein, 2009).

Para Schein (2009) a cultura pode ser percebida por meio de pressupostos básicos, valores compartilhados e artefatos. Na terceira edição de sua obra *Cultura Organizacional e Liderança*, o autor atualiza sua visão sobre o conceito e reforça seu modelo, considerando os avanços nos estudos sobre o tema e novos elementos a serem considerados, como sustentabilidade, responsabilidade social e flexibilidade (Schein, 2009).

Para Hofstede *et al.* (1990), a cultura organizacional se revela por meio das práticas organizacionais: os rituais, os heróis, símbolos e os valores compartilhados pelos membros da organização. Hofstede (2011) também continua atualizando suas proposições e suas pesquisas de acordo com os avanços da área, trabalhando com seu modelo de 6 dimensões, sendo elas: 1. Distância do Poder; 2. Evitação da Incerteza; 3. Individualismo versus Coletivismo; 4. Masculinidade versus Feminilidade; 5. Orientação de Longo Prazo versus Orientação de Curto Prazo; e 6. Indulgência versus Restrição. O autor e sua equipe realizam pesquisas interculturais e sugerem dimensões adicionais a serem consideradas, em determinados casos e situações.

Para identificar a cultura organizacional de uma maneira formal, deve-se proceder uma investigação, recorrendo à base teórica e método científico, considerando o conceito e suas dimensões constituintes. De maneira mais informal, a cultura organizacional pode ser conhecida observando-se e vivenciando-se o cotidiano do ambiente, considerando normas, práticas típicas, formas de comunicação, entre outros elementos.

Por exemplo, a cultura organizacional de uma fábrica de cosméticos pode ter práticas ecologicamente mais sustentáveis e também não realizar testes em animais. Ou uma loja de sapatos que define que os vendedores devem sempre se oferecer para colocar e retirar os calçados que os clientes estão experimentando, ou define que os vendedores não devem tocar nos clientes e ajudá-los a experimentar as mercadorias, a não ser quando solicitados.

## Referências

- FERREIRA, M. C.; ASSMAR, E. M. L. Cultura, satisfação e saúde nas organizações. *In*. TAMAYO, A. (Org.) *Cultura e saúde nas organizações*. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- HOFSTEDE, G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>Acesso em: 28 out. 2023.
- HOFSTEDE, G.; NEUIJEN, B.; OHAYV, D. D.; SANDERS, G. Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, Ithaca, v. 35, n. 2, p. 286–316, jun. 1990.

## CULTURA ORGANIZACIONAL

SCHEIN, E. **Cultura organizacional e liderança**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, N. Cultura organizacional e clima organizacional. *In*. BENDASSOLLI, P. F.; BORGES-ANDRADE, J. E. (Orgs.) **Dicionário de psicologia do trabalho e das organizações**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2015. p. 261–270.

SILVA, N.; ZANELLI, J. C.; TOLFO, S. R. Cultura organizacional. *In*. ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B. (Orgs.) **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014. cap. 13, p. 491–525.

**ad**

## [dataficação]

*Maria Aparecida Ramos da Silva*

A dataficação se refere ao processo de coleta, análise e uso de dados em uma sociedade cada vez mais digitalizada e interconectada por meio da Internet. O termo foi proposto por Mayer-Schoenberger e Cukier, em 2013, e para eles, significa a transformação digital da ação social em dados virtuais quantificados, permitindo o rastreamento em tempo real e a possibilidade de análise preditiva dessas informações.

Assim, esse conceito se consolida como um novo paradigma em um processo que ocorre posteriormente à digitalização. A principal diferença é que a dataficação não se encerra na digitalização, mas está inserida em procedimentos algoritmos mais amplos de tratamento e captação de dados. Van Dijck (2014) explica que o termo descreve a tendência de transformar informações, eventos e ações em dados digitais que podem ser armazenados, processados e explorados para obter insights, tomar decisões e criar valor.

Para Lemos (2021), o estado da cultura digital que estamos vivenciando na atualidade é da “dataficação da vida”, em que uma parte fundamental da era da informação e da revolução digital está afetando praticamente todas as áreas da vida humana. Isso está possibilitando a conversão de toda e qualquer ação em informações digitais rastreáveis, gerando diagnósticos e soluções nos mais diversos domínios sociais.

Nessa perspectiva, a dataficação é uma tendência que faz parte da era da informação e do processo de midiaticização da sociedade (Hjarvard, 2014), englobando a coleta de uma ampla gama de dados, incluindo informações geradas por dispositivos IoT (Internet das Coisas), interações em mídias sociais, transações financeiras, registros de compras, dados de sensores, entre outros. Essas informações são coletadas e armazenadas em bancos de dados digitais para posterior análise. Segundo Lemos (2021), a dataficação da vida é a tradução do mundo em dados digitais.

A análise de dados desempenha um papel fundamental nesse cenário, permitindo a extração de *insights*, identificação de tendências e tomada de decisões com base nos dados coletados. Dessa maneira, entre seus principais aspectos, podemos citar a coleta, armazenamento e análise dos dados para

aplicações em diversas áreas, como *marketing*, saúde, finanças e ciência; privacidade e segurança.

No entanto, Van Dijck (2017) chama a atenção para questões como privacidade, segurança e questões éticas, uma vez que a coleta das informações pode ser invasiva e potencialmente violadora dos direitos individuais. Muitos países estão implementando leis de proteção para regulamentar a coleta e o uso de informações pessoais. Portanto, a dataficação é uma tendência poderosa que traz benefícios substanciais, mas também requer responsabilidade e consideração cuidadosa das implicações éticas e legais associadas.

## Referências

HJARVARD, S. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 21–44, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizs/article/view/82929>. Acesso em: 2 nov. 2023.

LEMOS, A. Dataficação da vida. *Civitas: revista de Ciências Sociais, [S. l.]*, v. 21, n. 2, p. 193–202, 2021. DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/39638>. Acesso em: 26 out. 2023.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. *Big data: a revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

Van DIJCK, J. Dataficação, dataísmo e dataveillance: Big Data entre o paradigma científico e a ideologia. *Vigilância & Sociedade*, v. 12, n. 2, p. 197–208, 2014.

Van DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da dataficação para o monitoramento social. *Matrizes*, v. 11, n. 1, p. 39–59, jan./abr. 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>. Acesso em: 6 nov. 2023.

## [design thinking]

José Guilherme Santa Rosa

*Design Thinking* corresponde ao tipo característico de pensamento dos designers aplicado à identificação de problemas, geração de alternativas, proposição de soluções, teste e avaliação da interação entre humanos e tecnologias, sistemas, produtos, ambientes, processos e serviços.

Cabe destacar que o termo *design thinking* e sua definição foram formalmente apresentados em 1980, no livro *How Designers Think*, de Bryan R. Lawson (Canfield, 2021). Ressalta, também, a relevância de diversos pesquisadores e autores na disseminação do termo, do conceito e da abordagem como, por exemplo, Alex Alexander Simon, Nigel Gross, Horst Rittel, Robert McHim e o Richard Buchanan, que publicou o artigo “*Wicked Problems in Design Thinking*” com discurso mais aplicável a outras áreas — discurso ainda vigente na atualidade.

Para Vianna *et al.* (2011), o *Design Thinking* se refere à maneira de pensar que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial e institucional, o pensamento abduutivo — que, por sua vez, busca formular questionamentos por meio da apreensão ou compreensão dos fenômenos. É pensando de maneira abduitiva que o designer constantemente desafia seus padrões, fazendo e desfazendo conjecturas, e transformando-as em oportunidades para a inovação — ao invés de estabelecer um pensamento lógico cartesiano, ele passa a pensar “fora da caixa” (Vianna *et al.*, 2011).

Pinheiro e Alt (2012) destacam que muitas consultorias ao redor do mundo trabalham para difundir a ideia de que o *Design Thinking*, sendo uma abordagem centrada na pessoa, pode ser aplicada a organizações, métodos de educação, modelos de ajuda humanitária, serviços de varejo, relações sociais e sistemas políticos, de atendimento e de transporte. Uma abordagem bastante difundida é o Diamante Duplo, que apresenta as quatro etapas: descobrir (levantamento), definir (projeto), desenvolver (desenvolvimento e testes) e entregar. Outras metodologias adotam outras configurações de fases, mas que apresentam o mesmo conceito básico, como por exemplo: a) Inspiração, Ideação e Implementação; b) Ideias, Protótipos e Realização.

O *Design Thinking* pode e tem sido adotado por diversos profissionais e áreas que desejam se inspirar no pensamento criativo do designer tanto para a identificação de problemas, quanto para a geração de alternativas, proposições de soluções e avaliações. Existem muitas correntes que inclusive criticam o *design thinking* como disciplina para a formação, justamente pelo fato de entenderem que, ao longo do curso e das disciplinas, gradativamente e naturalmente, o designer desenvolve esse tipo de pensamento criativo.

Porém é inegável, a contribuição e a visibilidade que o *Design Thinking* proporcionou para a área para a sociedade. Muitos profissionais de diversas outras áreas, tais como gestão, saúde, educação e administração passaram a valorizar mais as atividades e os conhecimentos inerentes ao design. De qualquer forma, é importante frisar que aprender ou desenvolver o pensamento em design não é o suficiente ao ponto de não requerer profissionais de design especializados em cada um tipo de projeto, já que existem designers gráficos, de produtos, de interfaces, entre outros.

### Referências

- CANFIELD, D. S. A história do design thinking. DATJournal. v 6. n. 4. p. 223–235. 2021.
- PINHEIRO, T.; ALT, L. *Design thinking Brasil: empatia, colaboração, experimentação para pessoas, negócios e sociedade*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.
- VIANNA, M. *Design thinking. Inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

## [deepfake]

Ricardo Brigatto Salvatore

*Deepfake* é uma técnica de geração de imagens digitais, vozes ou sons humanos baseada no uso de inteligência artificial (IA). O termo é uma combinação de *deep learning* (aprendizado profundo) com *fake* (falso). Essa técnica permite criar vídeos e áudios falsos, criando uma situação que nunca aconteceu na vida real. A técnica do *deep learning* é uma área de IA que permite que computadores aprendam a realizar tarefas complexas a partir de grandes quantidades de dados (Bengio; Lecun; Hinton, 2015).

Quando um algoritmo é treinado com uma base de dados incluindo fotos, vídeos e áudios. O algoritmo aprende a identificar padrões característicos da face ou da voz de uma pessoa, e usa esses padrões para criar um vídeo ou áudio em que a pessoa é colocada em uma situação não real. As *deepfakes* podem ser usadas com vários propósitos, sendo o mais comum para fins maliciosos, como difamação, propaganda enganosa ou até para criação de conteúdo de cunho sexual, o que ocorre com mais frequência, assim, é importante atentar para a ética digital no uso de inteligência artificial (Frank Pasquale, 2015). No entanto, *deepfakes* também podem ser usadas para fins positivos, como criação de arte ou entretenimento, desde que seja claramente indicado que são criações falsas, não reais, e que as imagens e áudios dos envolvidos na criação do material tenham tido seu uso devidamente autorizado.

O uso mais comum de *deepfakes* é para criar vários tipos de conteúdo, incluindo, vídeos de pessoas famosas ou políticos fazendo coisas que não fizeram, áudios de pessoas dizendo coisas absurdas, ou contrárias ao que sempre disseram, e fotos de pessoas em lugares ou situações em que nunca estiveram.

Como indicado por Brundage (2018), quando as *deepfakes* são utilizadas de forma maliciosa, elas representam um risco para as pessoas e para a sociedade em geral, no caso de uma pessoa específica, pode acarretar consequências psicológicas e financeiras para a vítima.

A tecnologia por trás das *deepfakes*, como toda tecnologia, pode ser usada para uma variedade de propósitos. Tanto para o bem, quanto para

o mal, é importante ser crítico ao conteúdo que se vê nas várias mídias digitais e verificar sempre as fontes da informação antes de aceitar algo como verdadeiro. É importante, também, que os riscos e benefícios dessa tecnologia sejam conhecidos para que seja usada de forma responsável.

## Referências

BENDER, E. *et al.* On the dangers of stochastic parrots: can language models be too big? **Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21)**, 2020.

LECUN, Y.; BENGIO, Y.; HINTON, G. Deep learning. **Nature**, Nature Publishing Group, v. 521, n. 7553, p. 436, 2015.

BENSON, T. Humans aren't mentally ready for an AI-saturated 'post-truth world'. **Wired**, 2023. Disponível em: <https://www.wired.com/story/generative-ai-deepfakes-disinformation-psychology>. Acesso em: 9 nov. 2023.

BRUNDAGE, M. *et al.* **The malicious use of artificial intelligence: Forecasting, prevention, and mitigation.** 2018. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1802.07228>. Acesso em: 3 nov. 2023.

PASQUALE, F. **The black box society: the secret algorithms that control money and information.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 2015.

## [desinformação]

*Fabiano Raposo Costa*

Desinformação é o ato de enganar ou induzir ao erro. Considera-se que o seu principal aspecto está na maneira de moldar a informação para se acomodar aos vieses de confirmação dos receptores. Rodríguez (2011) avalia a desinformação como o resultado de um processo que emprega artifícios voluntários, gerando manipulação intencional da informação, tanto de forma semântica, técnica ou psicológica. Desinformar vai além de simplesmente comunicar voluntariamente ideias adulteradas para obter um propósito específico do receptor. Envolve, também, um planejamento premeditado, incluindo a modificação intencional dos conteúdos. Esse processo produz um tipo de estrutura discursiva, cujo objetivo é transpor a mensagem projetada para o comportamento do receptor e satisfazer suas crenças e afirmações.

Wardle e Derakhshan (*apud* Guaraldo *et al.*, 2019) propõem uma reorganização teórica para examinar a desordem da informação, identificando-a em três aspectos diferentes: a) má informação (*mis-information*) que ocorre quando a informação é entendida ou repassada de forma equivocada, portanto, errônea; b) desinformação (*desinformation*), caracterizada pela intenção de se transmitir uma informação criteriosamente errada ou parcialmente equivocada; c) mal-informação (*mal-information*) que envolve a distorção de fatos para prejudicar uma determinada pessoa, tendo como principal objetivo a vingança, divulgando conteúdo com intuito de prejudicar ou humilhar um indivíduo.

Pode-se encontrar definições semelhantes para o conceito de desinformação em uma variedade de fontes online, abrangendo desde dicionários, artigos científicos e textos oficiais de organizações nacionais e internacionais.

A desinformação tornou-se centro das discussões públicas e acadêmicas nas primeiras décadas do século XXI. Isso se deve, principalmente, em razão das redes sociais no protagonismo da comunicação de massa.

O Brasil tem sofrido com a desinformação online desde meados de 2015, quando conteúdos conspiracionistas sobre o Zika começaram a surgir no

YouTube. Alguns desses vídeos revelavam uma suposta existência de um complô das ONGs para exterminar as populações mais pobres, enquanto outros atribuíam a disseminação do vírus a vacinas e larvicidas, segundo Empoli (2019).

Eventos globais recentes, principalmente a pandemia de Covid-19 (2020), a Guerra na Ucrânia (2022) e a Guerra entre Israel e o grupo terrorista Hamas (2023) evidenciam a desinformação em massa pelas redes sociais. A rede social X (antigo *Twitter*) tem sido fortemente pressionada a verificar as postagens disseminadas pela plataforma do bilionário Elon Musk. Isso se torna ainda mais relevante com a monetização da rede social, onde perfis verificados que pagam uma mensalidade ao site têm a oportunidade de ganhar dinheiro com engajamento, conforme discutido por Schendes e Sérvio (2023). A União Europeia e a Organização das Nações Unidas já estão apresentando iniciativas contra a desinformação massificada, impondo novas regras e diretrizes às plataformas.

## Referências

EMPOLI, G. *Os engenheiros do caos*. Tradução: Arnaldo Bloch. 1. ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

GUARALDO, T. S. B.; MELLO, M. R. G.; BORGES, E. V.; LEITE, L. C.; JESUS, M. F.; GUITIERREZ, V. P. A Desordem informacional: um estudo discursivo do termo *fake news*. In: Encontro de Pesquisadores: Ciência e Desenvolvimento Regional, 20., 2019. *Anais* [...]. Franca/São Paulo: Uni-FACEF, 2019. Disponível em: [http://eventos.unifacef.com.br/encpesq/2019/files/XXENCPEQSQ\\_E-BOOK\\_ANAIS.pdf](http://eventos.unifacef.com.br/encpesq/2019/files/XXENCPEQSQ_E-BOOK_ANAIS.pdf). Acesso em: 24 out. 2023.

RODRÍGUEZ, L. M. R. *La manipulación informativa y la desinformación: la anomia de los receptores y el fomento de las víctimas propiciatorias*. Universidad de Almería — Facultad de Humanidades, Máster en Comunicación Social, 2011.

SCHENDES, W.; SÉRVIO, G. *X está repleto de desinformação sobre a guerra Israel-Hamas, mostra estudo*. [S. l.], 20 out. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/10/20/internet-e-redes-sociais/x-esta-repleto-de-desinformacao-sobre-a-guerra-israel-hamas>. Acesso em: 24 out. 2023.

**e**

## [endomarketing]

Aidil Brites Guimarães Fonseca

O *endomarketing* ou *marketing* interno, de acordo com Bekin (2004), consiste em ações de *marketing* dirigidas para o público interno da empresa ou organização, com o objetivo de promover os valores destinados a servir o cliente ou consumidor. Nesse sentido é recomendável que a instituição crie uma cultura institucional de cuidado tanto da empresa e da liderança para com o colaborador, como também entre eles.

Para Brum (2000), o prefixo *endo* vem do grego e significa movimento para dentro. Em outras palavras, pode ser compreendido como *marketing* para dentro. Indica, portanto, o empenho da instituição no sentido de aproximar-se dos seus colaboradores. Para tanto, será necessário a elaboração de um planejamento que definirá ações de relacionamento com público interno, dentre elas, as políticas de benefícios para os colaboradores.

Há de se considerar que os colaboradores são os primeiros clientes de uma empresa e podem se comportar como divulgadores dos valores, atributos e benefícios do produtos ou serviço fornecido, o que pode reverberar para o público externo.

As ações de *endomarketing* realizadas pela empresa podem colaborar para o clima organização saudável que favoreça a motivação dos colaboradores, as relações interpessoais harmônicas e o aumento do nível de satisfação, o que impactará no aumento do índice de retenção de talentos e o fortalecimento da internalização da cultura e valores institucionais.

Os pressupostos definidos por Costa (2012) apontam que o *endomarketing* é processo gerencial, cíclico e contínuo, direcionado ao propósito da organização, que colabora para a melhoria do desempenho dos colaboradores. Ele analisa que além de promover a motivação, o *marketing* interno garante o compromisso do colaborador com os objetivos estratégicos da organização.

Bekin (1995) ressalta a importância da postura coerente da liderança na relação com seus liderados, aponta também a necessidade do diagnóstico interno para compreender a percepção dos colaboradores em relação à instituição a que pertencem.

O resultado do diagnóstico revelará os aspectos positivos e negativos do clima organizacional e servirá de referência para a elaboração de um plano de comunicação interna com ações estratégicas adequadas ao perfil, realidade e objetivos estratégicos de *endomarketing* da instituição.

### Referências

- BEKIN, S. F. *Conversando sobre endomarketing*. São Paulo: MakronBooks, 1995.
- BEKIN, S. F. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BRUM, A. de M. *Endomarketing: Estratégias de Comunicação Interna para Empresas que Buscam a Qualidade e a Competitividade*. 1. ed. Porto Alegre: Ortiz, 1994.
- BRUM, A. de M. *Um olhar sobre o marketing interno*. 1. ed. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- COSTA, D. *Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora*. 1. ed. Porto Alegre: Dublinense, 2012.
- GRÖNROOS, C. Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, v. 20, p. 3–11, 1990.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

**[espetacularização]***Alusk Maciel Santos*

O fenômeno cultural denominado como “espetacularização”, nas sociedades modernas, consiste em uma série de práticas socioculturais, como o culto à imagem, a ilusão e a negação da vida cotidiana. Tal objeto constituiu-se a partir do aperfeiçoamento e desenvolvimento de instrumentos tecnológicos, que acarretaram transformações nas condições de produção. Dessa forma, o mercado necessitou acompanhar essas mudanças por meio de estratégias de publicização para a venda de novos e diversificados produtos (Lipovetsky; Serroy, 2015).

O rebuscamento estético deixa de ocupar apenas espaços dedicados à sua apreciação, como exposições, museus e galerias, sendo absorvido gradualmente pela indústria. Tal fato passou a se intensificar ainda mais após a crise de 1929, ao constatar que o design agrega valor aos produtos. Nesse mesmo período surgiram as agências de publicidade, objetivando agregar valores associados a “uma vida melhor e mais fácil” (Lipovetsky; Serroy, 2015).

Ao longo desse processo, as imagens se tornaram ainda mais relevantes e cultuadas, principalmente por apresentar o mundo de forma verossímil, através do paradoxo entre o que é idealizado e o que é conhecido. Ocorre então uma simbiose entre o real concreto e o espetáculo em si, manifestado através das atividades humanas. Em síntese, as instâncias ideológicas e simbólicas das imagens e mercadorias passaram a ocupar a vida social (Debord, 2017).

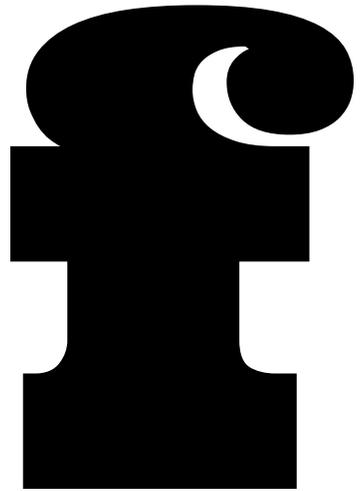
Desse modo, a vida se transformou em um grande espetáculo, ao passo que a massificação adentrou os processos culturais, mediante a abundância de produções voltadas ao entretenimento. O cotidiano passou a ser representado de maneira mais simplista e lúdica, direcionadas à standardização das produções de sentidos dos indivíduos (Adorno, 2002). Isso implica na reificação dos sujeitos, em que a atividade exercida por eles perde seu caráter, convertendo-se em atitudes meramente contemplativas, direcionados à negação da vida em sua instância material (Debord, 2017).

Pode-se afirmar que o viés da espetacularização imerso na sociedade consiste em um fenômeno social que se mantém perene, atualizando-se conforme os avanços sociais e tecnológicos. O desenvolvimento de novas mídias, bem como o uso e acesso delas por uma maior parcela da população, resulta no estreitamento entre as esferas públicas e privadas dos sujeitos, que compartilham suas subjetividades de forma espontânea (Kellner, 2004).

Em vista disso, o fenômeno da espetacularização atinge o *status* de “tecnoespetáculo”, ramificando-se de forma mais efetiva na vida dos sujeitos, determinando comportamentos e dramatizando situações corriqueiras (Kellner, 2004). O valor que o espetáculo acarreta ao cotidiano representa, de certa forma, um “reencantamento do mundo”, indo de contrapartida à teoria do sociólogo Max Weber, ao devolver aspectos ligados ao mágico e fantástico para a vida dos sujeitos, onde tudo é possível.

### Referências

- ADORNO, T. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 2017.
- KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Libero*, [s. l.], v. 11, n. 6, p. 4-15, 15 abr. 2004.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.



## [fact-checking]

Rafael Dantas

O termo *fact-checking* é literalmente a checagem de fatos. Trata-se de um processo ou método de verificação das informações voltado a garantir a veracidade e precisão dos enunciados, com o objetivo de evitar a produção ou perpetuação de conteúdos enganosos ou mesmo falsos. Essa prática envolve o confronto de informações, declarações e afirmações com base em dados, pesquisas, registros e outras fontes confiáveis.

São suscetíveis de checagem, por exemplo, informações contidas em um texto, áudio ou vídeo público potencialmente mentirosos que circulam pelas redes sociais, os dados transmitidos em uma entrevista de um político ou mesmo informações assinadas por órgãos oficiais, instituições ou outros veículos de comunicação. Seja intencionalmente ou por uma falha do processo de produção, a falsidade ou imprecisão das informações tem um alto potencial de dificultar o debate público, bem como induzir decisões erradas dos indivíduos ou mesmo da sociedade.

Quando um candidato, por exemplo, menciona em uma entrevista que nunca respondeu a nenhum processo por corrupção, essa é uma informação que pode ser checada nos bancos de dados abertos do sistema judicial. Quando uma pessoa se apresenta como médico e orienta na *web* um tratamento diferente para uma doença, como foi muito veiculado durante a pandemia, a atuação da checagem de fatos pode verificar se esse indivíduo realmente é médico e se há na divulgação médica ou científica alguma pesquisa ou informação sobre o referido tratamento.

A checagem de fatos contribui para o combate às *fake news*, que é quando intencionalmente são distribuídas notícias falsas e enganadoras pelas mídias digitais (Cunha, 2023), mas também na prevenção de outros fenômenos desinformativos ou ruídos da comunicação, como informações equivocadas de erros de reportagem não intencionais, de teorias da conspiração, de sátiras que por vezes são tomadas como factuais e de relatos que são tendenciosos ou enganosos mas não são completamente falsos (Allcott; Gentzkow, 2017).

Embora esse processo de produção de conteúdo já estivesse integrado tradicionalmente à produção jornalística, como uma das etapas da produção das notícias, com a ascensão das *fake news*, a checagem de fatos ganhou uma relevância maior na atuação dos comunicadores, bem como resultou no nascimento das agências de *fact-checking*. Essas instituições atuam tanto conectadas aos veículos tradicionais de jornalismo, como de forma independente, prestando serviços, por exemplo, de verificação dos conteúdos que se tornam virais nas redes sociais. Além da pesquisa, elas divulgam os resultados, denunciando os conteúdos falsos que infectaram o debate público.

A atuação dessas agências é uma forma de qualificar o debate público. O que torna essa prática como relevante ao jornalismo e à sociedade na era da pós-verdade é a preocupação com a transparência e credibilidade (Spinelli; Santos, 2018). Em geral, mas não obrigatoriamente, os conteúdos checados por essas plataformas são classificados com selos como “verdadeiro”, “falso”, “enganoso”, “fora de contexto”, dentre outros. Tanto a definição do selo, quanto os métodos de verificação adotados que os levaram a essa classificação devem ser explícitos por essas organizações.

Existem princípios básicos para a checagem de fatos, como buscar a fonte original da notícia e não se deter a apenas uma fonte ou um documento. No entanto, há diversos outros aspectos de observação que variam de acordo com cada instituição e investigação. A regra é não deixar passar informações inverídicas ou imprecisas.

O avanço das novas tecnologias digitais tem desafiado a verificação das informações, pelo volume de conteúdos gerados e circulando diariamente, bem como as possibilidades de construção das informações falsificadas a partir do uso de inteligência artificial. Por outro lado, a quantidade de ferramentas digitais de suporte ao trabalho de checagem também cresceu muito, permitindo aos profissionais que atuam nos serviços de *fact-checking* a possibilidade de acesso a bancos de dados digitais internacionais, a verificação de evidências visuais (com uso de fotos, vídeos e imagens de satélite para confirmar ou refutar informações) e o monitoramento de redes sociais.

## Referências

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 3, n. 2, p. 211–36, 2017. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em 28 nov. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

CUNHA, Magali. Fake news como estratégia de campanha de candidatos com identidade religiosa: um olhar sobre as eleições municipais de 2020. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46, 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Intercom, 2023.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. JORNALISMO NA ERA DA PÓS-VERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Observatório**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 759–782, 2018. Disponível em: <https://encurtador.com.br/vxGMX>. Acesso em: 6 nov. 2023.

## [fake news]

Igor Waltz

A expressão *fake news* pode adquirir diferentes sentidos de acordo com as apropriações sociais do cotidiano. Nos campos político, midiático e acadêmico, refere-se a um tipo específico de desinformação, que imita o formato noticioso, mas é produzido em desacordo com parâmetros organizacionais e normativos da prática jornalística (Lazer *et al.*, 2018). Esses relatos distorcem ou fabricam acontecimentos, explorando a credibilidade socialmente atribuída ao jornalismo (Tandoc Jr. *et al.*, 2017). Seu grau de sofisticação pode variar desde textos em aplicativos de mensagens que tentam imitar a linguagem das notícias, até páginas da web capazes de reproduzir com sucesso a estética de portais jornalísticos.

Apesar de existir há séculos na paisagem midiática, o fenômeno hoje se atualiza pelo seu alcance transnacional, graças às plataformas digitais. Contudo, a produção e disseminação de *fake news* são fortemente influenciadas pelas dinâmicas sociopolíticas específicas de cada região, revelando uma complexa interação entre o global e o local (Massarani *et al.*, 2022). Sua produção pode estar ligada tanto a objetivos ideológicos para reforçar posicionamentos ou atacar indivíduos e grupos, quanto a motivações financeiras, uma vez que atraem audiências e, conseqüentemente, publicidade (Allcott; Gentzkow, 2017). Em geral, tais conteúdos são formulados para provocar respostas emocionais, como medo, raiva e indignação, visando atingir parcelas do público de maneira afetiva e persuasiva (Bakir; McStay, 2017).

Ainda que a maioria das definições de *fake news* enfatize sua intenção de “enganar”, é crucial reconhecer que as audiências não cumprem um papel meramente passivo. As notícias falsas exploram crenças já previamente difundidas entre determinados segmentos do público (Waisbord, 2018), e seu desempenho depende da adesão e do compartilhamento (Tandoc Jr. *et al.*, 2017).

Portanto, pensar o combate às *fake news* requer esforços multidisciplinares adaptados às particularidades de cada público. Conforme Lewandowsky e Van der Linden (2021), estratégias de correção, como o *fact-checking*, são

comuns no enfrentamento da desinformação, embora haja discussões sobre seu alcance e eficácia. Os autores sugerem que essas estratégias devem ser complementadas por abordagens de *prebunking*, isto é, a imunização prévia contra desinformação, por meio de iniciativas como a educação científica e midiática e campanhas públicas de saúde que antecipem argumentos anticiência. Diante da complexidade das *fake news*, emerge a necessidade de esforços coletivos e estratégias adaptáveis para mitigar os impactos da disseminação enganosa e sensibilizar a sociedade quanto aos usos éticos e críticos da informação.

## Referências

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 20 out. 2023.
- BAKIR, V.; McSTAY, A. Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 154–175, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>. Acesso em: 20 out. 2023.
- LAZER, D. M.; BAUM, M. A.; BENKLER, Y.; BERINSKY, A. J.; GREENHILL, K. M.; MENCZER, F.; ZITTRAIN, J. L. The science of fake news. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.aa02998>. Acesso em: 20 out. 2023.
- LEWANDOWSKY, S.; VAN DER LINDEN, S. Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, v. 32, n. 2, p. 348–384, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>. Acesso em: 30 out. 2023.
- MASSARANI, L.; MEDEIROS, A.; WALTZ, I.; LEAL, T. Disinformation about Covid-19 in Ibero-America: an analysis of fact-checkers. *TSN (Transatlantic Studies Network)*, v. VII, n. 14, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.24310/TSN.2022.v7i14.17651>. Acesso em: 30 out. 2023.
- TANDOC JUNIOR, E.; LIM, Z.; LING, R. Defining ‘fake news’: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, v. 1, n. 17, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- WAISBORD, S. Truth is what happens to news. *Journalism Studies*, v. 19, p. 1–13, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>. Acesso em: 30 out. 2023.

## [folkmarketing]

Élmano Ricarte

Lucena Filho (2007; 2012) define que o *folkmarketing* ocorre quando organizações privadas ou públicas aproximam-se de fenômenos comunicacionais locais e regionais com o intuito mercadológico ou institucional. O termo está integrado dentro da teoria da folkcomunicação (Beltrão, 1971; 1980; 2004) e busca esclarecer como acontecem aproximações de estratégias de *marketing* à cultura popular.

Muitos exemplos podem facilitar a compreensão do *folkmarketing* como ferramenta comunicacional em organizações. Em diversas cidades do nordeste do Brasil, como a capital do Rio Grande do Norte, ou até nos supermercados de Portugal, têm-se recriado cenários de celebrações populares locais e regionais em suas estratégias de *marketing*, não apenas para atração de clientes como ambientação dos produtos em destaque para as comemorações (Ricarte, 2013).

Para as organizações, o *folkmarketing* pode ser visto como uma forma simbólica de se aproximar desses elementos locais ou ainda a reconstrução de uma identidade de um determinado país em um produto. Um exemplo dessa reconstrução em Portugal é quando a marca de refrigerantes Guaraná Antártica faz campanhas recorrentes, na época de verão europeu (entre os meses de junho e setembro), com elementos da cultura brasileira como o samba, a uma suposta animação e descontração da comunicação interpessoal do povo brasileiro. De acordo com o estudo de Santos *et al.* (2014), a campanha de uma marca de refrigerantes tenta “enlatar” uma cultura e vender como bebida que traz em si os conteúdos culturais daquele país tropical.

Além disso, a Indústria do turismo tem utilizado o conceito de *folkmarketing* em uma outra categoria já identificada por Lucena Filho (2003). Com esse conceito, o autor vem esclarecer as relações que o setor do Turismo tem com a cultura popular e com seus processos comunicacionais. Dessa relação, muito da cultura local acaba por ser transformado como elemento exótico, pois, de acordo com Guaraldo (2012) a singularidade do folclore é um dos fatores que faz o turista visitar diferentes locais.

Em um estudo recentemente publicado (Ricarte, 2020), foi analisada a perspectiva do folkturismo na cidade de Lisboa e como diversos elementos das celebrações do mês de junho foram adaptados pela Câmara Municipal de Lisboa (Prefeitura de Lisboa) em uma calendarização turística chamada de “Festas de Lisboa”.

A ideia de *folkmarketing* e, portanto mais especificamente, a de folkturismo servem como alimento para o conceito de cidades criativas, inserido no contexto de economia criativa (Reis, 2011). Em outras palavras, quando vemos essa aproximação que há de organizações públicas ou privadas com a intenção de lhes “promover” um valor de algo singular naquela localidade ou região, torna-se evidente o quanto os processos de folkcomunicação e, por consequência, o de *folkmarketing* estão presentes no âmbito da comunicação organizacional. Isto é, uma ferramenta de captação de novas audiências ou mesmo de novos clientes ou ainda turistas em busca de novas experiências diante da diversidade e singularidades culturais e sociais possíveis.

## Referências

- BELTRÃO, L. *Comunicação e Folclore*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BELTRÃO, L. *Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, L. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.
- GUARALDO, T. S. B. Memória coletiva, folclore e turismo: o folclore das flores na Festa da Cerejeira em Garça/SP. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, Ponta Grossa/PR, v, 10, n. 19, p. 79–99, jan./abr., 2012.
- LUCENA FILHO, S. A. de. Turismo religioso popular: um cenário folkcomunicacional. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, Ponta Grossa/PR, n. 1, 2003. Disponível em: <http://docplayer.com.br/25687014-Turismo-religioso-popular-um-cenario-folkcomunicacional.html>.
- LUCENA FILHO, S. A. de. Folkmarketing. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Org.). *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: UEPG, 2007, pp. 89- 91.
- LUCENA FILHO, S. A. de. *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de Folkmarketing*. João Pessoa: UFPB, 2012.

## FOLKMARKETING

RICARTE, É. *As marcas culturais das festas populares no fotojornalismo dos periódicos Correio da Manhã (Lisboa-Portugal) e Tribuna do Norte (Natal/RN-Brasil)*. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2013.

RICARTE, É. Folkturismo na Cidade de Lisboa: impactos da Covid-19 nas ‘Festas de Lisboa’ e nos contextos sociais e culturais. *In*: MENEZES, P. D. L. de; BRAMBILLA, A.; SOARES, A. L. V. *Perspectivas da gestão em turismo e hotelaria*. João Pessoa: CCTA, 2020.

REIS, A. C. F. *Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo*. 297 f. Tese (Doutoramento em Arquitetura e Urbanismo) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2011.

SANTOS, P. F. dos; SILVA, L. de O.; RICARTE, É.; NOBRE, I. de M. Folkmarketing do Guaraná Antártica: um estudo sobre a publicidade no Brasil e em Portugal. *In*: MARTINS, M. de L.; OLIVEIRA, M. (ed.). *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização* — Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014. p. 2330–2337.

## [fotojornalismo]

*Itamar de Moraes Nobre / Élmano Ricarte*

O fotojornalismo pode ser considerado um ofício, integrado ao campo do jornalismo, praticado por profissionais nominados/as repórteres fotográficos, fotógrafos/as de imprensa ou fotojornalistas. Trata-se de um gênero e uma linguagem relacionada à produção de conteúdo e narrativas visuais de características noticiosas, sendo comumente uma atividade relacionada à imprensa de periodicidade diária, de cobertura de acontecimentos cotidianos, factuais, informativos, de publicação e distribuição imediatas.

O fotojornalismo possui uma função importante para além de informar e noticiar, quais sejam, a de ser potencial instrumento jornalístico de reportar as injustiças sociais, conflitos locais e mundiais, servem de meio para denúncias e ainda expor e amplificar a visibilidade dos fatos políticos e culturais da sociedade. Possui a potencialidade de influenciar a opinião pública, especialmente em época da democratização da internet. Seus suportes de publicações são de larga diversidade, como revistas e jornais online, digitais, exposições com imagens estáticas em molduras ou ainda interativas com recursos de realidade virtual ou aumentada, e mídias sociais das empresas jornalísticas em um contexto cross ou transmídia. Essa versatilidade pode permitir que as imagens alcancem um público diversificado e tenham um impacto significativo na sociedade.

As características da prática no fotojornalismo, tanto como as características dos/as profissionais, ao longo do tempo passaram por modificações, em decorrência dos avanços tecnológicos e das mudanças estruturais na área. Desde o daguerreótipo, à máquina fotográfica analógica, à máquina fotográfica digital e ao uso do *smartphone* (celular), na atualidade. Salientamos que não vemos precisão histórica nas transições de uma fase tecnológica para outra, sendo possível notar que, por exemplo, na atualidade ainda se usa comercialmente tanto a máquina fotográfica digital como, inclusive, o *smartphone* para as produções de conteúdo fotojornalístico.

Contudo, é preciso falarmos com prudência sobre as origens do fotojornalismo e, por isso, apoiamo-nos em Souza (2000) para referenciar que possivelmente o registro das primeiras fotografias de acontecimentos

noticiosos são de um incêndio que destruiu o bairro de Hamburgo, no ano de 1842, somente três anos após o anúncio da invenção da fotografia na França. As imagens foram publicadas no *The Illustrated London* (grifo do autor).

Todavia, Sousa (2000) defende a ideia de que o fotodocumentarismo também pode ser considerado como fotojornalismo, assim como outras produções editoriais. Inclusive, na atualidade, publicações de revistas de fotografias (especialmente voltadas a noticiar sobre a vida de celebridades ou de personalidades de destaque social, político e econômico) têm considerado a fotografia de eventos, como por exemplo as celebrações de casamentos, como fotojornalismo. Para além disso, no fotojornalismo digital, já se concebe a ideia de que a fotomontagem (ou a edição em fotografia) pode ser vista como fotojornalismo, quando se refere a uma situação factual, um misto de foto conceitual e realidade.

No contexto da Comunicação Organizacional, o fotojornalismo desempenha um papel importante, auxiliando na construção da imagem frente aos seus colaboradores internos e externos, isto é, em uma comunicação eficaz de organizações. Segundo Vieira (2023), não se limita apenas a divulgar suas atividades, produtos ou serviços, mas também desempenha um papel significativo na maneira como o público percebe a instituição. Através da fotografia jornalística, é possível criar uma abordagem personalizada para cada instituição, com a capacidade de despertar o interesse, facilitar a retenção de conceitos e missões e até mesmo gerar desejos nos clientes em relação à instituição. De um modo mais amplo, o Fotojornalismo pode ser útil como um documento imagético social e cultural sobre uma determinada organização ao longo do tempo. Ou seja, a partir da construção de um *clipping* diário permanente, pode-se estudar a percepção de uma memória iconográfica de uma instituição (Ricarte, 2011).

## Referências

MOUILLAUD, M. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio D.; MOUILLAUD, Maurice (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: UNB, 2002, p. 29–35.

## FOTOJORNALISMO

RICARTE, E. *Análise da memória iconográfica do Programa Trilhas Potiguaras*. 2011. 138 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.

SOUSA, J. P. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Grifos; Florianópolis: Letras contemporâneas, 2000.

VIEIRA, P. A. R. *Relatório de estágio profissional na produtora audiovisual JWorks: fotografia Institucional no contexto profissional das empresas*.

[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/21544/1/DM\\_PedroVieira\\_2022.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/21544/1/DM_PedroVieira_2022.pdf). Acesso em: 6 nov. 2023.

**gg**

## [gamificação]

Erica Souza / Adriano Cruz

Trata-se da aplicação de dinâmicas e técnicas de jogos em situações que normalmente não estão ligadas a jogos (Barros, 2021), podendo ser elas digitais ou analógicas, com o objetivo de aumentar o engajamento e a motivação dos usuários. Ao utilizar princípios como competição, desafios, regras e recompensas, a gamificação consegue transformar atividades cotidianas em experiências interativas.

Neidenbach *et al.* (2020) defendem que esse processo promove o interesse dos colaboradores em melhorar o aprendizado e o desenvolvimento de habilidades e também contribui para inovar os sistemas organizacionais. A implementação da gamificação é percebida como uma estratégia que envolve a equipe, os gestores e outros colaboradores e coopera no desempenho e na produtividade.

A gamificação opera com base na teoria do condicionamento operante, um método de aprendizado que emprega um sistema de recompensas e punições na intenção de reforçar um comportamento desejado. Segundo Japiassu e Rached (2020), a gamificação faz uso de métodos como marcação de pontos, prêmios, desafios, classificações, avanço de níveis e *feedbacks*, com o intuito de aumentar a participação, o aprendizado e o alcance de metas específicas.

Ao incorporarmos elementos lúdicos em tarefas antes enfadonhas, tornamos a experiência agradável e estimulante, deixando o usuário mais propenso a envolver-se voluntariamente com determinada atividade ou sistema (Hamari, 2019). Este tipo de abordagem se aproveita da natureza intrínseca do ser humano que é atraído pela necessidade de reconhecimento e realização.

Um dos objetivos da gamificação é permitir que as pessoas atinjam seus objetivos, diversas plataformas incorporam a gamificação em seus sistemas como uma forma de atingir esse propósito.

As organizações implementam a gamificação em seus processos seletivos e treinamento de funcionários, utilizando questionários, simulações e ferramentas de gerenciamento, tornando todo o processo mais agradável

aos participantes. Empresas também utilizam técnicas de gamificação com seus clientes, programas de fidelidade, pontos e experiências personalizadas são uma forma de incentivar compras e motivar os consumidores a permanecerem fiéis a determinado negócio (Aguiar; Viana, 2019).

Em suma, a gamificação demonstra seu potencial em diferentes contextos e ambientes, expressando um impacto considerável principalmente nas áreas de educação, negócios e bem-estar. Essa ferramenta, ao transformar atividades cotidianas em jogos, consegue incentivar clientes e usuários a interagirem com o ambiente ao seu redor e garantir experiências mais significativas e lúdicas.

### Referências

- AGUIAR, F. R. F.; VIANA, P. L. C. *Uma abordagem para gamificação na educação: aplicação na Escola Estadual Terezinha Bezerra Siqueira*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Rural da Amazônia, 2019.
- BARROS, J. *Análise do impacto do uso de gamificação na educação*. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, 2021.
- HAMARI, J.; KOIVISTO, J. The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, v. 45, p. 191–210, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>.
- JAPIASSU, R. B.; RACHED, C. D. A. A gamificação no processo de ensino-aprendizagem: uma revisão integrativa. *Revista Educação em Foco*, n. 12, 2020. Disponível em: [https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2020/03/Renato-Revista-Educac\\_a\\_o-em-Foco.pdf](https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2020/03/Renato-Revista-Educac_a_o-em-Foco.pdf). Acesso em: 26 nov. 2023.
- NEIDENBACH, S. F.; CEPellos, V. M.; PEREIRA, J. J. Gamificação nas organizações: processos de aprendizado e construção de sentido. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 18, n. spe, p. 729–741, nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395120190137>.

## [gatekeeper]

*Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos*

*Gatekeeper* pode ser entendido no contexto do jornalismo, em linhas gerais, como editor. Esse profissional tem o poder de decidir o que será transmitido aos consumidores da notícia em conformidade com a linha editorial do veículo e outros critérios, tais como o valor de noticiabilidade do fato, por exemplo.

Conforme Correia (2011) a teoria em questão surge pela primeira vez, em 1947, e foi instituída não por um jornalista, e sim por um psicólogo. Foi o alemão Kurt Lewin que não só cunhou a expressão, mas também desenvolveu estudos alusivos ao comportamento humano a partir da observação da influência de membros de uma comunidade sobre os demais. Lewin verificou a alteração dos hábitos nutricionais de uma dada população graças a fatores específicos, os quais exerciam uma espécie de liderança, decidindo o que seria consumido pelos demais. A partir disso, há uma referência à expressão “porteiro”, pois os líderes teriam a capacidade de definir os alimentos que seriam consumidos por todo o grupamento humano.

Ainda segundo o pesquisador, alguns anos depois da análise de Lewin nos anos 1940, David Manning White, em 1950, um sociólogo estadunidense especialista em Comunicação tangencia essa teoria para os estudos comunicacionais, a fim de entender como as notícias são filtradas nas redações dos veículos. Para atingir o seu objetivo, o pesquisador constrói uma *persona* e dá-lhe o nome de Mr. Gates. O profissional fictício seria um jornalista experiente com cerca de 25 anos de carreira e editor de um jornal: *Peoria Star*. Os desafios do Sr. Gates na edição das notícias, teriam um impacto direto na vida de milhares de leitores, tangenciando a visão de mundo do cidadão comum. Afinal, o profissional teria o poder de decidir dentre inúmeros fatos o que viraria ou não realidade para a sociedade.

Diante disso, David Manning White, chegou à conclusão de que fatores de ordem pessoal seriam o vetor determinante da seleção de notícias, como assegura Correia (2011). É imperativo reiterar o papel da linha editorial, além de aspectos socioeconômicos e político-ideológicos presentes nas decisões de milhares de jornalistas espalhados ao redor da Terra. Indivíduos que

com o advento, além do aprofundamento do jornalismo online produzem conteúdo em tempo real, 24h por dia e levam indivíduos do mundo inteiro a tomar decisões cotidianamente.

As discussões acerca do *gatekeeper* aparecem imbricadas a estudos clássicos como os de Berger e Luckman (1972) os quais há mais de meio século levantavam uma reflexão na qual os media têm a possibilidade de construir realidades. Pode-se inferir que os *gatekeepers* têm papel central na notícia aquilo que chega (e como) aos atores. Pereira Jr. (2001), assegura que a notícia reflete a figura do *gatekeeper* e as relações de ordem ideológica.

Por fim, Procópio e Patriota (2016) analisam como a cidade de Caruaru, uma das mais importantes do interior do Nordeste, foi transformada em Capital de Forró por meio do *gatekeeping* que moldou sua realidade a elementos do folclore junino, os quais construíram sua imagem no país, atraindo visitantes e empresas interessadas em forjar uma identidade nordestina diante do público consumidor.

## Referências

- CORREIA, J. O admirável mundo das notícias: Teorias e Métodos. Covilhã: LabCom Books, 2011.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu, 1972.
- PEREIRA JR. A. E. V. Decidindo o que é notícia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- PROCÓPIO, P. P.; PATRIOTA, K. Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a identidade cultural local: uma análise do *branding* de corporações globais na contemporaneidade *Razón y Palabra*, v. 20, n. 95, p. 303–328, outubro-diciembre, 2016.

## [gatewaywatcher]

*Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos*

*Gatewaywatcher* é um termo criado, em 2005, pelo pesquisador australiano Axel Bruns que analisa um novo modelo de escolha de conteúdo noticioso por meio do qual os consumidores de notícias desempenham função ativa não apenas na seleção, mas em sua própria construção. O comportamento guarda íntima relação com a chamada Sociedade em Rede preconizada por Castells (1999), além da cybercultura cunhada por Lévy (2010).

De acordo com Bruns (2011) o *gatewaywatcher* é um consumidor proativo das notícias. O seu comportamento é visível por meio de comentários, compartilhamentos, críticas e outras ações. Pode-se mesmo afirmar que a audiência exerce uma espécie de protagonismo e curadoria, sendo formadora de opinião perante suas redes de contatos.

É possível afirmar que o *gatewaywatcher* seria um resposta da sociedade em rede ao *gatekeeping* que, por décadas, expôs e segue expondo o poder exercido pelo *gatekeeper* na seleção das notícias, o que termina tangenciando as informações que chegam à sociedade, construindo assim, realidades graças à disseminação de determinados conteúdos em detrimento de outros, como discutido por Berger e Luckmann (1972) há mais de meio século.

Pode-se assegurar que do mesmo modo que a internet rompeu diversas barreiras de acesso à informação, contribuindo com a ascensão de um consumo mais consciente, o *gatewaywatcher* é o consumidor consciente de notícias. Esse indivíduo é ciente de seu papel na sociedade, é ávido por conteúdos que primam pela ética, clareza e não cedem a interesses de caráter mercadológico ou tendencioso.

Portanto, é possível inferir que da mesma forma que as corporações precisam repensar as suas práticas produtivas na contemporaneidade, primando pela construção de uma imagem de responsabilidade nos diferentes âmbitos, em especial devido ao novo perfil consumidor, o *gatewaywatcher* exige dos veículos seu espaço. Não é um espaço qualquer, e sim uma arena de ativismo que o aproxima de outros cidadãos, influenciando diretamente na forma como a notícia será percebida pela audiência.

## Referências

BRUNS, A. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 7, n. 2, p. 119–140, 2011. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v7n2.2011.342>.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1972.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

LÉVY, P. *Cybercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2010.

## [gestão da informação]

*Talita Araújo de Andrade*

A Gestão da Informação é definida como um conjunto de vários métodos, sendo uma necessidade em vários contextos organizacionais e esta exigência se estende, aos processos e seus respectivos fluxos informacionais. É um processo que consiste nas atividades de busca, identificação, classificação, processamento, armazenamento e disseminação de informações, independentemente do formato ou meio em que se encontra, sendo físico ou digital. O objetivo principal é fazer com que as informações cheguem às pessoas que necessitam delas, para tomar decisões, no momento certo de forma estratégica.

De acordo com Spínola (2013), a Gestão da Informação (GI) se constitui como uma atividade de natureza interdisciplinar, e que por conta das inovações tecnológicas, tem evoluído muito com o passar dos anos. Segundo Barbosa (2008), a GI é uma coleção de processos que apoiam a identificação das necessidades informacionais, aquisição, organização, armazenamento e disseminação da informação, bem como o desenvolvimento de produtos e serviços de informação. Para Valentim (2004), se configura em um conjunto de estratégias, com o objetivo de identificar as necessidades informacionais, mapear os fluxos formais, coletar, filtrar, analisar, organizar, armazenar e disseminar informações para o desenvolvimento das práticas de trabalho e para o apoio à tomada de decisões.

A GI é um elemento importante para fornecer auxílio aos profissionais, que estão em função de gestão e quanto mais se organiza os dados gerados, mais se otimiza a rotina da organização. Através da análise dos dados, as instituições podem identificar dificuldades e melhorar seus processos, aumentando a eficiência operacional e reduzindo desperdícios, sendo assim, um recurso de gestão importante no contexto atual da sociedade, que está marcado pela crescente produção e uso da informação.

Sem dúvida, hoje, a informação se insere nas organizações com grande abundância e isso nem sempre pode ser considerado um fator positivo, se não houver ações de gestão que otimizem esse novo cenário de abundância informacional (Santos, 2019). Em resumo, a gestão da informação é uma

estratégia voltada a organizar e controlar dados, podendo ser uma ferramenta estratégica para aprimorar o funcionamento das organizações, a fim de fornecer uma melhor gestão.

### Referências

BARBOSA, R. R. Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento: origens, polêmicas e perspectivas. *Inf. Inf.*, v.13, n. esp., p. 1–25, 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1843/1556>. Acesso em: 5 set. 2023.

BERBE, A. C. *Gestão da informação e do conhecimento*. Reflexão de conceitos e o papel da Biblioteconomia. 2005. 103 f. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

SANTOS, B. R. P. *Gestão da informação no setor público de saúde: um estudo em unidades de saúde da família*. 2019. 222 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) — Universidade Estadual Paulista, 2019.

SPINOLA, L. H. O. *Gestão da informação: conceitos, aplicabilidade, desafios e perspectivas da área: a ótica do bibliotecário*. 2013. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

VALENTIM, M. L. P. *Gestão da informação e gestão do conhecimento: especificidades e convergências*. Londrina: Infohome, 2004. Disponível em: [http://www.ofaj.com.br/colunas\\_conteudo.php?cod=88](http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=88). Acesso em: 5 out. 2023.

## [governança digital]

*Anderson Souza da Silva Lanzillo*

Governança Digital diz respeito a uso de recursos, instrumentos e ferramentas baseadas nas Tecnologias de Informação e Comunicação — TICs e nos meios digitais em geral para a realização e a execução de metas, finalidades e tarefas (principalmente no contexto da Administração Pública) com vistas a um governo digital associado à democracia digital.

O termo se insere em um conjunto de debates e práticas que remontam a três conceitos chaves: a) o próprio conceito de governança; b) a emergência do governo digital; c) a democracia digital.

A temática da governança pode ser identificada nos debates dos anos de 1980, com origem na crise do Estado de Bem-Estar. Esta crise impulsionou as reformas do Estado no sentido de adotar modelos, cuja fonte são as práticas das corporações privadas. Desse modo, a atividade de governo passou a incorporar modelos de gestão e planejamento focados em eficiência, transparência, publicidade, participação e responsabilidade (*accountability*) na interface entre o Poder Público, a Sociedade e o Cidadão (Ruediger, 2002; Heckert; Aguiar, 2016).

O governo digital aparece como modelo para implantar parâmetros citados de governança com foco em novos valores para Administração Pública. É resultado de uma transição do paradigma analógico, cada vez mais em descompasso com a sociedade digital. Essa transição, em primeiro lugar, culminou em uma etapa chamada de “governo eletrônico”, ao dotar e a aparatar a burocracia estatal de instrumentos de informática e servidores de tecnologia da informação, mas sem mudar a lógica burocrática; em segundo lugar, nasce o que é hoje conhecido como governo digital, uma vez que não apenas incorpora as TICs, mas também reformula toda gestão e planejamento em torno de suas capacidades e possibilidades (da burocracia à governança digital) (Carvalho, 2020).

Finalmente, democracia digital é outro pilar conceitual que baseia a compreensão da governança nas organizações públicas na contemporaneidade. Transformar o Estado em um governo nesta acepção significa tanto acompanhar as mudanças da sociedade quanto suas novas demandas

e necessidades. A governança digital nesse caso é ao mesmo tempo uma importante ferramenta para tornar o governo sempre presente e disponível como serviço público, mas pode ser um grande desafio em virtude dos baixos níveis de acesso educacional e as tecnologias necessárias diante da disparidade e da desigualdade social presente, especialmente em sociedades tão marcadamente desiguais como a brasileira.

Várias políticas e legislações nas últimas décadas podem ser apontadas como transformadoras em direção a uma governança digital. A Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011) mudou o modo pelo qual a Administração Pública dispõe as informações sobre a gestão e atividade estatal, instituindo mecanismos de transparência, publicidade e requisição de informações pelo cidadão. Igualmente, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) estabeleceu diretrizes para atuação do Poder Público na Internet tais como acessibilidade, interoperabilidade e adoção de padrões abertos e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) conferiu direitos e garantias aos titulares de dados pessoais e um conjunto de deveres e obrigações a ser cumpridas por controladores e operadores de dados pessoais, incluindo o Poder Público.

Neste contexto, destaca-se a Lei do Governo Digital (Lei nº 14.129/2021), dado que esta legislação não apenas recomenda, mas impõe essa transformação do Estado, ainda que com limitações à esfera federal da Administração Pública. A referida lei traça diretrizes que devem ser consideradas para a realização da governança tais como desburocratização, modernização, simplificação, acessar serviços públicos por meio digital, transparência, incentivo à participação social e o uso de linguagem clara e compreensível.

Essa governança requer das instituições transformações para atender a novos modelos de sociedade, participação cidadã e democracia, restando um desafio não apenas de adaptação, mas de mudança de postura e atuação em face de uma sociedade permeada pela interação virtual e por problemas bastante tangíveis como o meio ambiente, a saúde e a educação.

## Referências

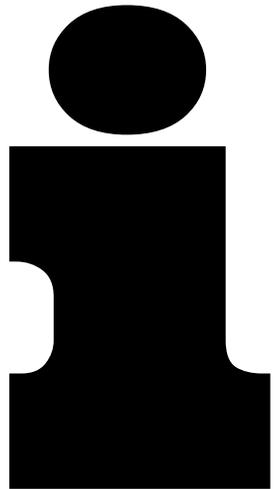
CARVALHO, L. B. Governo digital e direito administrativo: entre a burocracia, a confiança e a inovação. *Revista de Direito Administrativo*, v. 279, n. 3, p. 115-148, 2020.

## GOVERNANÇA DIGITAL

Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/82959>.  
Acesso em: 17 nov. 2023.

HECKERT, C. R.; AGUIAR, E. L de. **Governança digital na administração pública federal**: uma abordagem estratégica para tornar o governo digital mais efetivo e colaborativo à ótica da sociedade. *In*: Congresso de Gestão Pública-Consad. 2016. Disponível em: <https://consad.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Painel-32-01.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2023.

RUEDIGER, M. A. Governo eletrônico e democracia: uma análise preliminar dos impactos e potencialidades na gestão pública. **Organizações & Sociedade**, v. 9, p. 29–43, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/HpCLrnmwDb9vLgKm8TrF4B>. Acesso em: 17 nov. 2023.



## [imagem]

*Rosângela Florczak de Oliveira*

As imagens são representações construídas, de forma cognitiva e emocional, a partir de um objeto percebido pelos sentidos, por meio da articulação complexa entre percepção, raciocínio e memória. No contexto da comunicação organizacional, a imagem pode ser definida como a representação mental — objetiva e subjetiva — projetada com esforços de comunicação — estrategicamente planejados ou espontâneos — e percebida por indivíduos ou grupos. As imagens têm o poder de comunicar, para além das características físicas de um objeto, a reação de gostar ou de não gostar de algo, conforme Damásio (2015).

Abrigando diferentes sentidos em distintos contextos, a imagem é objeto de estudos desde os pensadores da Antiguidade. Para Aristóteles, a imagem é imprescindível para o pensamento. Não se pode pensar sem imagens (Marques, 2012). Dessa forma, o processo que chamamos de pensamento é um fluxo contínuo de imagens logicamente interligadas, como afirma Ferreira (2002), a partir de Antônio Damásio.

Se na Antiguidade as imagens eram geradas a partir da palavra, da oratória, dos discursos proferidos em voz alta e apoiados por gestos e interpretações, com o desenrolar da história, a imagem foi galgando novos patamares de importância.

Contemporaneamente, a imagem é objeto de estudo de inúmeras ciências ou áreas do conhecimento. Contrera e Júnior (2006) aproximam as teorias da imagem às Ciências da Comunicação, ao observar um fluxo de mão dupla existente entre a motivação interna, de natureza psíquica, e a captação externa, que se articula na criação das imagens com as quais pensamos.

É Cardoso (2006) quem defende que a imagem pública das organizações passou a representar um fator estratégico tão importante quanto os produtos e serviços. As organizações buscam reconhecimento da marca, também, pela atuação como empresas cidadãs. Nesse contexto, a qualidade das relações que serão estabelecidas é fundamental para a credibilidade

gerada por uma rede de relações articuladas pela empresa com seus públicos, como clientes e funcionários.

O posicionamento de Cardoso (2006) se dá a partir da perspectiva de Genelot (2001), de que processos e ações de comunicação não devem ser entendidos como complementos da estratégia organizacional, mas como componentes essenciais na construção de uma estratégia comum. Além disso, tais processos e ações são formadores da identidade cultural de qualquer organização e, por fim, da projeção de sua imagem (Genelot, 2001).

Nessa perspectiva, a imagem é temporária, volátil e pode ser distinta de acordo com a relação do público com o objeto representado. É a sustentação da imagem e seu alinhamento com a identidade, ao longo do tempo, que vai servindo como matéria-prima para construir um ativo de mais longo prazo, que é a reputação.

### Referências

- CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Revista de Administração Pública*, v. 40, p. 1123–1144, 2006.
- CONTRERA, M.; BAITELLO JÚNIOR, N. Na selva das imagens: algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. *Significação*, São Paulo, v. 33, n. 25, p. 113–126, 2006.
- DAMÁSIO, A. *O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- FERREIRA, I. *Psicologia da imagem: um retrato do discurso persuasivo na Internet*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002.
- GENELOT, D. *Manager dans la complexité: réflexions à l'usage des dirigeants*. 3. ed. Paris: Insep Consulting, 2001.
- MARQUES, M. P. (Org.). *Teorias da imagem na Antiguidade*. São Paulo: Paulus, 2012.

## [imprensa]

Denise Cortez da Silva Accioly

Imprensa é um conceito com diversas asserções (Sousa, 2004): refere-se aos meios jornalísticos, em geral; designa coletivamente o próprio jornalismo; remete a publicações noticiosas impressas; é sinônimo de tipografia, prensa, indústria gráfica.

Em que pese a definição em muitos dicionários remeter a artes e técnicas de impressão, a palavra imprensa também significa o conjunto dos processos de difusão de informações jornalísticas e refere-se ao conjunto de meios de comunicação, cuja principal função é divulgar informações, notícias e opiniões para o público. Nesse sentido, inclui jornais, revistas, rádio, televisão, internet e outras mídias.

Em sentido terminológico, o conceito de imprensa pode ser admitido como o coletivo de comunicadores ou formadores de opinião e organizações midiáticas que exercem atividades jornalísticas e transmitem suas mensagens por meios e tecnologias de comunicação (Rabaça; Barbosa, 2001).

A imprensa desempenha um papel fundamental na sociedade, atuando como um quarto poder ao fornecer informações e servir como contraponto ao poder político. É responsável por investigar, relatar e analisar eventos e questões que afetam a sociedade, contribuindo para a formação da opinião pública. Assim, exerce importante função na democracia.

Além de ser uma fonte de informação para a sociedade em geral (Kunsch, 2002), a imprensa é um dos pilares da comunicação organizacional, sendo responsável por transmitir informações relevantes para o público interno e externo de uma empresa, divulgar suas ações e promover suas estratégias.

No contexto organizacional, a imprensa torna-se um canal de relacionamento entre empresa e público de interesse (*stakeholders*), permitindo que a organização se posicione publicamente sobre questões relevantes e estabeleça diálogos.

A imprensa costuma ser utilizada pelas empresas na construção de imagem e reputação junto à sociedade (Bueno, 2010). Não obstante, a relação entre ela e organizações nem sempre ocorre de forma harmoniosa. A imprensa pode ser crítica em relação às empresas e suas atuações sociais.

Para reduzir as possibilidades de desgastes, é fundamental que as empresas desenvolvam estratégias de comunicação, incluindo *media training*, para estabelecer relacionamentos diplomáticos, compreendendo os métodos jornalísticos e os interesses em jogo para lidar com eventuais crises de imagem.

Na comunicação organizacional, o trabalho junto à imprensa baseia-se em uma relação de dependência mútua, posto que o jornalismo precisa das informações corporativas na produção das matérias, assim como as empresas necessitam que a imprensa divulgue suas pautas estratégicas. Desse modo, cabe à comunicação organizacional fomentar o relacionamento entre empresas e profissionais do jornalismo; facilitar a divulgação de informações corporativas: promover, através da imprensa, uma imagem positiva da empresa.

### Referências

- BUENO, W. da C. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2002.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SOUSA, J. P. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

## [infodemia]

*Amanda Medeiros*

O fenômeno da infodemia consiste na ampla e rápida circulação de informações — nem sempre verdadeiras — acerca de determinado assunto, ocasionada por um evento específico. Derivado dos estudos de infodemiologia desenvolvidos por Gunther Eysenbach (2002), o conceito foi precedido por expressões como “dilúvio informacional”, “explosão de informação” e “sobrecarga informativa” empregadas entre as décadas de 40 e 60 (Cavalcante *et al.*, 2022). Em 2003, durante a epidemia da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS), o termo ganhou visibilidade quando foi abordado pelo cientista político e jornalista David Rothkop em uma coluna do jornal *Washington Post*.

Foi sob o pano de fundo da pandemia da Covid-19 que a ideia de infodemia passou a ser rotineiramente utilizada na mídia e explorada por pesquisadores a partir de diferentes ângulos. A superabundância de informações associadas ao surto viral fez com que, em 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconhecesse que estávamos vivenciando não só uma crise sanitária, mas um evento crítico complexo, que passava também por uma espécie de epidemia de informação com potencial de gerar um caos informativo e dificultar, assim, o processo de identificação de fontes idôneas e orientações cientificamente embasadas.

Massarani *et al.* (2021) explica que esse fenômeno, apesar de não ser condicionado unicamente pelo uso da internet, é influenciado pela popularização de tecnologias da comunicação que radicalizam tanto a instantaneidade quanto o alcance internacional da distribuição de (des)informação e que, vale destacar, permite que os conteúdos possam vir de qualquer emissor, seja ele profissional ou não profissional. Para Wardle e Derakhshan (2017), a desinformação seria um conjunto de informações falsas, distorcidas ou manipuladas — intencionalmente ou não — capaz de atravessar o debate público, causando prejuízos a indivíduos e/ou grupos sociais. No contexto de uma pandemia informacional, essas informações se misturam às informações verdadeiras, constituindo um obstáculo real à tomada de decisões bem orientadas.

Sendo assim, o fenômeno da infodemia, ao contemplar a circulação massiva e acelerada de informações não necessariamente verdadeiras, tem a capacidade de afetar a percepção de risco das populações, gerando danos em escalas micro/individuais e macro/sociais. Como destacam Garcia e Duarte (2020), no que diz respeito aos espaços organizacionais, esse fenômeno pode ainda, por exemplo, tornar a tomada de decisão desafiadora para gestores e profissionais de saúde, especialmente quando há restrição de tempo para avaliação das evidências disponíveis e da veracidade das informações.

## Referências

CAVALCANTE, R. *et al.* Genealogia do conceito infodemia. *In:* CAVALCANTE, R.; CASTRO, E. (Orgs.). **Infodemia: gênese, contextualizações e interfaces com a pandemia de Covid-19.** Brasília: Aben, 2022. p. 32–44. Disponível em: <https://publicacoes.abennacional.org.br/ebooks/infodemia>. Acesso em: 21 nov. 2023.

EYSENBACH, G. Infodemiology: the epidemiology of (mis) information. **The American Journal of Medicine**, v. 113, n. 9, p. 763–765, 2002. Disponível em: [https://www.amjmed.com/article/S0002-9343\(02\)01473-0/fulltext](https://www.amjmed.com/article/S0002-9343(02)01473-0/fulltext). Acesso em: 21 nov. 2023.

GARCIA, L. P.; DUARTE, E. Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a Covid-19. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 4, p. e2020186, 2020. Disponível em: [http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-49742020000400001](http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000400001). Acesso em: 21 nov. 2023.

MASSARANI, L. M. *et al.* Infodemia, desinformação e vacinas: a circulação de conteúdos em redes sociais antes e depois da Covid-19. **Liinc em Revista**, v. 17, n. 1, e5689, p. 01–23, 2021. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5689>. Acesso em: 21 nov. 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19.** 2020. Disponível em: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf). Acesso em: 21 nov. 2023.

ROTHKOPF, D. J. When the buzz bites back. **The Washington Post**, v. 11, p. B1-B5, 2003. Disponível em: [https://moodle2.units.it/pluginfile.php/329798/mod\\_resource/content/1/Rothkopf%20-%20When%20the%20Buzz%20Bites%20Back.pdf](https://moodle2.units.it/pluginfile.php/329798/mod_resource/content/1/Rothkopf%20-%20When%20the%20Buzz%20Bites%20Back.pdf). Acesso em 21 nov. 2023.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking.** Estrasburgo: Conselho da Europa, 2017.

## INFODEMIA

Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 21 nov. 2023.

**[informação]***Denise Cortez da Silva Accioly*

Em um recorte introdutório conceitual, pode-se considerar o termo informação como sendo a interpretação avaliativa de um conjunto de dados/conteúdos sobre fatos em destaque a fim de dar forma a um propósito significativo ou uma finalidade informacional, que seja inteligível, interessante, provocador e instigante, com a intenção de gerar novos saberes para o público-alvo (receptores).

Pode-se dizer que a definição de informação se confunde com o conhecimento em sentido amplo. Conhecimento seria resultante de análises, reflexões e interpretações de informações, segundo valores e percepções do receptor (indivíduo ou grupo) que as processa, possibilitando seu desenvolvimento e bem-estar, e melhor capacidade de adaptação à realidade ao seu redor (Sordi, 2008).

Em outros termos, a informação, após recebida ou experimentada, seria submetida ao processo de análise, filtragem e síntese com a possibilidade de ser absorvida e internalizada, resultando assim em novos aprendizados. Admitindo-se a informação como a matéria-prima que compõe o conhecimento, o processo de produção deste, passaria, inevitavelmente, pela geração da informação.

Assim, informação e conhecimento seriam simultaneamente causa e efeito um do outro (Xavier; Costa, 2023). Entre a díade informação-conhecimento há de se destacar o movimento de compartilhamento, a fluidez e circulação da informação interagindo espontaneamente entre os membros da organização e os grupos organizacionais, possibilitados pela utilização da comunicação informal como ferramenta estratégica (Valentim; Zwaretch, 2006).

A informação aplicada em ambiente organizacional se apresenta como atividade reguladora, com a finalidade de obter a uniformização de comportamentos, abrangendo a totalidade daquilo que a organização recebe ou emite e alcançando inclusive a padronização de procedimentos, normas, regulamentos, métodos, meios, etc. (Torquato, 1986). A partir de um contexto complexo vivenciado no âmago das organizações, indicando a

proeminência relacional entre a tríade informação-gestão-comunicação, faz-se necessário compreender que a comunicação organizacional constitui o processo através do qual a informação e o conhecimento flui, circula e se compartilha entre as pessoas no interior de uma organização (Chiavenato, 2014). Estreitamente ligada à cultura organizacional, de modo a estabelecer conexão entre as interfaces interpessoais, organizacionais e sociais, bem como fomentar a integração com grupos espontaneamente formados, procedimentos, conteúdos, ideias, visões, expectativas e significados (Marchiori, 2011).

Enfim, considera-se imprescindível a compreensão sobre a importância do processo de compartilhamento da informação e criação de conhecimento. Dentre as formas de manipulação estratégica da informação, a organização pode utilizá-la para significar as mudanças do ambiente externo; criar, estruturar e processar internamente a informação de modo a produzir novos aprendizados a partir do conhecimento; rastrear e qualificar as informações a fim de otimizar as tomadas de decisões gerenciais (Choo, 2006).

## Referências

- CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar conhecimento, construir conhecimento e tomar decisões**. Tradução Eliana Rocha. São Paulo: SENAC, 2006.
- MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2 ed. São Caetano, SP: Difusão, 2011.
- SORDI, J. O de. **Administração da informação: fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- TORQUATO, F. G. do R. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- VALENTIM, M. L. P.; ZWARETCH, N. S. **Comunicação organizacional/Comunicação informacional no processo de inteligência competitiva organizacional**. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2. ed. Marília: Fundepe, 2006.

## [inteligência artificial]

Adriano Cruz

A Inteligência Artificial (IA) Generativa é uma especialização da IA tradicional que se concentra na capacidade de criar conteúdo novo, como texto, imagens, música e outros tipos de mídias. Essa capacidade de “inteligência aumentada” (Santaella, 2023) é alcançada por meio de algoritmos avançados, como as redes neurais artificiais, que podem aprender a criar conteúdo a partir de conjuntos de dados e modelos pré-treinados.

Schenk (2021) aponta que a Inteligência Artificial pode reduzir as assimetrias de informação e promover uma comunicação eficiente, levando a uma maior satisfação e produtividade dos colaboradores das organizações.

Blikstein *et al.* (2023) apontam a importância da Inteligência Artificial no monitoramento das redes sociais digitais com o objetivo de identificar possíveis crises midiáticas e analisar o sentimento dos usuários em relação a marcas e produtos. Também ressaltam a utilização dos recursos de segmentação para impulsionar mensagens de publicidade e relações públicas, alcançando o público-alvo de forma mais precisa e eficiente. E, por fim, acreditam que a tecnologia pode auxiliar na identificação de comunidades de interesse e dos principais influenciadores presentes nas redes sociais para criar conteúdo relevante para essas audiências específicas.

Em fevereiro de 2021, a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPII) realizou uma pesquisa envolvendo 164 empresas de diferentes portes e segmentos. Ela constatou que 76% das entrevistadas acreditavam que a Inteligência Artificial teria um impacto significativo na competitividade de seus negócios. A maioria das empresas privadas que participaram pertencia aos setores da indústria de transformação e de Tecnologia da Informação e Comunicação. Embora realizado antes do lançamento dos *chatbots* mais populares, como o *ChatGPT*, o levantamento já apontava as perspectivas da tecnologia para a inovação.

Em junho de 2023, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), divulgou uma pesquisa destacando a importância da IA e dos algoritmos nos próximos três anos para as organizações. O estudo contou com a participação de 135 empresas, incluindo aquelas associadas e não

associadas, provenientes de diferentes regiões do Brasil e representando uma ampla diversidade de tamanhos e setores econômicos. Os resultados da pesquisa indicaram que a comunicação organizacional enfrentará uma transformação impulsionada por tecnologias como a Inteligência Artificial (40%), aplicativos (36%) e algoritmos (24%) (Aberje, 2023).

### Referências

- ABERJE, R. P. *Inteligência artificial, aplicativos e algoritmos vão moldar o futuro da Comunicação, revela pesquisa da Aberje*. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/inteligencia-artificial-aplicativos-e-algoritmos-vaio-moldar-o-futuro-da-comunicacao-revela-pesquisa-da-aberje>. Acesso em: 22 jul. 2023.
- BLIKSTEIN, I.; FERNANDES, M.; COUTINHO, M. A inteligência artificial na comunicação corporativa. *GV-EXECUTIVO*, v. 22, n. 2, 15 jun. 2023.
- EMBRAPII. *Pesquisa de percepções do empresariado sobre a pesquisa, desenvolvimento e inovação em inteligência artificial*. Disponível em: [https://embrapii.org.br/wp-content/images/2021/05/Pesquisa-EMBRAPII\\_Cena%CC%81rio-IA-no-Brasil.pdf](https://embrapii.org.br/wp-content/images/2021/05/Pesquisa-EMBRAPII_Cena%CC%81rio-IA-no-Brasil.pdf). Acesso em: 24 jul. 2023.
- SANTAELLA, L. *A inteligência artificial é inteligente?* São Paulo: Almedina, 2023.
- SCHENK, A. V. Predictably Satisfied: Contributions of Artificial Intelligence to Intra-Organizational Communication. *SSRN Electronic Journal*, 2021.

## [interesse público]

*Karla de Lourdes Ferreira*

Interesse público se refere ao bem-estar comum, da coletividade. Um dos princípios centrais do Regime Jurídico Administrativo é a supremacia do interesse público. Isso significa que o interesse público deve preceder o interesse individual, o interesse particular das instituições, independente se diz respeito ao contexto dos negócios ou da política.

Apesar de ser um termo de difícil conceituação (Maia, 2011), no âmbito da comunicação, a expressão “interesse público” é definida por Duarte (2012), como o interesse daqueles que almejam “mídias públicas fortes”, democráticas, e a prática da produção de informações acessíveis e uma interação em bases sólidas que possa garantir uma divulgação próxima entre o Estado e a sociedade civil.

O interesse público está presente em temas que geram o contraditório, seja em questões de ordem social, econômica, política, ou de outra natureza que circulem na esfera pública e solicitam uma argumentação qualificada nas discussões, encaminhadas às esferas decisórias que, em muitas ocasiões, estão distantes de atender o interesse público (Weber *et al.*, 2019). Sobre o debate de temas específicos entre os participantes, Maia (2011) considera que sua condução de forma democrática constitui o meio ideal para estabelecer um interesse público.

O objetivo da comunicação voltada para o interesse público, de acordo com Bueno (2012), é que os cidadãos sejam os principais beneficiados, tendo acesso às informações de que necessitam para a melhoria e compreensão de suas vidas. Refletir sobre o interesse público, de acordo com Weber (2017), significa analisar as discussões e os temas, identificar como os discursos sobre os temas são apresentados, quem são os envolvidos nos debates e seus interesses, os pontos divergentes e convergentes e as estratégias utilizadas na promoção do debate. A autora avalia o termo interesse público como um símbolo retórico presente nas práticas e discursos democráticos, mesmo que a sociedade não participe ativa e diretamente das decisões que envolvem o interesse público.

## Referências

BUENO, W. C. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. *In*: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2012, p. 134–153.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2012, p. 59–71.

MAIA, R. C. M. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, Série Pensamento e Prática, v. 4, 2011, p. 259–275.

WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In*: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (Org.). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017, p. 23–56.

WEBER, M. H. *et al.* Comunicação pública e democracia: da normatividade aos desvios. *In*: SANTOS, M. W.; SILVA, N. P. da; OLIVEIRA, R. C. (Org.). **Comunicação pública no Brasil: desafios e perspectivas; memórias e depoimentos**. Porto Alegre: Fi, 2019, p. 25–50.

**j**

## [jingle]

Rubén Figaredo / Adriano Cruz

É uma peça sonora-musical com o propósito de facilitar a retenção da mensagem publicitária pelo ouvinte. Geralmente curto, apresenta uma melodia simples e facilmente compreensível, concebida para ficar gravada na mente do consumidor (Siegel, 1992).

A abordagem principal é gerar memória no público (Kaser, 2013). Se uma pessoa nascida na Espanha escuta o nome da *Nocilla*, a Nutella brasileira, no mesmo instante, fará uma viagem a sua infância quando só tinha a possibilidade de assistir a poucos canais de TV que emitiam, teimosamente, o mesmo comercial: “leite, cacau, avelãs e açúcar, *Nocilla*”.

A sua estrutura de base combina música e letra para transmitir a mensagem publicitária de maneira implícita ou explícita, focada em realçar as características do produto ou serviço.

A presença do *jingle* nos meios de comunicação, especialmente no rádio, é extremamente reconhecida como um recurso eficaz para criar familiaridade e associação entre a marca e sua mensagem. A repetição interna, automática ou compulsória de frases musicais é quase universal, é o signo mais claro da sensibilidade à música em nossos cérebros (Sacks, 1995).

O objetivo principal da publicidade é criar uma peça memorável que seja baseada na memorização da letra de uma canção (Kaser, 2013). A psicofisiologia mostra que o sentido da audição ocupa até 50% da atividade cerebral. É esse o sentido que nos acorda pela manhã, impulsiona o movimento e protege-nos de qualquer risco, porém o cérebro não tem filtro “*anti-spam*”. E ficamos submetidos ao efeito de memória dessas pequenas melodias.

Segundo Jiménez-Marín *et al.* (2022), o *jingle* pode ser incluído no conceito mais amplo de “marketing sensorial”, que se concentra em estimular os sentidos para influenciar o comportamento do consumidor e facilitar o consumo e a aceitação da marca. Nesse sentido, os *jingles* que acionam a memória coletiva aludem mais a uma valoração afetiva da informação do que a uma intenção objetiva racional.

Além do seu objetivo no marketing, muitas vezes transcenderam seu propósito, tornando-se uma forma de expressão cultural. Os *jingles* ficam como tatuagens na *psique* dos ouvintes. Nas festividades do final do ano, os espanhóis ficam antenados ao espírito natalino quando escutam a música “O gordo de Natal”. Esse é o *jingle* da loteria do país, o único cantado ao vivo por um grupo de crianças, que gera reminiscências, emoção e encontro familiar.

Os *jingles* também alimentam muitos “memes” nas redes sociais. É o caso de um perfume econômico que nasceu nos anos 1980, chamado “Farala”, homônimo de uma jovem que chegava a seu primeiro emprego: “Tem uma garota nova no escritório, chama-se Farala e é divina”. Quarenta anos depois, o senso de humor dos “cinquentões” anuncia, solenemente: “companheiros, tenho que comunicá-los que Farala acaba de se aposentar.

Por fim, ressaltamos que os *jingles* marcantes envolvem nossas lembranças, convidando-nos a comprar e também a construir a memória pessoal e coletiva.

## Referências

- BERLYNE, D. Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics*, v. 8, n. 5, p. 279–286, 1970.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G.; BELLIDO-PÉREZ, E.; RUDA FERRETE, C. Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: audio branding y recuerdo de marca. *Comunicación y Hombre*, n. 18, p. 135–150, 4 fev. 2022.
- SIEGEL, B. H. *Creative radio production*. Boston: Focal Press, 1992.
- KASER, K. *Advertising & sales promotion*. South-Western: cengage learning, 2013.
- SACKS, O. *Um antropólogo em Marte*. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

**[jornalismo]***Karla de Lourdes Ferreira*

É um campo social que analisa fatos de interesse público. Na conceituação de Beltrão (1992), o conceito se refere à informação dos fatos interpretados e divulgados cotidianamente visando propiciar conhecimentos e conduzir a opinião pública para o bem comum. Segundo Traquina (2005), o jornalismo emergiu no século XIX, com o nascimento do primeiro *mass media* — a imprensa —, ligado a processos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos. Ele passou por uma fase de industrialização e comercialização, quando começou a ofertar informações e um novo produto, as notícias. É uma prática que advém da evolução social e da fragmentação de conhecimentos e funções da vida social. A visibilidade do jornalismo ocorre após a invenção da imprensa, momento em que a burguesia fazia uso de periódicos para divulgar seus ideais de poder contra a nobreza e os estados aristocráticos da Europa (Lage, 2014). A categorização fornecida por Marques e Assis (2016) ao jornalismo é a de comunicação periódica, que integra a comunicação massiva, que por sua vez está contida no campo da comunicação. Assim, o jornalismo faz parte da sociedade e sua construção ocorre pela participação e interação de distintos atores sociais com as convenções que regem as atividades dessa prática (Pereira, 2010).

Esse campo social contém princípios, valores, relações objetivas e distribuição de reconhecimento, de acordo com Gomes (2004). O autor enfatiza que esse campo estabelece os propósitos dos jornalistas, os problemas, os métodos e as estratégias jornalísticas. Para Bucci (2023), o jornalismo vai além da tarefa de investigação, pois deve levar em consideração as várias perspectivas de análise. A boa redação é aquela que revela seu método de trabalho e os valores e princípios norteadores de sua prática (Bucci, 2023). Ou seja, é necessário que haja honestidade jornalística para relatar e detalhar o contexto, sem ocultar seus compromissos particulares.

O jornalismo pode ser considerado um espaço social no qual se realiza a coleta, o controle e a disseminação de informações, em que as práticas e representações, na perspectiva de Gomes (2004), se organizam em sistemas. Portanto, é um sistema que produz informações sobre o real. Assim, sua

credibilidade e reconhecimento estão embasados na capacidade dos seus agentes de buscar informação importante, com qualidade, rapidez e adequação, de modo que sua produção gere efeitos na realidade. O jornalismo constitui um sistema de reconhecimentos — competência, prestígio, autoridade e reputação, que distinguem jornalistas, instituições midiáticas e indivíduos (Gomes, 2004).

Na atualidade, Bucci (2023) explica que o jornalismo se efetiva na intersubjetividade racional, quando respeita as expectativas de veracidade de suas fontes e públicos, assim como de sua coerência interna, dialogando de forma ordeira e pacífica, mantendo, dessa forma, uma relação aberta com a audiência. Com a tecnologia digital, as práticas jornalísticas tiveram de ser aprimoradas para atender as expectativas de seus públicos em um ambiente online dinâmico e desafiador. Na visão de Bucci (2023), o bom jornalismo é aquele “mais caloroso”, engajado, em que a verdade dos fatos continua a prevalecer.

## Referências

- BELTRÃO, L. *Iniciação à filosofia do Jornalismo*. São Paulo: Edusp, 1992.
- BUCCI, E. O jornalismo além da objetividade. *O Estado de São Paulo*, 9 mar. 2003. Disponível em: <https://estadao.com.br/opiniao/eugenio-bucci/o-jornalismo-alem-da-objetividade>. Acesso em 25 out. 2023.
- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- LAGE, N. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. *Revista Pauta Geral — Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, v. 1, n. 1 p. 20–25, jan./jul.2014.
- MARQUES DE MELO, J; ASSIS, F de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom — Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, v. 39, n. 1, jan./abr. 2016.
- PEREIRA, F. H. El mundo de los periodistas: aspectos teóricos y metodológicos. *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, v. 13, p. 101–124, 2010.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística — uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

## [jornalismo independente]

*Vitor Taveira*

O Jornalismo Independente é uma faceta essencial no panorama da comunicação contemporânea, distinguindo-se da mídia corporativa tradicional por ter sua prática desvinculada tanto economicamente quanto editorialmente de grandes conglomerados empresariais (Reis, 2017) e de instituições governamentais. Esses jornais são, muitas vezes, constituídos por organizações de menor porte, tanto em recursos humanos quanto em infraestrutura física.

A principal missão do Jornalismo Independente reside na divulgação de informações que frequentemente carecem de espaço na mídia hegemônica (Lima, 2009). Atua como o canal primário para movimentos sociais e políticos que desafiam os interesses das grandes corporações.

Além de ser um veículo alternativo que cobre eventos e assuntos ignorados pela grande imprensa, oferece uma análise crítica, divergindo em perspectivas, fontes e métodos de apuração. Reis (2017) destaca a relevância do jornalismo independente para a construção e manutenção de uma esfera pública ativa, permitindo a participação política. Dessa forma, ressalta o papel do jornalista como um agente potencial de mudança, mesmo diante da influência dos grupos midiáticos.

O financiamento representa um desafio recorrente. Nos últimos anos, tem-se contado com apoio de organizações do terceiro setor (Oliveira, 2022). Essas entidades oferecem suporte financeiro através de bolsas para jornalistas e financiamento específico para projetos, frequentemente relacionados a temas de interesse das organizações financiadoras.

O Jornalismo Independente, historicamente, tem reafirmado sua relevância, mesmo em períodos de censura, como durante regimes autoritários, com destaque para periódicos como *O Pasquim* e *Realidade* (MARCONI, 1980). O seu papel desafiador e combativo, ainda que em meio à clandestinidade e limitações estruturais, revela-se como um agente significativo na difusão de informações críticas e na promoção da pluralidade de perspectivas na esfera midiática (Reis, 2017).

## Referências

LIMA, V. Existe jornalismo independente? **Observatório da Imprensa**. Ed. 539, 29 de maio de 2009. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/existe\\_jornalismo\\_independente](http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/existe_jornalismo_independente). Acesso em: 22 nov. 2023.

REIS, M. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. **Vozes & Diálogo**. Itajaí, v. 16, n. 01, jan./jun. 2017.

OLIVEIRA R. Como financiar o jornalismo digital e independente?. **Oboré** — Projetos especiais. 22 de março de 2022. Disponível em: <https://obore.com/noticia/como-financiar-o-jornalismo-digital-e-independente>. Acesso em: 22 nov. 2023.

**[jornalismo online]**

*Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos*

Jornalismo *online* é a adoção das práticas jornalísticas nos meios digitais, as quais devem primar pela objetividade, ética, além da estrutura informacional baseada em *lead* e *sublead*. Os referidos meios abrangem os diversos dispositivos móveis, hoje cada vez mais presentes na vida do indivíduo deste primeiro quarto de século, o qual habita uma sociedade em rede, como afirma Castells (1999). Em um mundo que enfrenta complexos desafios, os quais vão das questões ambientais, às guerras, além de doenças e conflitos migratórios, o jornalismo *online* serve como vetor de orientação social. Vetor que tangencia a sociedade em rede, a qual acessa cada vez mais a internet a fim de obter informações e vencer a entropia causada pelas *fake news* ou mesmo pelas informações dúbias concernente às diferentes searas da vida humana.

Durante a Revolução Industrial a chamada *Penny Press* no Reino Unido orientava a emergente população urbana recém-alfabetizada, e que ocupava o chão de fábrica após deixar o campo em busca de melhores condições de vida na indústria. Os jornais vendidos por um centavo de libra democratizaram o acesso à informação, dando ao cidadão comum a possibilidade de se informar sobre temas variados que impactavam o cotidiano das pessoas do seu tempo e também abriram espaço para a divulgação de produtos, bem como serviços, os quais despontavam com a expansão das fábricas. Portanto, a imprensa britânica desse período histórico, um dos mais emblemáticos de todos os tempos, trouxe impactos diretos não só para os cidadãos, mas também para as organizações que tinham no jornal um “vendedor” para seus bens em cada exemplar. Aliás, um instrumento de vendas de muita credibilidade, pois mesmo com a separação entre texto noticioso e campanhas de publicidade/propaganda, as mercadorias estavam presentes em um veículo que carregava consigo um forte apelo de “verdade”. Um novo momento histórico complexo emerge a partir dos anos 1990 e se consagra de forma definitiva já na primeira década dos anos 2000: é a Sociedade em Rede, a qual para Castells (1999) modificaria para sempre a formas de viver e se comunicar dos atores sociais, os quais viveriam relações interco-

nectadas a partir da expansão irrefreável da internet, além da velocidade de propagação dos conteúdos informacionais. Conforme Rocha, Procópio e Paulino (2016) com o advento da rede mundial de computadores, a comunicação e as redações dos jornais sofreram grandes alterações. Nessa indústria da informação, a partir da expansão dos meios digitais, tornou-se lugar-comum abordar os desafios do “jornalismo tradicional” e a possibilidade sempre levantada do fim iminente do “jornal de papel”. Um tema instigante, segundo os estudiosos, e que envolveria inúmeras trilhas abertas pelo universo da *web*.

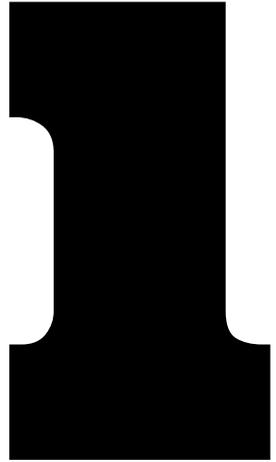
Neste mundo interconectado sobre o qual aludimos, organizações, indivíduos e os diferentes campos da emergente *cybercultura*, termo preconizado por Lévy (2010), necessitam de informação, do mesmo modo que os operários e homens de negócios britânicos dos tempos da Revolução Industrial. Tal informação carece dos mesmos componentes que historicamente fazem do jornalismo instituição íntegra e de valor social inestimável, tais como as já citadas ética e objetividade.

## Referências

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

LÉVY, P. *Cybercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2010.

ROCHA, C. C.; PROCÓPIO, P. P.; PAULINO, S. Quem (ainda) lê tanta notícia? O impacto do processo em transformação da indústria de notícias nas bancas de jornais e na categoria dos gazeteiros no Grande Recife-PE/Brasil. *Razón y Palabra*, v. 20, n. 95, p. 162–179, outubro-diciembre, 2016.



**[LAI]**

*Acymara Catarina Zumba de Oliveira*

O direito humano à informação está previsto na Constituição Federal de 1988, no inciso XXXIII do artigo 5º, contudo, apenas em 2011 foi promulgada uma norma que regulamentou expressamente esse direito. A Lei de Acesso à Informação — LAI (Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011), que obrigou o Estado a ser transparente, instituindo meios para tanto e delimitando as hipóteses de sigilo.

Um importante salto trazido pela LAI foi a instrumentalização do acesso, reafirmando o direito, e criando, inclusive, meios para se recorrer de decisões denegatórias. Além disso, a Lei ampliou os meios para o enfrentamento da corrupção.

A LAI tramitou por longos oito anos, contudo, foi sancionada rapidamente pela presidenta Dilma Rousseff, antes de completado um mês da sua aprovação no legislativo, juntamente com a lei que criou a Comissão Nacional da Verdade, que permitiu uma visibilidade democrática para a atuação estatal do período de 1946 a 1988 (Poder360, 2021).

Como um instrumento fundamental para a garantia dos direitos humanos, a LAI garante o direito à informação, oportuniza uma melhor tomada de decisões e a afirmação de diversos direitos decorrentes do Poder Público, como liberdade de imprensa, de expressão e acesso aos serviços públicos de qualidade, por exemplo. Quanto à liberdade de imprensa, a LAI fomentou uma imprensa com maior acesso à verdade, participativa, com maior poder de fiscalização pública e, assim, atendendo melhor aos interesses sociais (Bernardi, 2022). Outro ponto relevante diz respeito ao controle social, a LAI permitiu o melhor acompanhamento de políticas públicas e o embasamento para denúncias de irregularidades. Políticas públicas com transparência de dados e que permitem a participação social são mais eficientes (Bernardi, 2022), uma vez que há uma preocupação maior com a apresentação e prestação de contas para a sociedade.

Atualmente, muitos são os desafios para o efetivo direito à verdade. Na era da pós-verdade, a transparência forçada não se mostra suficiente para resolver a problemática das inverdades que viralizam, segundo Pozen

(Revista da CGU, 2022) são imprescindíveis reformas estruturais, como por exemplo, uma reforma na educação. Pozen também destaca que nos Estados Unidos a Lei da Liberdade de Informação tem mais beneficiado as grandes corporações do que a população, assim como no Brasil, os cidadãos em situação de vulnerabilidade carecem de medidas que os auxiliem na utilização das informações publicadas.

Outro desafio para o acesso à informação é a ascensão da extrema direita (Revista da CGU, 2022). No Brasil, o período de 2019 a 2022 foi marcado por expressivos ataques à democracia, às instituições de participação popular, à imprensa, e ao direito de acesso à informação de maneira geral. A desinformação foi a marca do governo de Jair Bolsonaro, enfraquecendo órgãos de controle e fontes de informações fidedignas, e divulgando dados sem qualquer embasamento. Nesse período, 64.571 pedidos de acesso à informação não foram concedidos plenamente por motivações desarrazoadas, o que demonstra reiterados desrespeitos à LAI (Aguiar, 2023).

Cabe também destacar os grandes cortes orçamentários nas entidades cuja natureza é de produção e monitoramento de informações como IBGE, INEP e DATASUS, gerando o enfraquecimento da estrutura de suporte ao acesso à informação. Sem dados concretos não é possível saber a realidade posta. Como exemplo, cabe citar que o Censo não foi realizado nos anos de 2020 e 2021 por falta de orçamento (G1, 2021). Ainda é desafiador o caminho para o aprimoramento da democracia no Brasil, entretanto é possível se ter uma visão esperançosa ao comparar os tempos obscuros da ditadura militar com os desafios já superados até hoje, e a LAI é um exemplo disso, apesar das forças contrárias à sua plena execução, muitos são os avanços experimentados após a sua entrada em vigor.

## Referências

AGUIAR, S. CGU vai revisar 234 casos de sigilo de 100 anos decretados pelo governo Bolsonaro. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/cgu-vai-revisar-234-casos-de-sigilo-de-100-anos-decretados-pelo-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 26 out. 2023.

BERNARDI, A. J.; CUNHA, B.; CRUZ, J. R. J. 10 anos da lei de acesso à informação: de onde viemos e para onde vamos. São Paulo: Artigo 19, 2022. Disponível em:

[https://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2022/07/A19-LAI2022-WEB\\_atualizado-em-12-07-2022.pdf](https://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2022/07/A19-LAI2022-WEB_atualizado-em-12-07-2022.pdf). Acesso em: 20 out. 2023.

**G1. Sem orçamento, Censo é suspenso mais uma vez; entenda a importância da pesquisa e o que acontece agora.** 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/23/sem-orcamento-censo-e-suspenso-mais-uma-vez-entenda-a-importancia-da-pesquisa-e-o-que-acontece-agora.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2023.

**PODER360. Lei de Acesso à Informação completa 10 anos; saiba como foi criada.**

Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/lei-de-acesso-a-informacao-completa-10-anos-saiba-como-foi-criada>. Acesso em: 30 out. 2023.

**REVISTA DA CGU. Dossiê Especial: 10 Anos da Lei de Acesso à Informação no Brasil: trajetórias, avanços e desafios.** Brasília: Controladoria-Geral da União, 2022. DOI:

<https://doi.org/10.36428/revistadacgu.v14i25>. Disponível em:

[https://revista.cgu.gov.br/Revista\\_da\\_CGU/issue/view/38](https://revista.cgu.gov.br/Revista_da_CGU/issue/view/38). Acesso em: 20 out. 2023.

## [LGPD]

*Adriana Carla Silva de Oliveira*

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) é a Lei nº 13.709/2018, promulgada em 14 de agosto de 2018, com um período de *vacatio legis* de dois anos e vigência a partir do dia 19 de setembro de 2020.

A LGPD tem como premissa o tratamento de dados pessoais e a auto-determinação do titular dos dados e como base constitucional um direito fundamental, personalíssimo e inviolável, previsto no artigo 5º, inciso X da Constituição Federal de 1988, que preconiza como invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, além de assegurar o direito a indenização por danos materiais ou morais em caso de violação deste direito (Brasil, 2016).

O termo direito à intimidade é considerado como tipificação dos chamados “direitos da personalidade”, que são inerentes ao próprio homem e têm por objetivo resguardar a dignidade da pessoa humana. O direito à privacidade, conhecido também como *right to privacy*, é um termo que remonta ao século 19, a partir dos escritos de Samuel Warren e Louis Brandeis (1890) que através de precedentes do *common law* (direito do comum) e do *right to be let alone* (direito de esquecimento), ensejaram que os aspectos de privacidade e da individualidade dos indivíduos, em especial no período de massificação da mídia, da exploração comercial bibliográfica e do abuso exacerbado da imagem e de informações pessoais, estavam ameaçando a personalidade da pessoa humana. O direito à privacidade tem sido historicamente articulado com base na dicotomia entre as esferas pública e privada e tornou-se basilar à própria democracia.

Ao longo do tempo, vários comandos constitucionais no Brasil foram objetos de atos normativos regulamentadores como as Leis Federais nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informações Públicas — LAI); Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet); e a Lei nº 13.709/2018, denominada Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), alterada pela Lei nº 13.853/2019 — e ainda, a Lei Federal nº 14.460/2022, esta última responsável por melhor qualificar a caracterização da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). Merece destaque ainda que no âmbito do

aprofundamento jurídico do Brasil sobre o tema, a Emenda Constitucional nº 115, de 10 de fevereiro de 2022, acrescentou ao artigo 5º da Constituição Federal, o inciso LXXIX que assegura ao cidadão o direito à proteção de seus dados pessoais, inclusive em meios digitais. Também acrescenta ao artigo 21 o inciso XXVI, que determina à União a competência privativa para organização e fiscalização da proteção e do tratamento de dados pessoais; da mesma forma, atribui à União a própria proteção e tratamento dos dados pessoais, em conformidade com o artigo 22, inciso XXX. A referida emenda elevou o *status* da proteção de dados pessoais como um direito fundamental de todos os brasileiros, reforçando a importância da LGPD para os cidadãos brasileiros e a obrigatoriedade de conformidade à Lei para todas as organizações brasileiras, sejam elas públicas ou privadas.

O direito à privacidade e à intimidade, os direitos do consumidor e a proteção aos dados pessoais estão cada vez mais sendo objetos de reflexão, reestruturação e adequações legais em virtude do potencial econômico das últimas décadas. O acesso e o uso de dados e informações em mídias digitais, redes sociais, sites de compras e por sistemas de informações governamentais ou corporativos são meios que potencializaram novos perfis e comportamentos no ambiente digital. A internet potencializou as condições de acesso e o compartilhamento em escala mundial.

Estamos cada vez mais imersos no mundo digital. A economia movida a dados, chamada de *data driven economy* é um movimento mundial que vem transformando o *status quo* das organizações e, conseqüentemente, o comportamento humano de como as pessoas produzem, coletam, usam e compartilham dados pessoais. Ataques de *hackers*, violação de dados pessoais, através de celulares, contas bancárias, *e-mails* ou aplicativos, invasões cibernéticas nas organizações, denunciam a vulnerabilidade das corporações em escala mundial e, a violação aos direitos de privacidade e à intimidade e à proteção aos dados pessoais dos cidadãos.

Por fim, em virtude do potencial econômico dos dados pessoais para as organizações em todo o mundo, no Brasil, a LGPD disciplina a obrigatoriedade do tratamento adequado dos dados pessoais por meio de um projeto de adequação à Lei, com o estabelecimento de políticas, diagnóstico e medidas técnicas e administrativas que assegurem o tratamento dos dados pessoais aos titulares. Tal obrigação é destinada a todas as empresas privadas e

instituições públicas. O descumprimento à LGPD enseja a aplicação de sanções administrativas, por meio de processos administrativos sancionatórios instaurados pela Coordenação-Geral de Fiscalização (CGF) da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

## Referências

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <https://br.search.yahoo.com/search?fr=mc>.

OLIVEIRA, A. C. S. de; NASCIMENTO, J. A. P. do (Orgs.). **Diálogos sobre a privacidade e a proteção de dados pessoais no Brasil: um olhar multidisciplinar sobre o tema**. Salvador: Motres, 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em: [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88\\_Livro\\_EC91\\_2016.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf). Acesso em: 4 set. 2023.

BRASIL. **Emenda Constitucional nº 115, de 10 de fevereiro de 2022**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm). Acesso em: 26 mar. 2023.

OLIVEIRA, A. C. S de; MACIEL, R. E. R. Agenda regulatória da ANPD e o compartilhamento de dados pessoais no poder público. **Migalhas**, Colunas Dados Públicos, publicado em 23 de março de 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/dados-publicos/383467/agenda-da-anpd-e-o-compartilhamento-de-dados-pessoais-no-poder-publico>. Acesso em: 26 mar. 2023.

**imn**

## [marketing]

Aidil Brites Guimarães Fonseca

O *marketing* é o conjunto de processos que permite identificar, analisar, criar e/ou atender necessidades dos indivíduos por meio de produtos ou serviços, além de gerar percepção de valor sobre determinada marca. Em outras palavras: é o processo sistemático de atrair e manter clientes. O termo origina-se nos Estados Unidos e provém da palavra *market*, que significa mercado.

Kotler (2000) define *marketing* como sendo um processo social que permite às pessoas, seja individual ou coletivamente, adquirir o que precisam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços que tenham um significado para o consumidor. Ainda segundo Kotler, o objetivo do *marketing* é entender bem o consumidor, fidelizando-o a uma empresa de forma duradoura. Quando bem utilizado, faz com que o produto ou serviço se venda praticamente sozinho. Para tanto, é imprescindível que a marca cumpra o que prometeu.

Portanto, no contexto das organizações, o *marketing* é essencial para interpretar a necessidade dos públicos e propor uma solução, criando, assim, demandas de consumo. Em outras palavras, o *marketing* procura compreender o comportamento do consumidor e a pesquisa é o meio para alcançar tal objetivo, pois oportuniza conhecer o perfil, anseios, características e percepções do público. Vale ressaltar que a avaliação positiva por parte do cliente significa que houve a satisfação com a utilização do produto ou serviço.

De acordo com Cobra (1992), ao identificar necessidades não satisfeitas e colocar no mercado produtos ou serviços, o *marketing* não somente proporciona a satisfação dos consumidores como também gera resultados desejados pelos acionistas e colabora com o aumento da qualidade de vida do indivíduo e dos grupos.

Em um contexto de globalização e hiperconexão que tornam o mercado cada vez mais competitivo, recomenda-se que as marcas busquem se posicionar por meio da definição e explicitação dos seus atributos e benefícios, buscando ter seus diferenciais percebidos pelo seu público consumidor.

Para tanto, faz-se necessário desenvolver estratégias adequadas, levando em consideração os chamados quatro P's ou *mix de marketing*: praça, preço, produto e promoção (comunicação), conceito desenvolvido por Jerome McCarthy na década de 60, mas amplamente difundido por Philip Kotler.

O *marketing* se aplica a todas as categorias de produtos, não apenas os físicos. Estudos desenvolvidos por Kotler (2000) mostram que os pilares dos 4Ps estão funcionando bem no caso de bens, mas alguns elementos adicionais exigem atenção no caso de empresas prestadoras de serviços. Nesse caso, acrescenta-se mais três P's ao *mix de marketing* de serviço; são eles: pessoas, percepção e processo.

Barreto e Crescitelli (2013) enfatizam a importância da adoção do *marketing* de relacionamento que pressupõe o direcionamento do foco de toda a organização para o cliente e a fidelização deste. Tal movimento pode demandar, por vezes, a reformulação da estrutura existente e investimentos consideráveis que precisam estar atrelados à garantia de resultados lucrativos, que serão balizados pelas métricas.

### Referências

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson, 2013.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

## [marketing cultural]

*Afra de Medeiros Soares*

Segundo Yanaze (2021), *marketing cultural* é um conjunto de ações praticadas por entidades, cuja finalidade principal é a criação e distribuição de produtos exclusivamente culturais, ou seja, que ele seria exercido por instituições que tem como atividade-fim a cultura propriamente dita. No entanto, além dessa primeira definição, é importante observar outras reflexões a respeito do tema.

Ao introduzir o conceito, Reis (2003) menciona a necessidade de esclarecer o conceito de cultura, que inclui a produção artística (música, teatro, dança etc.), mas não se limita a ela, considerando cultura como a produção material e imaterial de uma sociedade, dando a ela o seu caráter distintivo. Neste sentido, a cultura abrange desde os produtos da indústria cultural, como livros, filmes e discos até o trabalho de artesãos anônimos. Os denominados “projetos culturais” utilizam formas de manifestação validadas como expressões de um povo, incluindo desde produções artísticas e festas folclóricas até pesquisas linguísticas e patrimônio histórico.

Para Kavantan apud Avelar(2013), o *marketing cultural* tem como pressuposto o entendimento da cultura enquanto veículo de comunicação, podendo ser empregado como estratégia por qualquer empresa, independente do seu porte físico ou econômico e associada ou não a benefícios fiscais.

Na visão de Machado Neto (2005), o *marketing cultural* pode ser entendido como a atividade de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que atendam às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

Entretanto, diferente das reflexões que definem o *marketing cultural* como assunto exclusivo do empreendedorismo cultural, de acordo com Kignel (2023), é comum nomear como *marketing cultural* uma série de atividades desenvolvidas pelas empresas que utilizam a ferramenta do patrocínio de iniciativas culturais como estratégia de comunicação da marca.

No mesmo contexto empresarial, Lisboa Filho (2017) considera o *marketing cultural* como o uso da cultura para projeção de uma imagem positiva

da organização, dos seus produtos ou serviços e da sua marca, junto ao seu público-alvo. Ao patrocinar uma atividade cultural, a empresa busca a associação de sua imagem a valores como criatividade, inovação, beleza, ousadia e tradição.

Por exemplo, a centenária empresa de cosméticos alemã Nivea, buscando rejuvenescer a marca para as novas gerações e imprimir mais brasilidade à sua imagem junto aos consumidores brasileiros, desenvolveu o projeto Nivea Viva (2017), que realizou shows gratuitos nas principais capitais do país ao longo de seis edições, homenageando grandes nomes da música nacional como Elis Regina, Tom Jobim e Tim Maia, nas vozes de artistas da atualidade.

Segundo Avelar (2013), o termo *marketing* cultural se fortaleceu no Brasil a partir da década de 1980, com essas práticas de troca entre empresas e empreendedores culturais, que apresentavam soluções estratégicas relativamente mais baratas às novas exigências do mercado como a necessidade de diferenciação das marcas, a diversificação do mix de comunicação para atingir o público e a necessidade de um posicionamento socialmente responsável.

Além de patrocinar eventos, o *marketing* cultural também apoia ações que ampliam a oferta de opções culturais para a sociedade e inúmeras outras ações de cunho educativo, democratizando o acesso da população, difundindo as artes e consolidando a inclusão social (Spirandelli; Maciel, 2022).

## Referências

- AVELAR, R. *O avesso da cena: notas sobre a produção e gestão cultural*. 3. ed. Belo Horizonte: Ed do Autor, 2013.
- LISBOA FILHO, F. F. *et al. Gestão e produção cultural*. Curitiba: Appris, 2017.
- KIGNEL, P. S. *Comunicação e marketing cultural*. São Paulo: Senac, 2023.
- MACHADO NETO, M. M. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.
- REIS, A. C. F. *Marketing cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

## MARKETING CULTURAL

SPIRANDELLI, F. H. A.; MACIEL, D. S. **Marketing cultural**: da consolidação de marcas à promoção de artistas. Curitiba: InterSaberes, 2022.

UOL para Marcas. Com Nívea Viva, Tatiana Ponce ajuda marca a se conectar com brasileiros. **Portal UOL**, São Paulo, 18 jul. 2017. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/com-nivea-viva-tatiana-ponce-ajuda-marca-a-se-conectar-com-brasileiros>. Acesso em: 16 nov. 2023.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2021.

## [marketing digital]

Nadezhda Bezerra

Kotler (2017), reconhecido como “o pai do marketing”, denomina o marketing digital como marketing 4.0. Ele considera essa atividade uma atualização ou evolução do marketing convencional que conhecemos, através dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), adaptado ao consumidor conectado. Esse consumidor, ao longo da sua jornada, analisa diversas informações na internet antes de tomar sua decisão final de compra.

Para Neli Patel (2023), a atividade do marketing digital compreende um conjunto de táticas digitais empregadas por empresas ou pessoas visando alcançar seus objetivos de marketing. Essas táticas são implementadas por meio de estratégias como *SEO*, tráfego pago, e-mail. Seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar com o público-alvo.

Para além de conceitos e definições teóricas, o marketing digital é, sobretudo, a possibilidade de diálogo real com o consumidor ao usar canais de relacionamento como *chatbots*, redes sociais e aplicativos de mensagens, apenas para citar alguns exemplos.

Esses canais permitem uma comunicação bilateral onde o consumidor tem vez e voz, chegando até a produzir conteúdo sobre suas preferências e serem levados em consideração por isso. Não é por acaso que vemos surgir os influenciadores digitais.

Essa conversa entre marca e consumidor viabiliza uma troca importante, onde a escuta das dores e demandas do público permitem melhorias em produtos e serviços, e até mesmo a criação de novos negócios, diferenciando-se cada vez mais da concorrência e refinando o próprio posicionamento no mercado.

Todo esse arsenal de informação e conhecimento advindo do estreitamento da relação marca versus consumidor, permite um uso cada vez mais otimizado e assertivo da produção de conteúdo e uso das ferramentas e técnicas de *SEO* (mecanismo de busca do *Google*), *newsletters*, *sponsor letters* entre outras.

Podemos observar que o marketing digital é uma retroalimentação dele mesmo, já que quanto mais diálogo, melhor uso das técnicas que melhoram as interações. Tudo isso para acompanhar o consumidor em sua jornada de compra antes mesmo dele descobrir exatamente o que procura.

Cada vez mais, as empresas têm compreendido e se rendido ao poder do marketing digital, que, adicionalmente, se destaca por sua abordagem democrática. Isso permite não apenas que grandes empresas façam uso de suas possibilidades, mas também os profissionais autônomos, visto que uma das grandes vantagens do marketing digital está relacionada à flexibilidade de investimentos, abrangendo desde pequenos valores até cifras consideravelmente elevadas.

A criação de *Landing Pages*, páginas com conteúdo para conversão do visitante e *blogs*, explorando temáticas ligadas ao negócio da marca, representam algumas das ferramentas amplamente usadas no marketing digital. Destaca-se ainda que a produção de um *E-book* como este também configura uma ação de marketing digital.

### Referências

KOTLER, P.; SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, H. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PATEL, N. Marketing digital: o que é, conceitos e vantagens. Neilpatel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 23 out. 2023.

## [media training]

Marina Gadelha

O *media training* ou treinamento de mídia consiste em uma preparação, teórica ou prática, para porta-vozes e fontes das instituições aprenderem a lidar com a imprensa. Esse treinamento, geralmente ministrado por profissionais da comunicação, é composto por orientações para o relacionamento com os jornalistas antes, durante e depois das entrevistas, assim como em outras ocasiões onde a imprensa esteja presente.

Fontes e porta-vozes com credibilidade e treinamento apropriado contribuem para inserções positivas na mídia espontânea, ou seja, em espaços editoriais compostos por notícias, reportagens, artigos, entre outros produtos nos quais os integrantes das organizações podem participar nos diversos meios: noticiários televisivos, portais de notícias, programas de rádio, *podcasts*, *lives*, entre outros.

De acordo com Duarte (2016), conhecer e saber lidar com a imprensa proporciona mais visibilidade para a fonte, que dialoga melhor com a sociedade, minimiza riscos e enfrenta crises de maneira mais eficiente. Inclusive, quando há crises de imagem, é essencial o envolvimento de porta-vozes qualificados para o relacionamento com jornalistas.

Isso porque as instituições precisam estar preparadas para repercussões negativas, tanto na imprensa quanto nas redes sociais. Esses momentos podem trazer danos irreversíveis para a imagem institucional, mas caso haja um bom gerenciamento, com a participação de porta-vozes que saibam lidar com a imprensa, podem surgir oportunidades para reverter a situação e proporcionar ganhos às organizações (Silva, 2016).

Por outro lado, negar-se a conversar com o jornalista para prestar algum esclarecimento gera impacto negativo junto ao público, pois diante de uma sociedade cada vez mais consciente e vigilante, não é mais aceitável a adoção de postura *low profile*, que preza pelo mínimo de exposição possível. Ao contrário, é imprescindível que haja comprometimento com a cultura da transparência, reforçada pela Lei de Acesso à Informação (LAI).

Diante dessa realidade, as ações de comunicação devem ser pensadas estrategicamente (KUNSCH, 2008), passando pelo *media training* como

diferencial para um relacionamento com a imprensa de sucesso. É na mídia que se formam as representações sociais mais assistidas pela sociedade e onde as organizações podem encontrar a maior visibilidade possível (Assad; Passadori, 2009).

Nesse terreno fértil, o que se produz é repercutido na velocidade da internet. Por isso, cabe às instituições utilizarem a imprensa a seu favor para manter e fortalecer sua imagem e reputação. Entre as estratégias que podem ser adotadas, o *media training* se apresenta como ferramenta para evitar crises e aproveitar ao máximo os espaços de diálogo com a imprensa e, por conseguinte, a sociedade.

## Referências

ASSAD, N. A.; PASSADORI, R. **Media training**: como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade. São Paulo: Gente, 2009.

DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

KUNSCH, M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, v. 12.

SILVA, W. E. R. da. **Gestão de crises de imagem da UFRN: diagnóstico e estratégias**. 2016. 378 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Processos Institucionais) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

## [meme]

Adriano Cruz

Meme é uma forma de comunicação coletiva constituída por mensagens com tom humorístico, paródico ou irônico, de caráter opinativo, informativo e replicador. Em 1979, o termo foi definido como uma unidade de informação cultural transmitida entre indivíduos ou de uma geração à outra, analogia com o termo “gene” da Biologia, proposta por Dawkins (2007).

Os memes não apresentam formato único, podem ser avatares, músicas, vídeos, *stickers*, textos escritos e outras imagens que circulam especialmente nas redes sociais digitais e nos aplicativos de mensagem instantânea que produzem um discurso condensado e apelativo. É importante ressaltar que os memes simplificam ideias complexas ou expressam sentimentos de forma concisa, tornando-os facilmente compreensíveis (Cruz, 2018).

O caráter opinativo e normativo dessas imagens e textos que viralizam na *web* (Couto, 2020). Há sempre um discurso de um “deve ser” do meme sobre o mundo, conforme advoga Shifman (2014).

Os memes se inserem no contexto de interação digital proporcionado pelas redes sociais digitais. Nessa *ágora* cibernética surgem múltiplas possibilidades de produção de conteúdos pelos usuários não especializados, especialmente os prosumidores (Jenkins, 2009).

No Brasil, os memes fazem parte do cotidiano dos internautas, especialmente pelo WhatsApp e pelas redes digitais. Segundo uma pesquisa realizada pela Consultoria Consumoteca, em 2019, 85% dos internautas brasileiros interagem com memes na internet. E 73% dos entrevistados já souberam de uma notícia política a partir desses discursos humorísticos.

Segundo Araújo *et al.* (2020), o uso de memes no *marketing* institucional pode ampliar o relacionamento entre instituições e o público, desde que seja planejado para não comprometer a imagem da instituição. O uso estratégico de memes na promoção institucional pode ser eficaz ao criar uma conexão mais orgânica entre a instituição e o público, com base em elementos da identidade da marca da organização.

## Referências

- ARAÚJO, E. P. de O.; PAULA, C. P. A. de; SILVA NETO, J. R. da; DIAS, D. de A.; FERREIRA, C. P. O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. *Media & Jornalismo, [S. l.]*, v. 20, n. 36, p. 73–91, 2020. DOI: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_36\\_4](https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_4).
- CONSUMOTECA. *Meme não é modinha*. 26 jul. 2019. Disponível em: <https://gente.globo.com/meme-nao-e-modinha>. Acesso em: 2 nov. 2023.
- COUTO, E. S. Pedagogias das conexões. Produções de conteúdos e redes de compartilhamento. In: SALES, M. V. S. (Org.) *Tecnologias digitais, redes e educação: perspectivas contemporâneas*. Salvador: EDUFBA, 2020.
- CRUZ, A. C. S. *Mídia e discurso: a construção de sentidos*. Marília: Poiesis, 2018.
- DAWKINS, R. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 235.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT, 2014.

## [memória organizacional]

*Matheus Amorim / Mayra Cardoso*

A memória organizacional compreende o conjunto de informações, conhecimentos e experiências que caracterizam a organização, levando em conta o conhecimento individual dos integrantes do grupo, como também, as habilidades para orientar suas ações e decisões atuais e futuras. Ela permite que as práticas que deram certo sejam preservadas, para que possam ser retomadas, além de acrescentar novos conhecimentos, identificando erros e evitando que eles sejam repetidos (Freire *et al.*, 2012).

Na prática se refere à capacidade de armazenar e recuperar informações relativas ao aprendizado de sua organização, empresa ou instituição. Assim, atua como instrumento de resgate das experiências passadas frente às decisões que devem ser tomadas no tempo presente, para que possam ser lembradas no futuro (Rabelo, 2023).

De maneira geral, a memória organizacional contribui diretamente para o desenvolvimento de estratégias necessárias para a tomada de decisões dos gestores, proporcionando a preservação de dados, informações e conhecimentos advindos de ambientes internos e externos. Ela é o destino do fluxo de informações, permitindo que eventos futuros possam ser antecipados, possibilitando tomadas de decisões mais precisas (Nascimento; Souza; Valentim; Moro-Cabero, 2016).

Ou seja, ela propicia um nível de maturidade mais robusto para a organização, que considera toda a experiência ao longo de sua história no processo de tomada de decisão, levando em consideração todos os dados armazenados em sistemas de informação, documentos, procedimentos, rotinas ou normas, bem como a experiência e habilidades dos funcionários ou servidores públicos, sendo um elemento chave para a eficiência operacional e a capacidade de se adaptar e inovar, resultando em decisões e procedimentos mais assertivos, o que possibilita melhores resultados.

Por fim, segundo um estudo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), no ano de 2020, observou-se que, das 117 empresas pesquisadas, 83% consideram a memória organizacional como uma ferramenta eficaz de Marketing e de comunicação. Esse dado destaca a importância

estratégica da memória institucional. No contexto do setor público, ela entra como elemento de credibilização, principalmente em um cenário marcado por *Fake News*, que busca a todo momento o enfraquecimento da esfera pública, permitindo assim, maior discernimento do que é verdade ou mentira pelo público consumidor (Ayres, 2020).

## Referências

AYRES, A. A história e a memória empresarial nas organizações no Brasil. **ABERJE**. São Paulo. 2020. Disponível em:

<https://www.aberje.com.br/aberje-em-parceria-com-memoria-da-eletricidade-divulga-pesquisa-a-historia-e-a-memoria-empresarial-nas-organizacoes-no-brasil-em-live>. Acesso em 22 de nov. de 2023.

FREIRE, P de S.; TOSTA, K. C. B. T.; FILHO, E, A, H; SILVA, G. G. Memória organizacional e seu papel na gestão do conhecimento. **Revista de Ciências da Administração**. Santa Catarina: UFSC., 2012. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2012v14n33p41/22535>. Acesso em: 5 nov. 2023.

NASCIMENTO, N. M. do; SOUZA, J. S. F. de; VALENTIM, M. L. P.; MORO-CABERO, M. M. **Gerenciamento dos Fluxos de Informação Como Requisito Para a Preservação da Memória Organizacional: um diferencial competitivo**. Paraíba. UFPB. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/27382>. Acesso em: 5 nov. 2023.

RABELO, M. de L. **Memória organizacional: um estudo da Administração Pública Federal**. Brasília: ENAP, 2018. Disponível em

<https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/3400>. Acesso em: 22 out. 2023.

## [mensuração]

Ana Claudia Klein Ferreira

A mensuração de resultados, segundo Yanaze (2013), é o uso do sistema de informação para levantar dados quantitativos que sejam úteis para a avaliação das ações de comunicação. Trata-se de uma atividade vinculada ao processo de gestão, que exige planejamento e definição de objetivos e indicadores. São eles que trarão os dados a serem transformados em informações. Para Yanaze (2013), os indicadores se classificam em: eficiência (processo), eficácia (resultado) e efetividade (permanência na obtenção dos objetivos).

A eficiência pode ser mensurada avaliando-se o grau de aderência da comunicação aos objetivos da organização; a qualidade do conteúdo e a forma da mensagem; o nível de adequação aos meios utilizados, cumprimento do cronograma e uso dos recursos como planejado.

Já os indicadores de eficácia consideram, por exemplo, a quantidade de pessoas alcançadas; o nível de adequação dos públicos; o índice de mudança de comportamentos; e o grau de satisfação dos clientes.

Como indicadores de efetividade, pode-se citar os índices de continuidade da ação e o comparativo dos resultados ao longo do tempo; o período de exposição e a integração com outras ações de comunicação, além do grau de progressão ao longo do processo sistêmico de comunicação.

Yanaze (2013) afirma que cabe às agências de comunicação e às organizações desenvolver metodologias mais precisas de mensuração de resultados de ações diretas de comunicação, e não somente acreditar que, ao comprar um *software*, os problemas serão resolvidos.

A Internacional Association for the Measurement and Evaluation of Communication (AMEC), lançou o *Integrated Evaluation Framework*, uma metodologia gratuita, uma espécie de roteiro de planejamento pautado pela ótica da avaliação e da mensuração. A AMEC se guia pela Declaração de Princípios de Mensuração de Barcelona, protocolo assinado em 2010 e revisado em 2015, com as seguintes diretrizes aos profissionais de comunicação: objetivos e mensuração: fundamentos dos programas de comunicação; além de medir processos, é preciso medir resultados de comunicação; o

efeito na *performance* da organização pode e deve ser medido; mensuração e avaliação exigem metodologias qualitativas e quantitativas; equivalência publicitária não mede o valor da comunicação; mídias sociais podem e devem ser mensuradas juntamente a outras tradicionais; mensuração e avaliação devem ser transparentes, consistentes e válidas.

A necessidade de mensurar processos e resultados na comunicação organizacional já está consolidada. E as razões vão desde provar a maturidade da função e o profissionalismo dos atores, até apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos. Panella (2007), afirma que é também uma maneira de justificar o orçamento, e, assim, obter a prova do retorno sobre o investimento; uma forma de otimizar a estratégia e suas ações de comunicação, além de possibilitar ver valorizado o trabalho feito.

Para Suzel Figueiredo (2018), é fundamental os profissionais de comunicação construïrem uma base teórica de excelência para escolher a melhor metodologia de mensuração dos resultados de programas, projetos e campanhas.

## Referências

AMEC. *Quadro de avaliação integrada Amec*. 2023. Disponível em: <https://amecorg.com/amecframework/pt-pt>. Acesso em: 31 out. 2023.

NASSAR, P.; SANTOS, H. dos; NAKASONE, A. (Org.). *50 Anos ABERJE: ensaios e memórias*. São Paulo: Aberje, 2018.

PANELLA, C. Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação. *Organicom*, São Paulo, ano 4, n. 7, 2007.

YANAZE, M. H.. *Retorno de investimento em Comunicação: avaliação e mensuração*. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro, RJ: Senac, 2013.

**[metaverso]**

Yannara Negre / Anna Carolina Boechat / Élmano Ricarte

O termo vem do prefixo “meta”, que significa transcender, e de “universo”, que significa um mundo paralelo ou virtual conectado ao mundo físico (Tlili *et al.*, 2022). O conceito tem evoluído ao longo do tempo e sua definição abrange diversas abordagens e agentes, porém ele aparece pela primeira vez no romance *Snow Crash* (1992), escrito por Neal Stephenson (Díaz *et al.*, 2020).

Por outro lado, uma definição muito comum para o metaverso é de uma rede de mundos virtuais em terceira dimensão, voltada para a geração de conexão social e imersões interativas (Amabile, 2022). Contudo, do ponto de vista tecnológico ou mesmo conceitual, pode-se dizer que não traz em si nenhuma inovação, uma vez que jogos como *Pokemón GO* já possuíam um ambiente inteligente usando tecnologia assentada em localização, ou mesmo *Second Life*, *Minecraft*, *Roblox* e *Zepeto*. Esses jogos possuem componentes com multijogadores/as online em um mundo virtual construído com base em atividades de interação, socialização e engajamento entre avatares que refletem o ego do/a usuário/a (Kye *et al.*, 2021).

Essa evolução não apenas redefiniu o entretenimento, mas também transformou as interações sociais e a economia digital, tornando-se um componente essencial da interatividade contemporânea (Njoku *et al.*, 2022). O que reforça que o metaverso vai além de funcionalidades, mas também sociabilidades. O conceito, portanto, não se aplica a uma única inovação; em vez disso, é uma extensão de várias tecnologias existentes (Tayal *et al.*, 2022).

A definição de Njoku *et al.* (2022) amplifica a vastidão de recursos que podem ser enquadradas no metaverso: um mundo virtual construído no espaço de realidade estendida que combina realidade aumentada, realidade virtual, realidade mista e internet. Ademais, têm emergido novas categorias de metaversos que incorporam tecnologias como inteligência artificial e internet das coisas, embora com usos bem menos expressivos (Chua; Yu, 2023).

Atualmente, o metaverso pode superar limitações de distância e tempo do mundo real (Tayal *et al.*, 2023). Convergente a esse pensamento, Yang *et al.* (2022b) dizem que o metaverso integra perfeitamente o mundo real com o mundo virtual e permite que os avatares realizem atividades ricas, incluindo criação, exibição, entretenimento, redes sociais e comércio. Essa característica permite que os/as usuários/as participem, por exemplo, de conferências, reuniões e eventos sem a necessidade de estar fisicamente presentes (Tayal *et al.*, 2023), estando eles/as telepresentes. Sendo assim, pode permitir que os/as usuários/as participem de diversas atividades, como eventos ao vivo, shows, exposições, reuniões e aulas, dando a um contexto das organizações uma mais-valia para suas atividades.

O metaverso, por exemplo em contextos de organizações de caráter pedagógico, não apenas amplia as possibilidades de aprendizagem, mas também reconfigura o ecossistema estudantil (Yang *et al.*, 2022a). Tais ambientes imersivos podem fornecer uma variedade de cenários de ensino, incluindo aprendizagem virtual seguida de aprendizagem colaborativa, aprendizagem combinada, aprendizagem baseada em jogos, aprendizagem individual e baseada em problemas (Hirsh-Pasek *et al.*, 2022 *apud* Tlili *et al.*, 2022).

Em suma, fica bastante claro que o metaverso tem crescido em importância enquanto ferramenta competitiva para os mais diferentes tipos de organização. A promoção de interação social e entretenimento altera também o conceito de experiência do utilizador/consumidor, com impactos claros nas suas preferências, percepções, padrões e decisões (Gadalla *et al.*, 2014), ampliando o espectro do conceito para áreas como o consumismo, a liderança organizacional e o marketing (Trunfio; Rossi, 2022).

## Referências

AMABILE, P. O que é metaverso e o que o seu negócio tem a ver com isso? Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/colunistas/perla-amabile/o-que-e-metaverso-e-o-que-o-seu-negocio-tem-a-ver-com-isso,c95609ed5631643c921cdeo8e71aa8bctn3jjao.html>. Acesso em 05 dezembro 2022

CHUA, H. W.; YU, Z. A systematic literature review of the acceptability of the use of Metaverse in education over 16 years. **Journal of Computers in Education**, v. 12, p. 1–51, 2023.

DÍAZ, J.; SALDAÑA, C.; AVILA, C. Virtual world as a resource for hybrid education. **International Journal of Emerging Technologies in Learning (ijET)**, v. 15, n. 15, p. 94–109, 2020.

GADALLA, E.; KEELING, K.; ABOSAG, I. Metaverse-retail service quality: A future framework for retail service quality in the 3D internet. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 13–14, p. 1493–1517, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.835742>.

KYE, B.; HAN, N.; KIM, E.; PARK, Y.; JO, S. Educational applications of metaverse: possibilities and limitations. **Journal of Educational Evaluation for Health Professions**, v. 18, 2021.

NJOKU, J. N.; NWAKANMA, C. I.; AMAIZU, G. C.; KIM, D. S. Prospects and challenges of Metaverse application in data-driven intelligent transportation systems. **IET Intelligent Transport Systems**, v. 17, n. 1, p. 1–21, 2022.

TAYAL, S.; RAJAGOPAL, K.; MAHAJAN, V. Virtual Reality based Metaverse of Gamification. In 2022 6th International Conference on Computing Methodologies and Communication (ICCMC), IEEE, p. 1597–1604, 2022.

TLILI, A.; HUANG, R.; SHEHATA, B.; LIU, D.; ZHAO, J.; METWALLY, A. H. S.;... & BURGOS, D. Is Metaverse in education a blessing or a curse: a combined content and bibliometric analysis. **Smart Learning Environments**, v. 9, n. 1, p. 1–31, 2022.

TRUNFIO, M.; ROSSI, S. Advances in Metaverse Investigation: Streams of Research and Future Agenda. **Virtual Worlds**, v. 1, n. 2, p. 103–129, 2022.

YANG, Q.; ZHANG, Y.; LIN, Y. Study on the Influence Mechanism of Virtual Simulation Game Learning Experience on Student Engagement and Entrepreneurial Skill Development. **Frontiers in Psychology**, v. 12, artigo 772157, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.772157>.

YANG, Q.; ZHAO, Y.; HUANG, H.; XIONG, Z.; KANG, J.; ZHENG, Z. Fusing blockchain and AI with metaverse: A survey. **IEEE Open Journal of the Computer Society**, v. 3, p. 122–136, 2022.

**[mídia alternativa]***Gustavo dos Santos Fernandes*

A mídia alternativa é uma forma de comunicação que se diferencia dos meios tradicionais, como a televisão e o rádio. Nesse sentido, ela pode ser definida como um conjunto de mídias que fogem aos padrões tradicionais e buscam oferecer uma visão mais diversa e plural da sociedade. Esses canais, geralmente, abordam temas e pontos de vista não explorados pela mídia convencional, dando voz a grupos marginalizados e promovendo a democratização da informação (Downing, 2002).

À vista disso, Fiorucci (2011) explica que esse tipo de mídia se refere a qualquer veículo de comunicação que oferece uma perspectiva não convencional ou divergente dos principais meios de comunicação.

No contexto das organizações, a mídia alternativa desempenha um papel fundamental ao permitir que nas interações diárias dentro da cultura de convergência, se conectem de forma mais autêntica com seu público. Ao utilizar canais de comunicação menos convencionais, as organizações podem experimentar novas abordagens, como uma fonte alternativa de poder midiático (Jenkins, 2009).

De acordo com Downing (2002), na contemporaneidade, a mídia alternativa, também conhecida como mídia contra-hegemônica, tem sido descrita como um contraponto ao monopólio midiático, permitindo a amplificação de vozes silenciadas pela mídia convencional. Além disso, busca ir além da simples informação, promovendo a reflexão crítica e a participação ativa do público. Dessa forma, entende-se esse formato de mídia como um instrumento fundamental para o fortalecimento da democracia e para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Esse processo de comunicação oferece uma série de vantagens em relação às formas tradicionais. Nesse sentido, conforme aponta Fiorucci (2011) é válido destacar o acesso a informações independentes, a diversidade de perspectivas e sua agilidade, podendo levar uma comunicação mais responsiva às necessidades das comunidades locais.

Ademais, através desse processo comunicativo, diferentes grupos sociais têm a oportunidade de expressar suas opiniões e contar suas histórias,

contribuindo para uma maior representatividade na mídia; desconstrói e desafia os estereótipos persistentes promovidos pela mídia convencional, permitindo uma visão mais crítica e complexa da realidade; e estimula o debate de questões sociais relevantes, incentivando o engajamento e a participação ativa da população (Fiorucci, 2011).

Em síntese, a mídia alternativa desempenha um papel fundamental na democratização da informação e na promoção da diversidade de vozes na sociedade. Ao apoiar e consumir a mídia alternativa, contribuímos para uma sociedade mais inclusiva e informada. Por fim, Atton (1999) reforça que esse movimento comunicacional pode ser entendido como sendo uma comunicação que compartilha as opiniões das minorias, expressa posicionamentos indelicados a crenças que já estão amplamente estabelecidas, além de adotar visões e/ou orientações a partir de temáticas que não são cobertas de modo regular pela mídia tradicional.

### Referências

- ATTON, C. A reassessment of the alternative press. *Media, Culture & Society*, v. 21, p. 51–76, 1999.
- DOWNING, J. D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: SENAC, 2002.
- FIORUCCI, R. A nova geração do jornalismo crítico: mídia alternativa. *Diálogos*, v. 15, n. 2, p. 455–481, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3055/305526548005.pdf>. Acesso em: 23 out. 2023.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

## [mídia digital]

*Sheila Accioly*

Mídia digital é um conceito polissêmico que pode ser pensado a partir de desdobramentos da noção de mídias no contexto das tecnologias infocomunicacionais digitais: no sentido de ambiência ou território informacional (McLuhan, 1964; Castells, 1999; Lemos, 2007); no sentido de dispositivo sociotécnico (Barichello, 2008); no sentido de meio, veículo ou canal baseado em computadores, softwares, dados digitais, compósitos de convenções culturais e convenções de programações maquínicas e suas expressões estéticas (Manovich, 2005).

O termo mídia digital tanto pode ser usado para aludir à própria internet quanto pode ser compreendido como denominação genérica de formas culturais e conteúdos midiáticos captados, registrados, produzidos, transmitidos e veiculados por meios digitais, sejam estáticos, dinâmicos, de fluxo contínuo, inter ou trans semióticos (Martino, 2014).

No viés da materialidade, a designação de mídia digital pode referir ferramentas tecnológicas computacionais, tais como computadores, tablets, câmeras digitais, mesas digitalizadoras, gravadores digitais, lousas interativas, smarts e outros artefatos, interativos ou não, que compõem o instrumental da comunicação e informação de base tecnológica digital.

Do aspecto psicossocial, a mídia digital é estudada como mídia de desmediatização, da presença e dos afetos instantâneos (Han, 2018). Não obstante, as mídias digitais são reconhecidas como elementos centrais no processo de midiaticização da sociedade (Hjarvard, 2015) ao adentrar suas infraestruturas tecnológicas e institucionais, na medida em que a digitalização avança e estrutura o social, tendo a internet como mídia dominante.

Mídias digitais, também chamadas de novas mídias, são usadas nas organizações para diversas finalidades, incluindo construção e gestão de imagem, comunicação interna e externa, marketing digital, e-commerce e vitrine digital, assessoria de imprensa, análise de dados, produção e gestão de conteúdos, gerenciamento de informações, relações públicas online, campanhas, publicidade e propaganda, treinamentos, automação de pro-

cessos, teletrabalho, entre outras. A utilização eficaz das mídias digitais proporciona maior alcance de público, melhor eficiência operacional e adaptação às demandas em constante evolução do mercado.

## Referências

- BARICHELO, E. M. R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In DUARTE, M. E. B.; CASTRO, M. L. D. de. *Em torno das mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 237-249.
- CASTELLS, M. *Sociedade em rede*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1)
- HAN, B. C. *No enxame: perspectivas do digital*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- HJARVARD, S. Da mediação à midiaticização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo*. v. 2, n. 3, p. 51-62, jul./dez 2015.
- LEMOS, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 121-137, 2007.
- MCLUHAN, H. M. *Understanding media: the extensions of man*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1964.
- MANOVICH, L. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In LEÃO, L. (Org.). *O chip e o calcidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Senac, 2005. p. 24-50
- MARTINO, L. M. S. *Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis, RJ: Vozes: 2014.

## [mídia massiva]

Sheila Accioly

Mídia massiva ou meio de comunicação de massa é toda tecnologia de distribuição em massa de informações e mensagens, transmitidas em larga escala para um público amplo e diversificado (Thompson, 2002). Trata-se de uma categoria midiática de grande alcance simultâneo, centrada no emissor, em fluxo unidirecional (McQuail, 2010), seja analógico ou digital, envolvendo divisão de trabalho nos processos de produção e funcionando por mediações.

Nas formas clássicas de mídia massiva, como transmissões de rádio e televisão, a comunicação segue o modelo um-para-muitos: uma única fonte envia uma mensagem para múltiplos destinatários simultaneamente. Mas o massivo também opera em ambiências pós-massivas (Cabral Filho, 2021) via tecnologia *push*, por *webcasting*, usada por páginas virtuais, plataformas digitais e em disparos de e-mails em massa, assim como assume novas formas de organização no ecossistema algorítmico, como *big data* e *data mining*. Por outro aspecto, essas novas configurações permitem pensar o reordenamento do massivo em modo descentralizado, como a autocomunicação de massa (Castells, 2009), caracterizada por fluxos horizontais, na qual cada usuário é produtor e emissor, e a escala massiva pode ser atingida tanto na forma um-para-muitos quanto no modo conversacional muitos-para-muitos.

Na lógica das mediações (Martín-Barbero, 1987), o massivo designa sistemas e práticas de comunicação que participam da construção da cultura popular, especialmente nas sociedades latino-americanas, criando dinâmicas culturais massivas. Neste sentido, a mídia massiva não é apenas meio de transmissão, mas um espaço onde as pessoas, ativamente, reinterpretem, apropriam e respondem às mensagens midiáticas de acordo com seus contextos culturais e experiências individuais.

A mídia massiva surgiu a partir do advento da imprensa e a produção em massa de impressos, com a invenção da prensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg (século XV). O conceito de mídia de massa se desenvolveu nos séculos XIX e XX, com a evolução das tecnologias de informação

e comunicação, alcançando maior expressão com os meios eletrônicos. Na sociedade contemporânea, a mídia de massa proporciona divulgação de informações, entretenimento e influência cultural. A importância sociológica dos meios massivos reside na capacidade de representar o social, concorrendo com outras instâncias mediadoras na determinação de comportamentos e padrões de normalidade; na estruturação da informação e do conhecimento; e na produção de referentes (Sousa, 2004).

Os meios de comunicação de massa se caracterizam, entre outros marcadores, por envolver meios técnicos e institucionais de produção/difusão e pela mercantilização das formas simbólicas (Thompson, 2002). Outra característica das mídias massivas é a anulação da distância temporal entre produção e consumo (Verón, 1993).

As mídias massivas oferecem às organizações variadas possibilidades de visibilidade e reconhecimento de marca; publicidade; credibilidade e reputação; feedback e interação com o público; acompanhamento de tendências e concorrência; mobilização e engajamento social; informações estratégicas.

## Referências

- CABRAL FILHO, A. V. Comunicação pós-massiva de massa. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. v. 21, n. 45, p. 92–109, set-dez 2021.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili, 1987.
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- MCQUAIL, D. *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- SOUSA, J. P. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VERÓN, E. *La semiosis social*. Fragmento de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1993.

## [mídias pós-massivas]

*Maria Aparecida Ramos da Silva*

As mídias “pós-massivas” significam as novas mídias sociais no ambiente digital, tais como Instagram, Facebook e Twitter, permitindo que qualquer indivíduo possa emitir uma informação. Essa denominação tem por objetivo criar um contraponto teórico aos estudos das mídias de “massa” tradicionais, como o rádio e a televisão (Lemos; Lévy, 2010). O conceito surgiu em meio às mudanças e impactos sociais causados pelo advento das tecnologias digitais que inauguraram um novo contexto em que as mídias sociais têm papel central, resultando no processo de “mídiatização” da sociedade (Hjarvard, 2014).

De acordo com Lemos e Lévy (2010), as mídias pós-massivas são flexíveis, pois são criadas pelos atores que as constituem, funcionam de forma horizontal, com o poder descentralizado, quase sem hierarquia. Para Santos, Paes e Pontes (2019), algumas características das mídias pós-massivas são o rompimento tradicional do fluxo de informações, a transversalidade e a personalização do consumo da informação. Além disso, também possibilitam não apenas a produção livre, mas também a circulação aberta e cooperativa de produtos semióticos como sons, textos, imagens, audiovisuais e programas.

Outro ponto a ser destacado é que essas plataformas de funções pós-massivas saem do controle do Estado, pois não necessitam mais de concessão para funcionar, ao contrário de meios de comunicação tradicionais. Essas mídias também não precisam de grandes investimentos financeiros, o que significa que qualquer indivíduo ou organização pode criar seu próprio canal de notícias no YouTube ou um *podcast* de entretenimento, por exemplo, de forma gratuita. As mídias pós-massivas não dependem necessariamente de verbas publicitárias para existir, como também não possuem uma centralização geográfica em um território específico (Lemos; Lévy, 2010).

No entanto, ainda são muitos os limites existentes nas mídias pós-massivas, principalmente, no que se refere à democratização da comunicação. Na atualidade, as mídias pós-massivas são controladas por grandes

monopólios digitais — Facebook, Amazon, Apple, Google e Microsoft —, o que compromete a diversidade de conteúdos em circulação nesses espaços (Intervezes, 2018).

Portanto, na atualidade, passamos por uma fase de expansão do ecossistema midiático, no qual estão inseridos os meios de comunicação de massa e as mídias pós-massivas, com inúmeros desafios para a consolidação de um ambiente comunicacional realmente democrático e integrado.

## Referências

- LEMOS, A.; LÉVY, P. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.
- HJARVARD, S. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 21–44, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>. Acesso em: 2 nov. 2023.
- INTERVOZES. *Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet*. São Paulo: Intervezes, 2018.
- SANTOS, A. C. S.; PAES, R. C.; PONTES, A. N. *Mídia pós-massiva: um levantamento de podcast especializado em meio ambiente como instrumento de conscientização ambiental*. *Texto Livre*, Belo Horizonte-MG, v. 12, n. 1, p. 153–168, 2019. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.1.153-168>. Acesso em: 2 nov. 2023.

**[mídiação]**

*Maria Aparecida Ramos da Silva / Élmano Ricarte*

A mídiação é uma área das Ciências da Comunicação que se preocupa com o estudo dos processos nos quais ocorre uma integração profunda de uma determinada mídia ou o conjunto de mídias. A partir dessa integração, pode ocorrer o que Hjarvard (2015) chama de lógicas da mídias, ou seja, em que cada vez mais a cultura e sociedade transformam-se, inseridas em um contexto de uma relação de semi-independência, conforme as características das mídias e seus *modus operandi*.

Em outras palavras, no processo de mídiação, as mídias não somente são canais de comunicação, mas estão profundamente enraizadas nas estruturas e nos processos comunicacionais da sociedade e da cultura. De acordo com Hjarvard (2014), nesse cenário, além de transmitir informações, elas também podem influenciar ativamente na forma como as instituições sociais (como a educação, a família, a política, a ciência, etc.) funcionam ou ainda como as pessoas ou grupos comunitários interagem e como as suas identidades podem ser construídas e reconstruídas com e nas mídias. Por um lado, o ramo da mídiação que analisa empiricamente as mudanças nas configurações comunicativas pelo viés das instituições sociais é a Institucionalista e a que se dedica aos indivíduos é a socioconstrutivista (Hepp, 2014).

De um modo mais amplo, os estudos de mídiação podem ser concebidos, de acordo com Hjarvard (2015), como uma verdadeira sociologia da comunicação, afastando os olhares mais críticos que afirmam que seriam estudos midiocêntricos, isto é, centrados na mídia e não nas transformações sociais e culturais que são oriundas daquela integração midiática nas práticas cotidianas.

Para exemplificar como decorreram várias mudanças sociais e culturais, conforme o surgimento de uma nova forma de mídia ou de um conjunto delas na história, Couldry e Hepp (2017) destacam três momentos disruptivos como ondas de mídiação. A primeira delas é conhecida como “mecanização” e remonta o surgimento da imprensa, a qual trouxe uma maior democratização da leitura, promovendo um maior acesso aos conteúdos,

os quais eram exclusivos ao clero ou à nobreza. A seguinte é a de onda de “eletrificação” com os meios de comunicação como o cinema, a rádio e a televisão. A mais recente é a de “digitalização”, na qual identifica-se uma maior permeabilidade da Internet e de várias tecnologias da comunicação no cotidiano.

Dessa forma, é importante ressaltar que essas ondas de midiaticização são simultâneas. Ou seja, o processo de midiaticização engloba não apenas os meios de comunicação tradicionais, como o rádio e a televisão, mas também as novas mídias sociais digitais, como o Instagram, Tiktok e YouTube, Plataforma X, por exemplo, que são transformadas em espaços de debate e exposição de opinião e difusão de informações.

No entendimento de Hepp (2014), a midiaticização é compreendida como um conceito utilizado para realizar, por um lado, a análise da inter-relação a longo prazo (também chamada de análise diacrônica) entre as transformações da mídia e da comunicação e, por outro, as alterações e impactos na cultura e na sociedade de forma crítica no presente momento (também denominada de sincrônica). Este autor elaborou o conceito de mundos midiaticizados, que seriam pequenos mundos sociais nos quais as configurações comunicativas são construídas, tendo como referência o relacionamento com os media. Esse termo também é um caminho empírico de estudar os processos de midiaticização (Ricarte, 2019).

Para a comunicação organizacional, é importante perceber que o processo de midiaticização pode ser útil para analisar as alterações ou o surgimento de novas tendências de comunicação tanto em um nível de colaboradores internos quanto externos. Atualizar-se, por isso, diante de novas configurações comunicativas pode ser decisivo para um bom desempenho de uma determinada organização.

## Referências

COULDRY, N.; HEPP, A. *The mediated construction of reality: society, culture, mediatization*. Polity Press: Cambridge, 2017.

HEPP, A. As configurações comunicativas dos mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, São Paulo, s/v, n. 1, jan./jun., 2014.

## MIDIATIZAÇÃO

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/82930/85964>. Acesso em: 9 nov. 2023.

HJARVARD, S. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrices*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 21–44, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/82929>. Acesso em: 9 nov. 2023.

HJARVARD, S. Da Mediação à Miatização: a institucionalização das novas mídias.

**Parágrafo**, v. 2, n. 3, p. 51–62, jul./dez. 2015. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331>. Acesso em: 9 nov. 2023.

RICARTE, E. **O mundo miatizado das Marchas Populares de Lisboa: a configuração comunicativa entrelaçamento mediático**. 2019. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) — Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2019.

## [monitoramento]

Cione Cruz

O monitoramento de redes sociais nas organizações é um processo estratégico que envolve a observação e análise das atividades, reações e postagens que ocorrem nas plataformas de mídia social (*Instagram, X, Meta, Tik Tok* entre outras), com o objetivo de compreender, gerenciar e aprimorar a presença digital de uma organização. Este processo é fundamental em um ambiente em constante evolução, onde as redes sociais desempenham um papel crucial, como consequência da “mídiatização” da sociedade (Hjavarð, 2014).

A interatividade, convergência e participação são elementos-chave das redes sociais, permitindo que as organizações estabeleçam uma conexão direta com seu público estratégico e vice-versa. Segundo Maradei (2023), os usuários das redes sociais têm a capacidade de criar, compartilhar e influenciar conteúdos, tornando-se atores ativos no processo comunicacional. Isso também significa que as organizações e a mídia tradicional não são mais as únicas fontes de informações, e os cidadãos comuns desempenham um papel significativo na disseminação de notícias e opiniões, tornando-se ao mesmo tempo produtores e consumidores, os *prosumers* (Jenkins, 2009).

O monitoramento de redes sociais começa com um diagnóstico que avalia a presença atual da organização nas redes sociais, identifica as plataformas relevantes para o seu público e define os objetivos a serem alcançados. Posteriormente, um plano estratégico é desenvolvido para orientar as ações futuras. Segundo Kunsch (2003), isso inclui a seleção das redes sociais a serem monitoradas, a definição de palavras-chave e a determinação do período de monitoramento.

Para realizar o monitoramento, uma variedade de ferramentas e sistemas de busca estão disponíveis, permitindo o rastreamento de menções, *hashtags*, palavras-chave e conversas relevantes nessas plataformas.

As informações são então categorizadas e analisadas, frequentemente com a classificação de conteúdo em positivo, negativo ou neutro, o que poderá possibilitar uma visão ampla do quanto se comenta da organização.

Os resultados são consolidados e apresentados em relatórios que incluem recomendações para melhorar a presença da organização nas redes sociais.

Esses monitoramentos ajudam as organizações a identificar tendências emergentes e temas que são relevantes para seu público-alvo; facilitam a interação com seus *stakeholders* ao responder a comentários, fornecer suporte e engajar os seguidores. Por fim, são capazes de detectar com maior rapidez situações de crise e responder de maneira apropriada, evitando danos à reputação.

Em síntese, o monitoramento de redes sociais nas organizações é essencial para adaptar e otimizar a comunicação e a imagem da organização no ambiente digital, levando em consideração a interatividade e o envolvimento do público.

### Referências

HJARVARD, S. *A midiaticização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

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

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MARADEI, A. *A repercussão de crises organizacionais no Twitter: o caso playcenter*. Disponível em:

[http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n2\\_repercussao49452.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n2_repercussao49452.pdf). Acesso em: 17 out. 2023.

**in**

## [newsletter]

Carlos Macedo

*Newsletter* consiste em um boletim informativo com periodicidade regular, que tem como foco um público-alvo específico (Barbosa; Rabaça, 2002). A primeira *newsletter* registrada no ocidente surgiu durante o Império Romano, por volta de 59 a. C., sob tutela do Imperador Júlio César, e durou dois séculos. Chamada de *Acta Diurna Populi Romani* (Atos Diários do Povo Romano), era escrita à mão e fixada em locais movimentados de Roma e nos balneários, permitindo que um grande número de pessoas com instrução (elite) se informasse sobre o que estava acontecendo no Império. O boletim funcionava como canal de comunicação do governo com a aristocracia, mas, para alcançar um público ainda maior (grande parte dos romanos não era alfabetizada), algumas pessoas eram designadas a ler a publicação em voz alta. No boletim, era possível se informar sobre os atos do Império, catástrofes, clima, entre outros assuntos (Endres, 2009).

Dois milênios depois, a *newsletter* agora é confeccionada, predominantemente, em formato digital, como um e-mail com temática e *layout* atraentes, mas a sua função continua a mesma, que é servir de canal de comunicação e conexão entre a instituição e seu público-alvo.

Para que a conexão se mantenha duradoura nos tempos atuais, diante de um público cada vez mais exigente (resultado da vasta quantidade de informação e atrativos que circulam na internet), o boletim deve ser planejado e produzido de forma que o conteúdo seja sempre atrativo e interessante ao receptor. Também deve-se ter atenção a itens como *layout* agradável, uma periodicidade coerente, além de recursos interativos. Para criar uma boa relação com o destinatário, o ideal é que, só após a sua permissão, comece a receber a *newsletter*, evitando o sentimento de intrusão (Teixeira *et al.*, 2015). É importante ressaltar que a falta de cuidado com o informativo pode fazer com que esta ferramenta se transforme rapidamente em lixo eletrônico com alguns cliques do usuário.

Por fim, ressalta-se que alguns boletins, além da função de atender ao seu público-alvo, servem também como pauta jornalística para a imprensa.

## Referências

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ENDRES, K. L. Newsletters, newspapers, pamphlets. In: LUTHRA, Rashmi. **Journalism and Mass Communication**. Oxford: EOLSS Publishers, 2009, v. 1, p. 90–104.

TEIXEIRA, S.; CARDOSO, P.; PIMENTA, N. A Newsletter no contexto das relações públicas e da comunicação digital: o sector dos serviços da saúde e bem estar em Portugal. **Internation Journal of Marketing, Comunication and New Media**. Lisboa, v. 3, n. 5, jul./dez. 2015.

**O**

**[opinião pública]***Ruy Alkmim Rocha Filho*

O conceito de opinião pública corresponde ao conjunto de opiniões socialmente construídas e difundidas, com expressiva influência da mídia. Para Lippmann (2012), a construção da opinião pública num mundo complexo, depende cada vez mais das notícias, que muitas vezes não são produzidas de acordo com os fatos, impedindo a construção de um consenso social fundamentado na verdade. Diante da multiplicidade de ideias, muitas vezes em tensionamento, talvez seja mais adequado pensar em correntes de opinião ou opiniões públicas.

Na sociedade contemporânea, em face da abundância de informações, os indivíduos são levados a adotar pontos de vista sobre um volume crescente de fatos, situações, valores ou até mesmo sobre inúmeros outros indivíduos. Esse processo muitas vezes está sujeito a problemas potencializados pelas contradições históricas, pela desinformação e pela desigualdade e seus desdobramentos sociais, econômicos e tecnológicos. Nesse sentido, a opinião pública vai instigar a participação política das pessoas.

Gabriel Tarde (2005) discutiu o surgimento das massas na arena política, tendo como antecedentes a formação de um público, isto é, um conjunto a princípio muito restrito de cidadãos informados, com o advento da prensa de Gutemberg e a decorrente difusão dos livros, a partir do século XV. Isso se deu de forma muito lenta, mas no século XIX, tanto com a evolução tecnológica da imprensa e invenção da fotografia como com a urbanização e massificação da alfabetização, esse conjunto se torna bem mais amplo, fomentando mais intensamente o debate público. Tarde se referia à França, ou aos países da Europa Ocidental em conjunto com os Estados Unidos.

Na América Latina, na África, na Ásia, em decorrência da colonização e da ordem econômica imposta pelas potências imperialistas, foram fragilizadas as condições para a formação de um público que exercesse plenamente o direito à livre circulação de ideias. Sen (2000) nos apresenta como exemplo a grande fome que recaiu sobre a população de Bengala na Índia, nos anos 1940, que levou à morte mais de dois milhões de pessoas. O autor comenta como os jornais da região deixaram de noticiar o problema,

em larga medida causado e agravado pela administração colonial britânica. Tanto na Índia, quanto na própria Inglaterra, o problema não foi devidamente noticiado. Sen também analisa os problemas para o exercício do debate público em países comunistas, como a China.

Habermas (2003) propõe o termo esfera pública, que se modifica intensamente com as mudanças estruturais decorrentes do capitalismo nos últimos séculos. Giddens e Sutton (2017) sintetizam alguns dos conceitos habermasianos. Para eles, a esfera pública é um espaço de debate, no qual são discutidos temas relevantes para a coletividade e as opiniões podem ser estruturadas. Com as mudanças na esfera pública, advindas da modernidade, a vida humana passou a ser administrada, seja pelo Estado Moderno, seja pelas condições econômicas no atual estágio do desenvolvimento capitalista. Em face disso, as pessoas são chamadas a opinar sobre as mais diferentes questões, mesmo sem ter acesso ou sem poder refletir tomando como base informações qualificadas e verificadas.

A efetiva participação democrática depende do dinamismo da esfera pública que decorre da aglutinação de indivíduos igualmente em um fórum para o debate público. Contrariando as expectativas, o desenvolvimento da esfera pública não se concretizou por completo. Em lugar de amplos debates racionais livres, com o devido embasamento científico, filosófico e jornalístico, pautados pelos direitos humanos e pelo interesse público, observa-se o controle e manipulação da opinião, pelo abuso do poder econômico, pela concentração de poder na mídia e nos poderes legislativo, executivo e judiciário.

Em termos ideais, a influência da mídia sobre as opiniões deveria ser plural, diversificada, dando margem à exposição de visões antagônicas, favorecendo o debate público, que liberais como Dawl (2012) e Rawls (1993) qualificam como uma das condições para a consolidação da democracia. No entanto, seja pelo autoritarismo, seja pela concentração econômica da mídia, são precárias as garantias para a pluralidade e a diversidade, no mercado editorial, no jornalismo, no entretenimento e na propaganda. Se a Internet foi vista como um espaço mais aberto para o debate democrático no começo dos anos 2000, nos últimos anos, a concentração de poder dos conglomerados digitais remete a grandes ameaças. Há diversos trabalhos que analisam o uso de mídias digitais para difundir desinformação, propagar

discursos de ódio ou promover a ascensão de forças políticas neofascistas, empregando uma estratégia de condicionar a opinião pública em favor de projetos autoritários.

## Referências

- DAWL, R. **A democracia e seus críticos**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- GIDDENS, A.; SUTTON, P. **Conceitos essenciais de sociologia**. São Paulo: UNESP, 2017.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- LIPPMANN, W. **Opinião pública**. São Paulo: Vozes, 2012.
- RAWLS, J. **Uma teoria da justiça**. Lisboa: Presença, 1993.
- SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. Tradução: Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- TARDE, G. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

## [organizações]

*Fábio Azevedo / Marcus Vinicius Dantas*

Maximiano (2000) define organizações como grupos sociais que utilizam recursos (humanos, materiais, financeiros e informações) visando o cumprimento de um objetivo ou conjunto desses. Para Chiavenato (2003), as organizações são criadas para atingir determinado(s) objetivo(s), através de um agrupamento de pessoas.

No contexto da administração, organizações são definidas como sistemas sociais complexos que são compostos por pessoas, recursos e processos. Elas são criadas para atingir objetivos específicos, e o sucesso depende da capacidade de seus membros trabalharem juntos de forma eficaz.

Podem oferecer produtos e/ou serviços, com dimensões diversas, desde um pequeno comércio até uma Prefeitura Municipal, por exemplo (Maximiano, 2000). Conforme defende Chiavenato (2003), as organizações não são iguais, há uma enorme diversidade entre si. Podemos citar alguns exemplos: empresas; instituições; governos; organizações sem fins lucrativos; grupos de amigos.

As organizações desempenham um papel fundamental na sociedade. Elas são responsáveis por gerar empregos, bens, serviços, bem como contribuir para o desenvolvimento social e econômico dos países. Além disso, as organizações têm um impacto significativo na cultura, nos valores e nas vidas das pessoas.

Chiavenato (2003), as divide no modo como as pessoas funcionam dentro delas, definindo as organizações em três tipos tradicionais: lineares, funcionais e linha-staff. Podemos organizá-las com base na sua formação do capital e sua aplicação, sendo elas públicas, privadas ou sem fins lucrativos (Oda; Marques, 2012). Chiavenato (2014) ressalta a divisão das organizações em três níveis: institucional, intermediário e operacional.

Toda organização precisa ser bem administrada para alcançar seus objetivos com eficiência, economia de ações e recursos e ainda assim ser competitiva. Por isso, é essencial conhecer o seu funcionamento.

## Referências

- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria da administração.** 9. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ODA, E.; MARQUES, C. **Introdução à administração.** 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

**ip**

**[pauta]**

*Ruy Alkmim Rocha Filho*

O termo pode ser concebido como relação de assuntos a serem tratados por uma organização em determinada reunião, grupo de discussão ou evento. Por sua vez, no jornalismo e no entretenimento, conjunto de assuntos em discussão durante determinado programa ou transmissão de conteúdo. Nas redações, a pauta adquire outro significado: é uma relação de informações iniciais e orientações para a produção de uma notícia, oferecendo elementos para que o repórter proceda com a apuração, isto é, a investigação, o detalhamento, a comprovação de determinado acontecimento a ser apresentado em uma notícia.

Nesse sentido, é um elemento estratégico no exercício do jornalismo, pois indica não só o assunto que é relevante para ser abordado em determinada publicação, como também termina por condicionar aspectos que vão definir o enquadramento, ou melhor, a forma como determinada questão vai ser noticiada. Cremilda Medina (2014) compreende que a pauta já abre margem para angulação da notícia.

Para Ronaldo Henn (1996), a pauta também repercute na forma como será utilizada a própria linguagem jornalística. Nas redações era comum a presença de um chefe de pauta, um profissional, geralmente com maior experiência, que orientava as reuniões em que se definiam o que seria apurado e noticiado em um dia ou em uma semana. No entanto, como resultado das crises no jornalismo acentuadas nas últimas décadas, observa-se tanto o fechamento de redações quanto a diminuição das funções e dos profissionais que produzem notícias.

A pauta deve resultar de uma pesquisa inicial sobre o assunto, elencando respostas às perguntas básicas que formam o lide jornalístico: o quê, quem, onde, como, quando, porquê. Também é importante que ofereça orientações sobre como apurar a notícia em questão, pessoas que podem ser entrevistadas, ou ainda outras fontes com credibilidade, bem como indicações sobre fotos e imagens importantes para narrar os fatos abordados.

Por outro lado, a pauta não deve ser tomada como instrumento definitivo, ao contrário: a apuração detalhada e criteriosa pode confirmar ou

refutar informações preliminares, ou até mesmo contrariar impressões e ideias pré-concebidas. Entretanto, com a precarização do trabalho jornalístico, verifica-se com frequência não apenas uma apuração mais superficial dos fatos, mas também uma prática preocupante: a simples publicação de releases enviados por assessorias de comunicação de diversas organizações.

Conforme discute Moraes (2022), a pauta é vista com frequência sob um viés tecnicista, como um mero instrumento para construir uma notícia. No entanto, cabe reconhecer que a pauta é construída por uma base racializada, hierarquizada e generificada.

Cabe reafirmar o compromisso do jornalismo com o humanismo e com a democracia, o que passa pela construção da pauta. Para isso, é necessário que as redações sejam mais inclusivas, plurais e diversas, democraticamente oferecendo visibilidade e tratamento ético para trabalhadores, pessoas pobres, refugiados, LGBTQs, mulheres, negros, povos originários, pessoas com deficiência e outras parcelas da sociedade frequentemente subalternizadas. É importante que as organizações compreendam como a imprensa elabora e hierarquiza as pautas, para se relacionar com as publicações, tendo em vista a construção da imagem organizacional.

## Referências

- AIDAR ABIB, T; VENTURA, M. S. Cotidianidade na pauta jornalística: articulações possíveis na narrativa de BruRovira. *Trama comun.*, Rosario, v. 26, n. 1, p. 31–42, jun. 2022. Disponível em: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-56282022000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282022000100002). Acesso em: 4 nov. 2023.
- HENN, R. *A pauta e a notícia: uma abordagem semiótica*. Canoas: Ulbra, 1996.
- MORAES, F. *A pauta é uma arma de combate: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza*. Porto Alegre: Arquipélago, 2022.
- MEDINA. C. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e pós-industrial*. São Paulo: Summus, 2014.

## [planejamento de comunicação]

*Ana Maria Alzueta Sigaud*

Planejamento de comunicação é o processo de definir e implementar estratégias de comunicação para alcançar objetivos específicos para um público definido. É um documento que orienta as ações de comunicação de uma organização, seja ela pública ou privada.

Segundo Kotler (2006, p. 541), o processo de elaboração da comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia da mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem).

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação deve ser integrada aos objetivos estratégicos da organização, e devem considerar o objetivo, o público-alvo, a adoção de estratégias e ações, recursos necessários e técnicas de controle para só então, seguir com a implantação. Depois de implementar o plano de comunicação, Kotler (2006) conclui que, o comunicador precisa avaliar o impacto no público-alvo. É preciso comparar os resultados obtidos com o que foi planejado e organizado, de acordo com indicadores estabelecidos.

Existem diferentes tipos de planejamentos de comunicação, dependendo do propósito e do contexto da organização. Alguns exemplos são: plano de comunicação para lançamento de um produto ou serviço, que visa divulgar um novo produto ou serviço; plano de comunicação para crise, que visa mitigar os impactos de uma crise na imagem da organização; plano de comunicação para relacionamento com investidores, que visa manter os investidores informados sobre as atividades da organização; e plano de comunicação interna, que visa promover a comunicação entre os colaboradores da organização.

Portanto, entendemos que o planejamento de comunicação é um processo essencial para qualquer organização que deseja comunicar-se de forma eficaz com seus públicos-alvo para gerar aumento da visibilidade da organização e fortalecimento da imagem da marca.

## Referências

- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de comunicação integrada nas relações-públicas*. São Paulo: Summus, 2003.

## [podcast]

Maria Aparecida Ramos da Silva

Um *podcast* é uma forma de mídia digital, em formato de áudio, que consiste em uma série de episódios sobre temáticas variadas, como notícias, entretenimento, educação, e que podem ser apresentados em diversos formatos, como entrevistas, narrativas, ficção, entre outros. Eles são criados e disponibilizados na Internet para audição sob demanda ou online.

Segundo Primo (2005), o *podcast* é um fenômeno midiático do início do século XXI e seu surgimento está vinculado à publicação de arquivos de áudio na Internet. Boling (2019) explica que os *podcasts* surgiram como um formato de mídia relativamente recente, tornando-se viáveis a partir de meados dos anos 2000, graças ao iTunes, uma plataforma de áudio desenvolvida pela Apple. No entanto, levou mais de uma década para que se tornassem populares entre outras opções disponíveis.

Resumidamente, Freire (2017) explica que o *podcast* pode ser um arquivo digital de áudio, contendo programas que utilizam falas, músicas, vinhetas ou outras gravações sonoras. O formato é bastante diversificado, variando desde discussões informais até produções altamente elaboradas, proporcionando uma grande variedade de opções para os ouvintes escolherem de acordo com seus interesses.

Dessa forma, os *podcasts* são semelhantes a programas de rádio, porém, oferecem mais flexibilidade aos ouvintes, que podem escolher quando e onde ouvir os episódios, seja por meio de aplicativos específicos, sites ou plataformas de *streaming*.

Muitos *podcasts* são gratuitos, financiados por publicidade, doações de ouvintes ou por meio de assinaturas pagas que oferecem conteúdo exclusivo. Nesse sentido, indivíduos, empresas, organizações ou grupos interessados podem criar seus próprios conteúdos e disponibilizar em formato de *podcasts*, compartilhando informações, histórias ou opiniões sobre temas específicos.

Com relação ao uso nas empresas e organizações, a pesquisa Tendências em Comunicação Interna, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), de 2023, mostrou que os *podcasts* vêm surgindo cada

vez mais como uma opção para ampliar e potencializar o uso da tecnologia nesses espaços. No que se refere ao nível de efetividade dos canais de comunicação interna, segundo a pesquisa, o *podcast* é um canal de boa simpatia no mercado, aparecendo com 41%, tendo ultrapassado Revista e Jornal Impresso, Rádio Corporativa e SMS. Esse dado já mostra que o *podcast* é uma mídia ainda recente, mas que se insere como uma opção de comunicação efetiva nas organizações.

## Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Pesquisa Tendências em Comunicação Interna 2023**. São Paulo: Aberje, 2023. Disponível em: [https://aberje.com.br/wp-content/uploads/2023/02/TendenciasComInterna2023\\_AcaoIntegradaAberje-1.pdf](https://aberje.com.br/wp-content/uploads/2023/02/TendenciasComInterna2023_AcaoIntegradaAberje-1.pdf). Acesso em: 26 nov. 2023.
- BOLING, K. S. True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v. 17, n. 2, p. 161–178, 2019. Disponível em: [https://sci-hub.se/10.1386/rjao\\_00003\\_1](https://sci-hub.se/10.1386/rjao_00003_1). Acesso em: 26 nov. 2023.
- FREIRE, E. **Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional**. Educação em Revista, Marília, v. 18, n. 2, p. 55–70, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://revistas.marilia.unesp.br/index.php/educacaoemrevista/article/view/7414/4685>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intertexto**, Porto Alegre, n. 13, 2005. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26568>. Acesso em: 26 nov. 2023.

**[porta-voz]***Williane Silva*

Porta-voz é a fonte da organização que tem a atribuição de transmitir as informações oficiais da instituição. A pessoa a assumir essa função deve ser escolhida criteriosamente, para levar à sociedade, por meio dos veículos de comunicação, a posição institucional sobre determinado assunto.

Portanto, é importante destacar que o porta-voz é uma fonte, mas nem toda fonte de uma organização pode ser considerada porta-voz (Duarte, 2016). Como representante oficial da instituição, a imagem pessoal e profissional do porta-voz está diretamente atrelada à organização, podendo reforçar ou macular a imagem e a reputação da organização.

Nesse sentido, a escolha do candidato precisa atender a alguns critérios para que tenha plena capacidade de falar em nome da organização, como possuir credibilidade; ter conhecimento sobre a instituição e sobre o assunto em pauta; habilidade comunicativa ao informar com clareza e objetividade; capacidade de improviso e argumentação; conhecer o funcionamento da imprensa e ter bom relacionamento com os veículos de comunicação; ter equilíbrio emocional; carisma; alinhamento com a missão e os valores da empresa, bem como com as diretrizes da alta administração; entre outras características.

Esclarecer e ajudar os repórteres a entender as questões em pauta são características de bons porta-vozes (Saldanha, 2018). Para tanto, o aprimoramento dessas habilidades pode ser aprendido por meio do *media training*, que é um treinamento rigoroso para melhorar o relacionamento com a imprensa. Nessa atividade são feitas simulações de entrevistas e orientações gerais de conduta, para que o porta-voz saiba agir adequadamente, em diversos aspectos e situações.

Ter um porta-voz bem preparado é essencial, inclusive, para as situações de gestão de crise de imagem, quando a organização necessita fortalecer, junto aos públicos, sua credibilidade. Além disso, ter uma fonte oficial para falar em nome da empresa evita a propagação de ruídos, visto que possibilita a centralização do discurso institucional (Torquato, 2004).

## Referências

DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

SALDANHA, M. F. G. *Diagnóstico e estratégias de relacionamento entre fontes e porta-vozes da UFRN com a imprensa*. 2018. 144 f. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Gestão de Processos Institucionais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

TORQUATO, G. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

## [press kit]

Williane Silva

O termo “press kit” refere-se a um conjunto de materiais de comunicação preparados para disponibilizar a jornalistas, influenciadores digitais e outros interessados em informações relevantes sobre a organização, produto, serviço ou evento. Segundo Maffei (2012), o *kit* contém informações básicas como atividade, ações, perfil e histórico, organizado em formato físico ou eletrônico.

O *press kit* inclui alguns itens fundamentais como o *release*, que descreve a notícia ou o evento em detalhes; fotos e imagens de alta resolução relacionadas ao tema, geralmente em formato digital; e informações de contato para a equipe de relações públicas ou assessoria de imprensa.

Atualmente, podem incluir *teasers*, *links* ou arquivos de vídeo que complementam a história. Por fim, o *kit* pode vir acompanhado de amostras de produtos ou brindes, sem valor comercial, distribuídos como cortesia, desde que seja permitido pelas normas de *compliance* da organização e que dialoguem com os objetivos comunicacionais.

O material permite que as organizações forneçam informações atraentes à mídia e aos demais públicos estratégicos. É frequentemente usado em lançamentos de produtos e serviços em eventos, como feiras e inaugurações. Nesse sentido, para Santos (2019), a estratégia possibilita, também, a hierarquização das informações que o assessorado pretende transmitir à imprensa e facilita o momento de possíveis entrevistas, visto que o repórter passa a ter acesso a mais dados.

Mafei (2012) defende que o *press kit* fornece informações na ordem desejada pelo assessorado, tornando as entrevistas jornalísticas mais eficazes. A imprensa recebe informações completas e a organização pode focar nas questões prioritárias.

Segundo Mauad (2023), constitui-se em um recurso projetado para auxiliar jornalistas e influenciadores digitais na elaboração de reportagens e vídeos de divulgação, garantindo que nenhum detalhe seja esquecido. Todavia, não deve ser confundido com materiais publicitários.

## Referências

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MAUAD, S. **Os segredos de um bom assessor de imprensa**. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/192f1a0ae8cbaa04b3df1e32431adb62.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2023.

SANTOS, B. A. B. **O papel da Assessoria de Comunicação na reputação da marca: o caso da Be Uau**. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade da Beira Interior, Portugal, 2019.

## [produção cultural]

*Afra de Medeiros Soares*

Produção Cultural é uma atividade que envolve uma série de práticas sociais no intuito de viabilizar o fomento de projetos e produtos culturais. Lisboa Filho *et al.* (2017) define produção cultural como o planejamento e a organização de ações culturais a serem oferecidas a determinado público, que ocorre através da elaboração e execução de projetos, objetivando a valorização de produtos culturais (linguagens artísticas, como música, teatro e literatura, manifestações populares, tradições etc).

Segundo Rubim (2008), para entender o que é produção cultural, se faz necessário conhecer outros conceitos associados à cultura, como, por exemplo, a percepção de Gramsci (1978) sobre os três tipos de intelectuais: aqueles que criam (artistas e cientistas), aqueles que transmitem e difundem a cultura (educadores e profissionais de comunicação) e aqueles que organizam a cultura (gestores e produtores culturais). Para ele, o sistema cultural não pode estar restrito apenas à criação, comportando ainda a divulgação e a organização cultural.

No Brasil, de acordo com Rubim (2010), o sentido mais recorrente para a definição de produção cultural é o de atividade organizatória da cultura.

A oficialização da atividade de organização da cultura no país ocorreu a partir da década de 90, com a criação dos dois primeiros cursos universitários de produção cultural (Universidade Federal da Bahia e Universidade Federal Fluminense) e com a regulamentação da Lei Rouanet, que reconheceu o trabalho de intermediação de projetos culturais (Rubim, 2008).

Após esses dois acontecimentos, a produção cultural no Brasil, antes desenvolvida predominantemente de modo amador, passou a exigir mais profissionalização. Neste sentido, ocorreu também a multiplicação de projetos, instituições, espaços e equipamentos, o que ocasionou uma mudança radical no modo de atuação dos profissionais da cultura no que diz respeito à captação de recursos e aos processos de gestão (Avelar, 2013).

O produtor cultural tornou-se um profissional que planeja, elabora e executa projetos, considerando aspectos sociais e econômicos do contexto

em que está inserido, obtendo recursos financeiros e contratando profissionais capacitados para a realização do projeto (Lisboa Filho *et al.*, 2017). Além disso, precisa ter a capacidade de gerir e prestar contas dos recursos, como também avaliar os resultados do projeto.

Avelar (2013) atribui ao produtor e ao gestor cultural, o perfil de “tradutor” das diferentes linguagens, funcionando como interface entre artistas, outros profissionais da cultura e demais segmentos presentes durante o processo do fazer cultural.

No entanto, embora produtor e gestor cultural, ao atuar como interface para os demais agentes do sistema da cultura (mídia, artistas, público, poder público, profissionais técnicos, empresas etc), observem atribuições próximas e semelhantes no seu campo de atuação, as duas nomenclaturas estão longe de ser um consenso no campo da produção cultural (Gadelha, 2015).

Cunha (2007) aborda a diferenciação entre produtor e gestor cultural, associando o produtor a um perfil profissional mais executivo e o gestor a um perfil mais voltado ao âmbito das ações estratégicas. Entretanto, considera a ocupação de espaços de atuação no mercado cultural e os saberes profissionais muito tênues.

Para Avelar (2013), o produtor cultural é o profissional que cria e administra eventos e projetos culturais. Já o gestor cultural é o profissional que administra grupos e instituições culturais. Ambos intermediam relações dos artistas e outros profissionais da área da cultura com o Poder Público, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o público. Por outro lado, no contexto das organizações, o trabalho do gestor cultural é contínuo, podendo desenvolver e administrar atividades culturais em empresas privadas, órgãos públicos, organizações não-governamentais e espaço de cultura.

Todavia, com a sua formalização relativamente recente, a produção cultural é um conceito em desenvolvimento e suas nomenclaturas profissionais ainda suscitam muitos debates e contextualizações acerca de seu campo de estudo e sua natureza de atuação ampla e heterogênea.

## Referências

- RUBIM, A. Entrevista. *In*: LUZ, Afonso *et al.* **Produção cultural no Brasil**. v. 3. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010.
- AVELAR, R. **O avesso da cena**: notas sobre a produção e gestão cultural. 3 ed. Belo Horizonte: Ed do Autor, 2013.
- CUNHA, M. H. **Gestão cultural**: profissão em formação. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2007.
- LISBOA FILHO, F. F. *et al.* **Gestão e produção cultural**. Curitiba: Appris, 2017.
- GADELHA, R. **Produção cultural**: conformações, configurações e paradoxos. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2015.
- RUBIM, L. Produção cultural. *In*: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: EDUFBA, 2005.

**[prossumidor]**

*Yanko Marcius de A. Xavier / Karinne Benassuly de Melo*

Prossumidor é um sujeito inserido em uma atividade de prosumo, ou seja, um padrão de mercado caracterizado pela aproximação das funções de produtor e consumidor. Ele ocupa uma posição distinta pela sua participação em produzir e consumir valor, seja para si próprio ou para terceiros. As atividades realizadas pelo prossumidor podem ser incentivadas explícita ou implicitamente por organizações atreladas à cadeia de produção (Lang *et al.*, 2021).

O termo foi difundido na década de 1980, em um contexto de expansão de tecnologias da informação e de comunicação (TICs) e sua incorporação ao neoliberalismo (Comor, 2011), a partir da ideia de um livre mercado estruturado nas tecnologias e nas capacidades possibilitadas por elas. O paradigma do prossumidor seria amparado em um individualismo doméstico, na descentralização, desmercadorização e demassificação do consumo, em contraposição com o estilo de vida baseado na agricultura ou na industrialização fabril e produção em massa (Toffler, 1980).

A proeminência do prosumo em uma sociedade orientada pela mídia modifica a relação entre organizações e o sujeito prossumidor, pela alteração na lógica convergente que envolve indústrias, mercados, gêneros e públicos (Jenkins, 2009, p. 41). Tradicionalmente, a distinção entre consumidor e produtor se baseia em seus papéis no sistema econômico. As organizações tendem a ocupar espaços de produtoras, por proporcionarem serviços associados à educação, saúde, turismo, transporte e distribuição, dentre outros.

Nessa relação, o prossumidor cruza a fronteira do consumo passivo, efetuando uma contribuição para a produção de um bem ou serviço (Hellman, 2010, p. 36), sem a qual o processo fica incompleto. A interação entre esse e as organizações (produtoras) se dá pela interferência do prossumidor em etapas de *design* ou de fabricação daquilo que pretende usufruir, seja total ou parcialmente, e independente se houve pagamento ou não pela atividade realizada.

Argumenta-se que a atividade de prossumo se expande em um contexto identificado pelos fatores de desemprego estrutural e aumento do custo da mão de obra, em conjunto com o desenvolvimento de novas tecnologias que permitem que as pessoas participem do design de bens personalizados, desejo por bens e serviços de maior qualidade, aumento geral na educação e no desejo de autorrealização (Kotler, 1986, p. 58). Por outro lado, a atividade do prossumo é questionada quanto ao seu efetivo potencial de emancipação e de mudança da tomada de decisão entre indivíduo-organização ao usufruir de um bem ou serviço (Comor, 2011, p. 23–24).

Em resumo, o conceito de prossumidor se vincula à autonomia, uma postura ativa e maior participação nos processos produtivos. A integração social das tecnologias da informação e comunicação tem alterado a relação comunicativa e participativa das organizações com os destinatários dos bens e serviços.

## Referências

- COMOR, E. Contextualizing and critiquing the fantastic prosumer: power, alienation and hegemony. *Critical Sociology*, v. 37, mar. 2011.
- HELLMANN, KU. Prosumer revisited: Zur Aktualität einer Debatte. In: Blättel-Mink, B; HELLMANN, KU. (org.). **Prosumer Revisited**. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P. The prosumer movement: a new challenge for marketers. **Advances in consumer research**, v. 13, 1986.
- LANG, B.; DOLAN, R.; KEMPER, J.; NORTHEY, G. Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications. **Journal of Service Management**, v. 32, n. 2, 2021.
- TOFFLER, A. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

## [publicidade]

*Rossano José Batista Cabral Júnior*

A publicidade é essencialmente caracterizada como um conjunto de estratégias destinadas a promover produtos ou serviços. O foco dessas ações está, sobretudo, na ampla divulgação por meio de comunicação direcionada ao público em geral, com a finalidade de estimular a compra e o consumo desses produtos ou serviços. Nesse sentido, Malanga (1977) reforça esse pensamento ao abordar que a publicidade se refere ao conjunto de técnicas de ação coletivas empregadas com o propósito de impulsionar o rendimento de uma empreitada comercial, angariando, ampliando e preservando uma base de clientes.

Publicidade e Propaganda, embora caminhem lado a lado na comunicação, diferenciam-se nas abordagens. A primeira foca em divulgar produtos e/ou serviços, enquanto a segunda destina-se a amplificar ideias, conceitos e discursos.

Ambas, publicidade e propaganda, utilizam linguagem persuasiva para atingir o convencimento, a conquista, o engajamento; diferenciam-se, no entanto, pelo fato de que a primeira está ligada a fins comerciais (Mangala, 1977).

Nesse contexto, a publicidade é o setor da comunicação que mais rapidamente percebe as mudanças da sociedade (Martín-Barbero, 1987), tendo em vista a necessidade de constante atualização com o objetivo de estimular o consumo contínuo de produtos e serviços na população.

Por esse caminho, uma sociedade em transformação exige que a publicidade busque adaptar-se, transformar-se. Essa capacidade de se reinventar e de estar disposta aos novos desafios que as transformações sociais impõem a esta atividade de comunicação é explicada por Piratininga (1994). Ele relata que a publicidade, ao escolher ou criar estratégias que melhor se adequam aos seus objetivos, combina elementos tradicionais da arte com abordagens específicas ao seu meio de atuação. Isso resulta na criação de novas circunstâncias na vida dos consumidores, que, através da publicidade, têm sua percepção do mundo, expectativas e comportamento pessoal, interpessoal e social modificados (Piratininga, 1994).

Por um lado, é possível compreender que a sociedade exerce influência sobre os mecanismos de criação publicitária. Esta, por outro lado, ao criar estratégias diferenciadas, cujo foco é atingir o público consumidor, também influencia o comportamento social, agenda assuntos, preferências e modas.

A publicidade, então, coloca-se como uma importante ferramenta de comunicação, cuja função está também em seu conceito: divulgar produtos e serviços à sociedade. Por consequência, ela precisa estar atenta às mudanças sociais com o fim de observá-las, reproduzi-las, explorá-las e, em alguns casos, distorcê-las (Silverstone, 2002).

## Referências

MALANGA, E. **Publicidade: uma Introdução**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Atlas, 1977. 151 p.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

PIRATININGA, L. C. de. **Publicidade: arte ou ofício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

## [propaganda]

*Patrícia de Souza Nunes*

A palavra propaganda deriva do termo latim “propagare” e inicialmente estava associada à agricultura — difundir a produção de parreiras. No século XV, com o crescimento da Igreja Católica, adquiriu conotação religiosa. A Revolução Industrial no século XVIII a impulsionou para o cenário comercial, e com a ascensão de mercados e da comunicação de massa, a propaganda se globalizou, transcendendo seu propósito original e desempenhando papel crucial na construção de narrativas persuasivas.

Os termos “publicidade” e “propaganda” dividem uma mesma esfera semântica (propagar, multiplicar, tornar público) e são comumente, na cultura brasileira, utilizados como sinônimos. A publicidade é entendida como forma de comunicação empregada para promover produtos, serviços, empresas e organizações com o objetivo de informar, persuadir e influenciar o consumidor para a adoção de determinadas atitudes. A propaganda é voltada para influenciar a opinião pública e a percepção das pessoas acerca de questões políticas, ideológicas e sociais, visando moldar a mentalidade do público a respeito de causas específicas.

Como uma atividade comunicativa intencional, a propaganda pode ser integrada com as diferentes ferramentas da publicidade, como a utilização dos recursos de persuasão, demonstração e argumentação com o objetivo de convencer um conjunto de pessoas sobre algo. Aceitando a diferenciação apontada, cabe à propaganda a divulgação de ideias, conceitos e valores, desprovida de objetivos lucrativos imediatos (Sant’Anna, 2009). Nessa perspectiva, se compreende que ela abre mão das obrigações mercantis, se diferenciando da publicidade, que engloba a divulgação com a intenção de gerar ganhos financeiros para o anunciante.

Dois exemplos de propagandas presentes no cotidiano das pessoas são as campanhas de saúde pública, como a de prevenção de Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST), promovidas pelo Governo brasileiro, que buscam conscientizar e informar as pessoas sobre o tema; e propaganda política-eleitoral, realizada por partidos políticos para divulgar seus candidatos, ideias e propostas políticas.

No contexto das organizações, a propaganda integra o chamado composto de comunicação organizacional integrada (Kunsch, 2003), ao contribuir para a dimensão institucional da comunicação, que visa construir e moldar a imagem e identidade de determinada organização junto, primordialmente, ao público externo. Uma organização pode veicular propagandas buscando melhorar exclusivamente sua imagem, mesmo que não busque lucro imediato. Ao empregar a estratégia da propaganda institucional, ela também pode alcançar novos mercados e conquistar clientes.

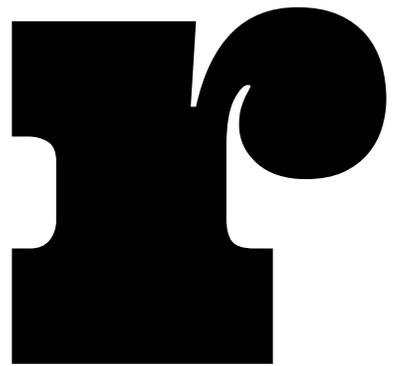
Nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, a propaganda assume uma abordagem tática, desempenhando o papel de sustentar e promover essas entidades por meio de estratégias de comunicação alinhadas às suas diretrizes. Além disso, a propaganda é essencial para a criação e consolidação da imagem corporativa de uma organização (Eguizábal, 2011), seja para aumentar o impacto social, melhorar ou mudar o tratamento midiático recebido, possibilitar um bom relacionamento com outras instituições, posicionar na mente dos consumidores e perante os concorrentes a forma como deseja ser percebida.

É preciso compreender que a propaganda nem sempre se dá por meios de comunicação tradicionais ou digitais, pois enquanto discurso de poder ela pode se apresentar de outras maneiras, como através de apoios públicos das organizações a determinados temas sociais, políticos e culturais.

Em síntese, a evolução da palavra “propaganda” reflete não apenas mudanças linguísticas, mas também espelha transformações sociais, religiosas e econômicas ao longo dos séculos. Como modo de comunicação, a propaganda desempenha um papel significativo na modelagem da opinião pública e na construção de narrativas persuasivas em variados contextos.

## Referências

- EGUIZÁBAL, R. *Teoría de la publicidad*. 3. ed. Madrid: Ediciones de Cátedra, 2011.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.



## [radiojornalismo]

*Norma Meireles*

É o jornalismo feito especificamente para o rádio, considerando o meio e a linguagem radiofônica. A instantaneidade, a simultaneidade e a rapidez estão entre as principais características do rádio que se associam a outras, em especial o potencial de criar imagens mentais no ouvinte. Quanto à redação radiojornalística, deve-se considerar que a linguagem radiofônica engloba não apenas o texto escrito, mas a sua interpretação ou a performance vocal, ou seja, a fala; assim, na linguagem radiofônica, o texto escrito invariavelmente necessita da materialidade da voz, dando-lhe vida, corporeidade sonora cuja performance vocal colabora para o sentido da mensagem quanto ao aspecto da oralidade.

A linguagem radiofônica é composta por voz humana, música, efeitos sonoros e silêncio. A mensagem radiofônica, que associa forma e conteúdo, está condicionada à capacidade auditiva, linguagem radiofônica, tecnologia disponível, tipo de público, fugacidade e formas de escuta (Ferraretto, 2014, p. 31–38).

Embora a história aponte a leitura de jornais impressos como prática nas primeiras emissoras de rádio no país, é com o Repórter Esso, no contexto da Segunda Guerra Mundial, que o radiojornalismo brasileiro é inaugurado em 1941 e passa a se desenvolver junto com o meio, desenvolvendo características e técnicas e rotinas produtivas próprias. O radiojornalismo contemporâneo é hipermediático (Lopez, 2010).

No contexto das corporações, destacam-se por um lado as rádios corporativas como modelo de negócio muito mais próximo da publicidade do que do jornalismo (Avelar, 2017) por outro, emissoras comerciais também veiculam programas acerca do mundo das corporações, utilizando-se por exemplo do formato entrevista (Pessoa; Mantovani; Marques, 2022). Acerca do radiojornalismo nas rádios corporativas, há questionamentos a respeito da instrumentalização do jornalismo radiofônico para estar a serviço da comunicação institucional. Embora Kischinhevsky (2015) observe que uma possível aproximação com o radiojornalismo possa acontecer a partir da

prestação de serviço, o interesse público não é de todo contemplado, ficando em segundo plano.

## Referências

AVELAR, K. M. **Rádio corporativo: o Branded Content como estratégia de programação.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2017.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2014.

KISCHINHEVSKY, M. Rádios corporativas e customizadas: Novos atores no mercado da radiodifusão sonora. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 67–77, 2015.

LOPEZ, D. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã: Labcom, 2010.

PESSOA, S. C.; MANTOVANI, C. M. C. A.; MARQUES, A. C. S. Mundo Corporativo no rádio: Gênero e cultura da confiança. **Radiofonias. Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana — MG**, v. 13, n. 01, p. 128–144, jan/abr. 2022.

**[release]**

*Bruno Sérgio Franklin de Farias Gomes*

Trata-se de um texto escrito em linguagem jornalística, sendo comumente utilizado no lançamento de produtos, serviços ou envio de materiais à imprensa. Em uma revisão bibliográfica, é possível encontrar o verbete escrito de três formas escritas: *relise*, *press release*, ou apenas, *release*.

Por sua versatilidade, dependendo do contexto da comunicação organizacional, pode abranger diferentes significados relacionados à disponibilização e liberação de textos, informações orais e demais formas de comunicação com o objetivo de subsidiar pessoas e setores, em suma, por meio de informações estruturadas a respeito de um assunto.

Resumidamente no ambiente de produção de conteúdo midiático entre as instituições e os meios de comunicação de massa, a expressão *release* representa um conjunto de materiais produzidos pelas assessorias de comunicação, destinados aos veículos de comunicação como rádio, televisão, jornais impressos, blogs e portais de notícias. Para Ferraretto (2009), deve ser escrito em linguagem jornalística, segundo os critérios da área, já que alguns veículos costumam realizar tal procedimento, mesmo sem a pretensão de ser aproveitado na íntegra.

Em linhas gerais, os *releases* são recebidos diariamente nas redações e servem de material para reuniões de pauta, como ponto de partida para entrevistas, reportagens e matérias aprofundadas. Para Chinem (2003), o fato de as mensagens chegarem com direcionamento institucional não impede que se caracterize como conteúdo jornalístico, já que precisa respeitar critérios da área em relação à veracidade dos fatos e cumprir a função de ajudar o trabalho do repórter. Em rigor, deve ser um texto escrito de acordo com as normas gramaticais vigentes da língua portuguesa, além de chamar a atenção pelos valores organizados e sistematizados das informações, do texto e de sua apresentação visual. Com o passar do tempo, os releases ganharam novas formas de envio, chegando aos e-mails dos veículos de comunicação até com reportagens de áudio e vídeo de cobertura dos eventos.

Se, nos primeiros tipos de *release* padrão, o fato em si era a prioridade, com a evolução dos meios de comunicação social, esse formato também recebeu mudanças. Os primeiros escritos se dedicavam ao “o quê” e ao “quem”, mas novas estruturas linguísticas foram dando espaço para *releases* de formato opinativo, dirigido, especial, em formato de artigo, para rádio e televisão, internet, bem como de cobertura, convocação, nota oficial e comunicado. Em resumo, cada um possui especificidades objetivas, a partir de sua orientação textual e linguagem a que se destina, mas não deixam de responder as regras gerais do lide (o quê, quem, quando e indicação do como e do porquê), nem a estrutura jornalística do corpo do documento (do como e do porquê do assunto), desenvolvidos no decorrer do texto que terá sempre título, introdução, desenvolvimento, encerramento e assinatura.

Nesse tipo de escrita, as informações de serviço como datas, horários e sugestão de entrevistados precisam estar intencionalmente identificadas para que o tratamento das informações gere da melhor forma possível a cobertura da sugestão enviada às redações. Portanto, todos os setores de comunicação precisam ser estratégicos com o uso de frases breves, palavras curtas e com fontes confiáveis, respeitando os critérios de valoração e noticiabilidade. Em outras palavras, reconhecer bem estilos e linguagens, inclusive a da narrativa transmídia, faz parte de um repertório eficiente para quem trabalha direta ou indiretamente com esse tipo de texto.

## Referências

- CHINEM, R. *Assessoria de imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.
- FENAJ. *Manual de Assessoria de Imprensa*. 4. ed. Brasília: FENAJ, 2007.
- FERRARETO, E. K. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 5. ed. ver. e atual. São Paulo: Summus, 2009.
- MAFEI, M. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

## [redes sociais]

*Leticia Gambetta*

Redes sociais digitais são plataformas disponíveis na Internet que permitem que pessoas e organizações se conectem, tenham diferentes níveis de interação entre si e compartilhem diferentes tipos de conteúdos. Esses espaços virtuais permitem a criação de perfis (contas) pessoais ou institucionais e oferecem, dependendo de cada rede, ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários.

As redes sociais digitais surgiram de uma mudança tecnológica que revolucionou a enunciação mediática: a *Web 2.0*. Embora a versão 1.0 da *web* tenha multiplicado os lugares de enunciação, permitindo que organizações externas ao ecossistema mediático publicassem os seus conteúdos na internet, a lógica da verticalidade e da unidirecionalidade manteve-se inalterada. O fluxograma unidirecional, ou seja, a comunicação de um para muitos, só mudou com a chegada da versão 2.0 da *web*, que junto às versões posteriores, revolucionou a enunciação mediática.

A grande mudança ocorre quando esse esquema se rompe e a comunicação deixa de ser de um lugar de enunciação vertical que se dirige a um público receptor, para abrir canais de interação ao cidadão comum, ou seja, a rede de enunciação se expande ainda mais e a lógica unidirecional é quebrada (Khosravini, 2018). Essa ruptura se dá pela interação nos blogs, pela possibilidade de comentar notícias, mas, sobretudo, de forma absolutamente revolucionária, com o surgimento das redes sociais digitais. Estes espaços, de aparência democrática e aparentemente livres, têm permitido que pessoas e organizações gerem e compartilhem conteúdos próprios e de outras pessoas.

As redes oferecem a possibilidade de criar contas pessoais a partir das quais é possível difundir conteúdos próprios e de outras pessoas e interagir com as redes pessoais de outros usuários. Essa mudança, que por enquanto apresentamos como revolucionária para o usuário comum, atravessou a lógica da enunciação em todos os níveis de interação digital, impactando a enunciação midiática, a enunciação oficial (poderes públicos) e, profundamente, a enunciação corporativa. As organizações, de qualquer natureza,

precisam estar atentas a uma multiplicidade de fatores que compõem a sua comunicação (Suárez; Sierra Forero, 2023).

Na comunicação organizacional têm surgido novas abordagens teóricas que se centram no discurso das organizações. Esta forma contemporânea de olhar para a comunicação nas organizações assenta no entendimento de que as organizações são, elas próprias, uma cultura que comunica através dos vários canais da organização, construindo sentido entre os seus membros e com os seus públicos externos (Garrido; Goldhaber; Putman, 2020). Ao mesmo tempo, o discurso construído contribui para o fortalecimento ou enfraquecimento da cultura organizacional. As organizações são formadas por pessoas e o relacionamento e a interconexão entre elas são pontos-chave nos estudos sobre a comunicação nas organizações (Ojeda; Velázquez, 2014). As redes sociais digitais alargaram os canais de comunicação e possibilitaram novas estratégias de colaboração e de construção de sentido.

As redes sociais digitais criaram novos riscos para o mundo das organizações, mas também possibilidades e desafios. As mudanças tecnológicas são frequentemente muito mais rápidas do que as mudanças que ocorrem na sociedade, o que coloca as organizações perante desafios permanentes, nomeadamente ao nível da comunicação interna e externa.

As redes sociais digitais podem melhorar a comunicação entre as pessoas dentro de uma organização e favorecer a comunicação com os usuários/clientes, bem como aumentar a visibilidade da organização e contribuir para o reforço da marca. Por outro lado, podem também afetar negativamente todas estas áreas se não houver investimento em um bom conhecimento das potencialidades de cada rede social, bem como, se a comunicação não for orientada por princípios sustentáveis como a transparência e a eficácia na resposta à interação.

## Referências

GARRIDO, F. J.; GOLDHABER, G. M.; PUTNAM, L. L. *Fundamentos de la Comunicación Organizacional*. De la organización a la estrategia en el Siglo XXI. [s.l.] Organizational Communication Global Network, 2020.

## REDES SOCIAIS

KHOSRAVINIK, M. Social media techno-discursive design, affective communication and contemporary politics. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, v. 11, n. 4, p. 427-442, 2018.

OJEDA, G. G.; VELÁZQUEZ, S. E. En busca de desenredos de la Comunicación Organizacional. *Razón y palabra*, v. 18, n. 2-87, p. 109-130, 2014.

SUÁREZ, L.; SIERRA FORERO, S. J. Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA*, v. 9, n. 19, 2023.

## [relações públicas]

*Guibson Dantas*

A definição de Relações Públicas recai sobre um conjunto de atividades voltadas à harmonia entre os interesses da organização e de seus públicos para fins de melhorar a imagem organizacional perante a opinião pública (Dantas, 2016). Trata-se, pois, de um termo polissêmico e, em razão disso, também pode reportar a uma subárea das Ciências da Comunicação, atividade profissional, função ou processo responsável pela gestão da comunicação e dos relacionamentos de uma organização.

De acordo com Marconi (2009), a gênese das Relações Públicas remonta ao surgimento do primeiro escritório destinado a essa atividade, em 1906, na cidade de Nova York, sob os auspícios do jornalista Ivy Ledbetter Lee. Dentre os trabalhos desenvolvidos por Lee, destaca-se o plano de ação elaborado para a instrução do corpo diretivo da *Pennsylvania Railroad Company*, em auxílio à recuperação do prestígio da família Rockefeller junto à classe trabalhadora.

No âmbito organizacional, uma das principais características das Relações Públicas é a ênfase conferida à utilização de comunicação dirigida, isto é, a operação de mecanismos de comunicação que permitem à organização o estabelecimento de relações diretas com os seus públicos. Segundo Cesca (2009), a comunicação dirigida, em suas várias formas, a saber, escrita, oral, aproximativa e auxiliar, figura como umas das principais ferramentas usadas pelas organizações para o delineamento de estratégias de comunicação direcionadas ao atendimento dos seus diversos públicos. É por meio dela que a organização transmite informações orientadas a um determinado grupo com o intuito de produzir os efeitos almejados.

No início deste século, os Departamentos de Relações Públicas das organizações vêm utilizando, cada vez mais, veículos de comunicação dirigida do tipo aproximativa: aqueles que, dadas as suas características de contiguidade espacial, facilitam o contato entre a organização e seus públicos. Nesse sentido, vale mencionar eventos, feiras, exposições, lançamento de produtos e/ou serviços, desfiles e comemorações de dias específicos, entre outros.

A título de exemplo, é possível destacar o lançamento de uniformes temáticos por parte de clubes de futebol. Nessa direção, tem-se a promoção de camiseta-manifesto antirracista pelo Santa Cruz Futebol Clube de Recife, em 2022, para fins de engajamento de sua torcida nessa luta.

Nos tempos contemporâneos, marcados pela profusão de imagens e informações nas redes sociais, a busca pelo equilíbrio de interesses entre as organizações e seus públicos é de grande relevo para a construção e/ou manutenção da reputação organizacional. Sendo assim, as Relações Públicas desempenham importante papel nesses espaços pautados pelas disputas entre organizações e sociedade civil.

### Referências

CESCA, C. G. G. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 349–364.

DANTAS, G. O que é, afinal, Relações Públicas? *In*: XVII CONGRESSO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 2016, Curitiba, PR. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 15–25. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0627-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2023.

MARCONI, J. **Relações Públicas: o guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

**[reputação]**

*Rosângela Florczak de Oliveira*

A reputação é um ativo estratégico fundamental para as marcas, as organizações e as pessoas públicas. É um desafio gigantesco estabelecer metodologias e processos para construir, fortalecer, proteger e recuperar a imagem a longo prazo, visto que é o receptor que negocia os sentidos a partir das informações que acessa e dos sentimentos que nutre diante das práticas da marca ou da organização e vai formando, gradualmente, a percepção duradoura.

É recente a problematização em torno do conceito de reputação no ambiente das marcas e das organizações. O tema começou a ganhar relevância no final do século XX, quando as organizações começaram a enfrentar crises de imagem que abalaram a relação de confiança com seus públicos estratégicos. Nas primeiras décadas do século XXI, estudos e práticas de gestão de reputação ganharam espaço e força tanto no âmbito da gestão como na comunicação organizacional.

Os pioneiros da inclusão dos estudos sobre reputação no cenário da comunicação são Fombrun e Van Riel (2004). Para os autores, a reputação positiva atrai investidores, diminui custos do capital, retém e traz novos consumidores e talentos, e gera boa vontade da imprensa, dos cidadãos e da sociedade.

Uma das definições mais completas sobre reputação é de Pahins (2012). A autora afirma que reputação é uma avaliação subjetiva e afetiva sobre os atributos da organização; construída socialmente e sustentada por diversos públicos — na medida em que a opinião dos públicos pode influenciar-se mutuamente, mas considerando cada público em separado, de acordo com a sua relação com a empresa. É estável e duradoura — construída ao longo do tempo; passível de comparação, podendo ser positiva ou negativa.

Uma das autoras mais relevantes no Brasil que estuda a temática, Almeida (2023) reforça que a gestão da reputação se tornou um tema de grande importância para os negócios e para a sociedade. Para a pesquisadora, é importante que a marca ou a organização busque gerenciar de forma estratégica e prioritária este ativo. E o ponto de partida é justamente conhecer

os atributos que são relevantes para cada um dos públicos prioritários ou partes interessadas.

Também, o monitoramento das mudanças de cenário e das novas exigências sociais para atuar devem ser priorizados na gestão da reputação. É essencial o cuidado com a coerência entre identidade (o que se é) e o que se projeta (imagem), levando em consideração temas sensíveis do cenário social, como questões sobre meio ambiente, diversidades, minorias e, de forma nunca tão valorizada, a transparência midiática.

No espaço das práticas profissionais, na segunda década do século XXI, diversas empresas brasileiras como Natura & Co.; Randoncorp; Klabin, entre outras, passaram a adotar o termo reputação junto ao nome da área de comunicação organizacional. Entende-se que o movimento faz parte da tomada de consciência de que a gestão da reputação é o propósito da área de comunicação junto a marcas e organizações.

### Referências

ALMEIDA, A. L. C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Organicom*, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 116–133, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138884>. Acesso em: 05 nov. 2023.

FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. BM. *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press, 2004.

PAHINS, S. L. L. *Reputação em organizações públicas brasileiras*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2012.

## [responsabilidade social]

Jacione Souza / Luciana Oliveira

Responsabilidade social é a ação que direciona a afinidade moral entre a instituição, a sociedade e os trabalhadores abrangidos nos procedimentos que a companhia exerce com a comunidade local, de maneira que tem modificado a configuração e ambiente no espaço de trabalho mundialmente.

O interesse pelo compromisso com a sociedade surge a partir de discussões acerca da carência de execução dos direitos sociais, acréscimo da apreensão com bem-estar, e melhores qualidades de trabalho (Carneiro, 2023). Além disso, observa-se que comprometimento social é um conceito que tem sido amplamente estudado por diversos pesquisadores ao longo dos anos. Compreende a postura empresarial como uma rotina de ação e reação, encadeada estimulada pela consciência pronta a atender não apenas o capital, mas também o social como função emergente e responsável (Domingos, 2007).

Diante do exposto reporta-se ao “modelo da pirâmide da responsabilidade social” desenvolvido por Carroll *apud* Kasper *at all* (2022), que inclui quatro níveis de responsabilidade sendo elas econômico, legal, ético e filantrópico. O autor aponta o nível da filantropia como o que alcança o alinhamento das ações da organização com a oferta de qualidade de vida para a sociedade a ser atendida. Abordando o *marketing* social, que envolve a adaptação das estratégias para promoção de comportamentos e iniciativas sociais benéficas, de acordo com Karnani (2007), as ações de atribuição para com a sociedade devem ser avaliadas com base em seu impacto real na sociedade e não apenas em ações de publicidade. Ele adverte contra a “lavagem verde” e enfatiza a necessidade de tangíveis. A abordagem de “criação de valor compartilhado” pode destacar que as empresas prosperam ao mesmo tempo em que resolvem problemas sociais. Isso envolve a identificação de oportunidades de negócios que também beneficiam a sociedade.

Assim, conclui-se que responsabilidade social é um conceito multifacetado e em constante avanço, que continua a ser debatido e refinado por pesquisadores e profissionais. O conhecimento e implementação desse princípio podem variar de acordo com a cultura, o setor e os valores da

estrutura, mas a ideia central é a busca por um equilíbrio entre o sucesso financeiro e o impacto social positivo (Karnani, 2007).

## Referências

CARNEIRO, M. N. O. **Responsabilidade social: uma revisão teórica para as cooperativas.** 2023. Disponível em: <http://umbu.uft.edu.br/handle/11612/5311>. Acesso em: 5 nov. 2023.

KASPER, L, PROCHNOW, D. A., NOGUEIRA, T. B. B. P., SAUSEN, J. O., VIEIRA, E. P. e THESING, N. J. Análise e Comunicação da Responsabilidade Social Corporativa em uma Empresa do Ramo Agropecuário Sustentável. **Revista internacional de responsabilidade social corporativa**, v. 8, n. 8, pág. 1–16, 2022. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/22258>. Acesso em: 5 nov. 2023.

KARNANI, Al. The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: How the private sector can help alleviate poverty. **California management review**, v. 49, n. 4, p. 90–111, 2007. Disponível em: <https://www.un.org/esa/coordination/Mirage.BOP.CMR.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2023.

DOMINGOS, M. de L. C. Responsabilidade Social nas Organizações de Trabalho: Benevolência ou Culpa? **Psicologia, Ciência e Profissão**, v. 27, n. 1, p. 80–93, 2007. Acesso em: 21 nov. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932007000100007>.

**S**

## [stakeholders]

Marina Gadelha

*Stakeholders* são pessoas que podem afetar ou serem afetadas pelas ações, decisões e desempenho de uma organização, conforme Freeman (1984). Essas partes interessadas no comportamento institucional podem incluir indivíduos, grupos, organizações, comunidades e outros atores que têm interesse direto ou indireto no resultado das atividades em questão. O envolvimento dos *stakeholders* é fundamental para a gestão eficaz de qualquer empreendimento, uma vez que suas necessidades, preocupações e expectativas devem ser consideradas para garantir resultados sustentáveis e éticos.

O termo *stakeholder* é adotado em um paralelismo com *stockholders* — acionistas de uma empresa (Nogueira, 2007), os quais fazem parte dos *stakeholders* internos, que fazem parte da organização ou projeto, como colaboradores ou gestores. O envolvimento é direto e geralmente afeta suas próprias vidas profissionais e os resultados da organização. Há também os externos, indivíduos e grupos fora da organização ou projeto, como clientes, fornecedores, reguladores governamentais, comunidades locais e ONGs.

Castro e Oliveira (2019) defendem que os *stakeholders* são sinônimos de “públicos de interesse” das organizações. O conceito abarca proprietários, diretores, funcionários, concorrentes, clientes, sindicatos, governo, mídia, entre outros. Essa diversidade, segundo os autores, requer abordagens distintas de comunicação, tornando essencial a elaboração cuidadosa e precisa de estratégias.

Segundo Eiro-Gomes e Duarte (2023), quando os *stakeholders* identificam um problema, aumentam seu grau de envolvimento ou estão dispostos, eles passam a ser considerados públicos. Tal condição pode ser temporária ou duradoura, dependendo do envolvimento e da disposição para ação. Assim, *stakeholder* seria um termo amplo que englobaria todas as partes interessadas. Já o termo público, se refere a um conjunto de indivíduos específicos que têm interesses em comum relacionados a áreas específicas da organização.

A comunicação assume uma função estratégica nas organizações da sociedade contemporânea, principalmente em virtude da midiaticização da sociedade (Hjarvard, 2015). Dessa forma, deve-se conhecer e planejar bem as ações a partir do perfil dos seus *stakeholders*, considerando tanto os que compõem a estrutura interna como os externos à organização, que praticam a comunicação externa para levar as informações de interesse público a todos os grupos sociais.

Nesse sentido, Assad e Passadori (2009) defendem que, se as organizações desejam alcançar boa reputação para atingir os seus objetivos, a comunicação deve estar em dia com as melhores técnicas e treinamentos para o relacionamento com os *stakeholders*, além da opinião pública e dos diferentes públicos. Percebe-se, portanto, a necessidade de considerar os públicos de interesse nas estratégias de comunicação, visto que são eles os indivíduos ou grupos mais interessados na performance de uma organização.

## Referências

- ASSAD, N. A.; PASSADORI, R. **Media training**: como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade. São Paulo: Gente, 2009.
- CASTRO, M. H. R.; OLIVEIRA, L. N. Comunicação organizacional como aliada na gestão estratégica dos stakeholders. **Revista Valore**, v. 4, n. 0, p. 155–174, 2019.
- EIRÓ-GOMES, M.; DUARTE, J. **Que públicos para as Relações Públicas?** Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2023.
- FREEMAN, R. E. **Strategic management**: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984.
- HJARVARD, S. Da Mediação à Midiaticização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**, v. 2, n. 3, p. 51–62, jul./dez. 2015.
- MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caxetano do Sul: Difusão, 2008.
- NOGUEIRA, N. A prova dos dez ou Agregando valor a marcas e empresas pela divulgação jornalística. In: LUCAS, L. (Org.). **Media training**: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus, 2007.

## [storyboard]

Ana Karla Batista Farias

O *storyboard* consiste em uma série ordenada de desenhos que representa visualmente uma narrativa, dividindo as ações em painéis individuais. Como um roteiro visual, o *storyboard* aproxima-se de uma história em quadri-nhos, esmiuçando uma dada sequência da narrativa ao auxiliar as filma-gens (Amaro, 2023). Já em uma empresa, a ferramenta segue a mesma lógica de uso. Ela vai possibilitar o lançamento de um produto e a criação de uma estratégia de *marketing*.

Segundo Artuni (2019), desde a década de 1930, o desenho esquemático impulsionou as engrenagens do cinema hollywoodiano. Para o autor, Walt Disney começou a usar a ferramenta como uma espécie de roteiro para facilitar a organização de sua equipe de desenhistas. Contudo, em pouco tempo, a técnica ganhou expressão na indústria cinematográfica, sendo maciçamente reproduzida. A título de exemplo, temos o *storyboard* de filme icônico de suspense, *Psicose*, de 1960, dirigido por Alfred Hitchcock. A cena do assassinato na banheira fora esboçada pelo designer gráfico Saul Bass, responsável por criar os cartazes de *Um Corpo que Cai* (1958), do próprio Hitchcock, dentre outros.

Como o *storyboard* permite situar a equipe de trabalho em relação ao contexto do problema, o seu uso, para fins de divulgação de um produto, segue o mesmo princípio. Cada vez mais adotado por organizações no in-tuito de melhorar a comunicação visual, estratégias de negócios, produtos e serviços, o *storyboard* facilita a comunicação entre clientes e demais *stakehol-ders*. A ferramenta pavimenta o caminho para que a organização consiga visualizar a narrativa e projetar uma solução de comunicação, identificando falhas como ações e personagens incoerentes.

A produção do *storyboard* costuma ser realizada pela equipe de criação ou por uma equipe de *marketing*. Como tem a função de antecipar as etapas da narrativa visual e todo o desenvolvimento de ações em uma campa-nha, ele funciona como um instrumento com potencial para participar do processo decisório, segundo apregoam Fischer, Scaletsky e Amaral (2010).

## STORYBOARD

Já em uma revista, por exemplo, a feitura do *storyboard* antecipa a união do conteúdo editorial com o de publicidade durante o desenvolvimento da edição. Com ele é possível ter o controle das diferentes versões de layout das páginas, bem como do cronograma de produção, ter uma ideia do uso das cores, elementos visuais e dinâmica das matérias. Segundo Samara (2011), a cor somada a elementos como o texto e a imagem, complementa o conteúdo, devendo ser levada para o centro da discussão durante o processo de design de uma publicação.

### Referências

AMARO, A. *Storyboard: introdução e guia prático*. São Paulo: ebook kindle, 2023.

ARTUNI, H. Tela a tela. *Revista Casper*, 2019. Disponível em: <http://revistacasper.casperlibero.edu.br/edicao-27/tela-a-tela>. Acesso em: 5 nov. 2023.

FISCHER, G. *et al.* O storyboard como instrumento de projeto. *Strategic Design Research Journal*, v. 3, p. 2, p. 54–68, maio-ago. 2010.

SAMARA, T. *Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

## [storytelling]

*Sandra de Lima*

A *storytelling* é uma técnica de criar narrativas utilizando elementos específicos tais como personagem, ambiente, conflito e cenário que envoltos por acontecimentos com começo, meio e fim, torna-se capaz de causar identificação, empatia e projeção à audiência.

Contar histórias sempre foi um recurso utilizado por grupos humanos para descrever ideias, crenças, experiências pessoais, assim como lições de vida, evocando emoções e percepções poderosas, de maneira a transferir novos conhecimentos, obter cooperação, além de engajamento. Isso acontece porque as histórias são comumente usadas como recurso para comunicar, socializar, ensinar, liderar, motivar, entre tantas outras finalidades, o que contribui para que o cérebro humano receba, processe e compreenda de maneira natural as mensagens transmitidas através da narrativa.

Para Gimenes *et al.* (2010) uma *storytelling* bem elaborada, marcante, contada repetidamente por um líder pode ser mais motivadora que manuais, normas e procedimentos escritos; Uri Hasson, neurocientista da Princeton University (apud Gallo, 2019) sustenta que uma pessoa que conta histórias convincentes pode influenciar seus ouvintes e até mesmo levá-los a uma tomada de decisão. Xavier (2015) defende que o fato das histórias darem sentido à vida as tornam ferramentas eficazes para criar conexão direta entre a marca e o cliente, por exemplo.

Diante de um cenário saturado de informações em que empresas e marcas buscam diferenciação para serem ouvidas por seus *stakeholders*, a habilidade de elaborar uma boa *storytelling* faz-se importante para atingir este objetivo. Gallo (2019) considera que uma história relevante permeada de emoção é uma estratégia poderosa para informar, transferir ideias e inspirar pessoas, podendo ser utilizada de maneira eficaz nas diversas áreas da comunicação organizacional.

Entretanto, apesar do poder das histórias, Callahan (2023) alerta para o fato de que uma *storytelling* estratégica não deve ser inalterada em suas narrativas, para que não deixem de fazer sentido, ou seja, as histórias nas empresas precisam indicar direções, contextos, mas devem ser narradas de

forma particular por seus líderes de modo que estejam imbuídas de sentido e emoção.

A composição de uma storytelling segue uma estrutura dramática composta em três atos: Ato I ou Apresentação, em que são introduzidos o cenário (tempo/lugar), o personagem ou personagens e o conflito; O Ato II ou Confrontação, é o momento do desenrolar da ação, em que o personagem enfrenta desafios, precisa fazer escolhas, ultrapassar os obstáculos para cumprir seu propósito. É neste ato que a história atinge o seu clímax. Ato III ou Fim, momento em que o personagem, ou personagens, conseguem vencer os obstáculos, desafios e a história tem sua solução. Todavia, o que tornará a história interessante serão os Pontos de Virada I e II, que apresentam “incidentes” ou “eventos” que revertem a ação em direção oposta à que vinha acontecendo. Em *A Encantadora de Gente*. Como Relações Públicas pode fazer a diferença, Lima (2018) utilizou esta estrutura dramática na composição do livro, voltado para a área das Relações Públicas, apresentando conceitos, técnicas e métodos da área da comunicação organizacional em forma de storytelling.

## Referências

- CALLAHAN, S. *Making the most of story-work*. Disponível em: <http://www.anecdote.com.au/subscribe.php>. Acesso em: 12 out. 2023.
- GALLO, C. *Storytelling: aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança*. São Paulo: Alta Books, 2019. 288p.
- GIMENES, C. H. *et al.* Storytelling em organizações: uma ferramenta de gestão eliderança. *Revista Científica Hermes*, v. 3, julho-diciembre, 2010.
- LIMA, S. F. de. *A encantadora de gente*. Como Relações Públicas pode fazer a diferença para sua empresa e para sua vida. 2. ed. João Pessoa, PB: Unipê, 2018. 156p.
- XAVIER, A. *Storytelling*. 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015. 304p.

## [sustentabilidade]

Patrícia Borba Vilar Guimarães

A sustentabilidade nas organizações refere-se ao compromisso das empresas e instituições com a busca de práticas e estratégias que equilibrem aspectos econômicos, sociais e ambientais em suas operações. Esse enfoque visa promover o desenvolvimento sustentável, minimizando impactos negativos no meio ambiente, contribuindo para o bem-estar social e assegurando a viabilidade econômica a longo prazo.

É uma abordagem estratégica que visa não apenas a sobrevivência a longo prazo, mas também a prosperidade e o bem comum, intergeracional, em um mundo em constante evolução e consciente dos desafios ambientais e sociais (Sachs, 2011). Essa abordagem visa não apenas atender às necessidades presentes, mas também garantir que as gerações futuras tenham acesso a recursos e condições de vida satisfatórias. Com a divulgação em 1987 do Relatório Brundtland, intitulado *Nosso futuro comum*, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (1988), popularizou-se a expressão “desenvolvimento sustentável” e a sua definição em torno da preocupação com o futuro, a partir do meio ambiente (Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988).

A sustentabilidade nas organizações envolve a consideração de diversas dimensões interconectadas, dentre elas, as principais, que definem *o tripé da sustentabilidade*: 1. ambiental: envolve a minimização dos impactos negativos no meio ambiente, como a redução do uso de recursos naturais, a gestão eficiente de resíduos e emissões de carbono, e a adoção de práticas amigáveis ao meio ambiente. 2. Social: refere-se ao compromisso com o bem-estar dos funcionários, das comunidades locais e das partes interessadas. Isso inclui práticas de responsabilidade social corporativa, diversidade e inclusão, e iniciativas de envolvimento comunitário. 3. econômico: garante que as operações da organização sejam financeiramente sustentáveis, buscando o lucro de forma ética e a longo prazo, ao mesmo tempo em que mantém a capacidade de investir em inovação e crescimento.

A sustentabilidade nas organizações tornou-se fundamental não apenas como uma prática ética, mas também como um fator de competitividade no

mercado global, uma vez que os consumidores e investidores estão cada vez mais exigindo que as empresas adotem medidas sustentáveis, nos três tripés do desenvolvimento sustentável. É expressa por uma variedade de signos a partir de opções institucionais complexas, adotadas pelas instituições para expressar uma visão de cuidado com o meio ambiente (Zanoni; Oliveira, 2023).

Há quatro princípios da Sustentabilidade nas Organizações: “Triple Bottom Line”: a avaliação do desempenho organizacional considera não apenas o lucro (econômico) mas também os impactos sociais e ambientais (Elkinton, 1999); Transparência e Responsabilidade: As organizações comunicam abertamente suas práticas sustentáveis e respondem por suas ações; Gestão de Riscos e Oportunidades: Identificar ameaças e oportunidades relacionadas à sustentabilidade e agir proativamente para gerenciá-las; Inovação Sustentável: Promover a pesquisa e o desenvolvimento de soluções que beneficiem a sociedade e o meio ambiente.

A aplicação desses princípios geram melhor reputação e imagem: empresas que demonstram compromisso com a sustentabilidade tendem a ser vistas de forma mais positiva pelos consumidores e investidores. Eficiência Operacional: práticas sustentáveis muitas vezes resultam em maior eficiência no uso de recursos e redução de custos. Acesso a Mercados e Clientes: a demanda por produtos e serviços sustentáveis está em crescimento, proporcionando oportunidades de negócios e resiliência empresarial: preparação para desafios ambientais e sociais, como mudanças climáticas e escassez de recursos.

## Referências

- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- ELKINGTON, J. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century*. Canada: New Society, 1999.
- SACHS, I. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Garamond, 2011.
- ZANONI, B. L. OLIVEIRA, S. A. de. Reflexões sobre o sentido de sustentabilidade em organizações. *Revista de Administração de Empresas*, v. 63, n. 2, p. e2022-0028, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020230203>.

**t**

**[tecnologia]***Wagner Souza e Silva*

Tecnoimagem (ou imagem técnica) é uma forma de denominar as imagens geradas por aparatos tecnológicos baseados em lógicas figurativas consolidadas pelo advento da técnica fotográfica. São exemplos de tecnologia a própria fotografia, o cinema, o vídeo ou mesmo as imagens construídas por síntese, cujo estágio contemporâneo se observa nas atuais tecnologias de IA generativa. Para Machado (1997), embora qualquer imagem exija alguma técnica para ser constituída, uma vez que mesmo desenhos ou pinturas utilizam instrumentos e materiais específicos, as tecnologias se destacam por dependerem de tecnologias que são portadoras de um certo nível de automatização.

Nesse sentido, como bem define Flusser (2002) — a quem se atribui a origem do termo —, a tecnologia é fruto de aparelho que opera de forma programada. Assim, seja por intermédio da captura através de câmeras, seja por meio de computadores com softwares capazes de gerar imagens por síntese, a definição de tecnologia está em estreita relação com o amálgama aparelho-programa, tornando o cálculo o seu principal elemento constitutivo. Ainda que esta dimensão esteja presente de maneira mais evidente no universo digital e seus aparelhos de natureza numérica, mesmo as tecnologias geradas por tecnologias analógicas se baseiam nessa premissa. Em outras palavras, tanto o *pixel* como o grão de prata são entendidos como elementos pontuais passíveis de serem computados e ordenados em operações para a concretização de abstrações em superfícies imaginadas.

Flusser (2002) ainda observa que as tecnologias se diferem ontologicamente das imagens tradicionais, uma vez que tal forma de construção imagética só foi possível após a evolução da escrita em direção aos textos altamente refinados das ciências. Dessa forma, enquanto as imagens tradicionais são fruto de uma consciência pré-histórica, pois seu surgimento antecede a invenção da escrita, as tecnologias sucedem os textos altamente evoluídos, são pós-históricas e, por isso, seriam exigentes de uma nova forma de consciência. Tal aspecto é determinante para explorar o

potencial de significação das tecnoimagens, que podem ser entendidas mais como projeções de sentido sobre o mundo e menos como um reflexo preciso e exato da realidade visível, tal como as ciências que a estruturam parecem respaldar. Tanto Machado (1984) como Flusser (2002, 2008) buscam denunciar o perigo de se atribuir tal exatidão às imagens dessa natureza, realçando que as tecnoimagens podem ser tão simbólicas quanto outras formas imagéticas.

Tendo em vista o crescente protagonismo das telas nos processos comunicacionais e em diversas outras práticas da vida conectada, além da presença massiva de câmeras de captura em nosso cotidiano, é possível afirmar que as tecnoimagens ocupam uma posição central para estruturar não somente a cultura visual, mas também a própria ideia de sociedade nos tempos atuais.

### Referências

FLUSSER, V. *O universo das imagens técnicas: o elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

FLUSSER, V. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

MACHADO, A. *A ilusão especular: uma introdução à fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MACHADO, A. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas/SP: Papyrus, 1997.

## [telejornalismo]

*Gustavo dos Santos Fernandes*

É um formato de jornalismo que utiliza a televisão como meio de comunicação para transmitir notícias e informações para o público. É uma das principais formas de jornalismo audiovisual, que combina elementos visuais, sonoros e verbais para relatar os acontecimentos do mundo (Silva, 2010).

Conforme aponta Silva (2010), o telejornalismo é uma forma de jornalismo que se caracteriza pela rapidez na transmissão das informações, pela utilização de recursos audiovisuais e pela busca de assertividade. Nesse sentido, ele pode ser visto como um mediador entre os eventos e o público. Para Hall (1997), é uma forma de representação da realidade, que seleciona, organiza e interpreta os acontecimentos para o público. Além disso, essa atividade jornalística também pode ser analisada sob a perspectiva do entretenimento. Segundo Thompson (1998), os telejornais são produzidos para atrair audiência e, portanto, precisam ser interessantes e cativantes.

Diante dessas discussões teóricas, é importante considerar que esse processo comunicativo não é apenas uma transmissão de informações, mas também uma forma de construção da realidade social, influenciada por interesses políticos, econômicos e culturais (Thompson, 1998).

No contexto das organizações, o telejornalismo pode desempenhar um papel importante na construção da imagem e reputação da empresa. Segundo Kunsch (2003), a comunicação organizacional é responsável por transmitir a identidade, os valores e a cultura da organização para o público interno e externo. Considerando essa perspectiva, esse formato de jornalismo pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica para fortalecer a imagem da empresa, promover seus produtos e serviços, e estabelecer uma relação de confiança com os *stakeholders*.

De acordo com Traquina (2005), o telejornalismo busca informar o público sobre os acontecimentos do mundo, incluindo as atividades e eventos das organizações. À vista disso, França (2012), explica que essa forma de se comunicar nas organizações, também pode ser utilizado numa configuração da área da comunicação interna, visando informar os colaboradores

sobre as atividades e eventos da empresa. Nesse contexto, podendo ser uma ferramenta eficaz para transmitir informações com clareza e objetividade para os colaboradores.

Portanto, o telejornalismo no cenário das organizações é um formato de jornalismo que utiliza a televisão como meio de comunicação para transmitir notícias e informações relacionadas às atividades e eventos das empresas. Ele desempenha um papel importante na construção da imagem e reputação da organização, além de ser uma ferramenta estratégica para fortalecer a comunicação interna e externa da empresa (Kunsch, 2003).

### Referências

FRANÇA, F. *Comunicação interna: como fazer, como medir*. São Paulo: Atlas, 2012.

HALL, S. A representação da realidade: questões e debates. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1997.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

SILVA, C. E. L. D. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. São Paulo: Contexto, 2010.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.

**[transmídia]***Natália Xavier*

Ação estratégica no ambiente organizacional, transmídia consiste na utilização de diferentes mídias para a veiculação de conteúdos, em que a narrativa é ampliada e complementada nos meios escolhidos, ajudando a atrair e fidelizar públicos distintos. É o que acontece, por exemplo, na indústria do entretenimento ao lançar um filme, um jogo e perfis em redes sociais digitais sobre a mesma temática, mas cada um com abordagens específicas.

Conforme Jenkins (2008), o debate público sobre o termo começou em 1999, com o lançamento do filme independente de baixo orçamento *A Bruxa de Blair*, que começou a conquistar fãs antes mesmo do lançamento, utilizando um site que construía a história que servia de pano de fundo para o filme. O autor afirma que em um conteúdo transmídia o que cada meio tem de melhor é utilizado para expandir a história, além de buscar experiências de profundidade que incentivam o consumo da narrativa em diferentes tipos de mídia.

No que diz respeito ao acesso, Soares e Martins (2012) afirmam que, mesmo que conteúdos diferentes sejam disponibilizados em cada mídia utilizada, a informação precisa ser autossuficiente em cada meio, de modo que uma pessoa com acesso somente ao filme ou ao jogo de um produto transmidiático, por exemplo, compreenda o enredo proposto. Dessa maneira, conhecer todos os conteúdos disponíveis geram um aprofundamento e a complementação da história, mas não conhecer o conjunto total, não impedirá o entendimento do enredo a que está se tendo acesso.

Entre as características dos produtos transmidiáticos evidenciadas por pesquisadores, se destaca ainda o incentivo à colaboração dos usuários no desenvolvimento das histórias, transformando-os também em inventores de produtos e narradores de experiências (Finger; Souza, 2012).

Embora muito utilizada e difundida na área do entretenimento, a transmídia também pode ser uma ação estratégica no contexto organizacional de modo mais amplo. Ao exemplo de campanhas publicitárias: uma peça em vídeo pode ser veiculada na televisão para divulgação de um produto ou evento; imagens com a mesma identidade visual podem compor anúncios

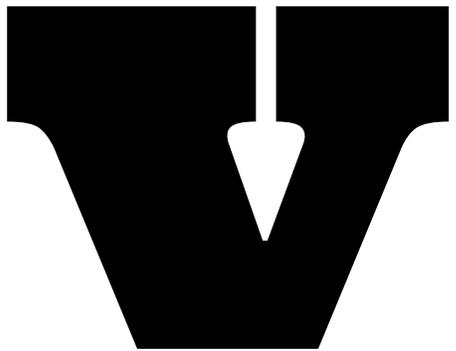
em revistas; na internet, podem ser divulgados vídeos dos bastidores das gravações ou lançados jogos que envolvam a mesma história da campanha.

## Referências

FINGER, C.; SOUZA, F. C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373–389, maio/ago., 2012.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

SOARES, T.; MARTINS, A. V. Convergência, transmídia e excedente cognitivo na Ocupação da USP. *Estudos em Comunicação*, n. 12, p. 135–154, dez., 2012. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-7.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2023.



## [vieses]

*Denise Carvalho*

Em termos gerais, os vieses são constituídos sob a forma de erros sistemáticos que, em circunstâncias específicas, voltam a se repetir de modo previsível (Kahneman, 2011).

No contexto atual, há o risco de que determinados ambientes organizacionais que fazem uso de Inteligência Artificial potencializem a ocorrência de erros discriminatórios, por meio da reprodução nos ambientes digitais de vieses já ocorridos nos registros históricos da nossa sociedade (O’Neil, 2020).

Nesse processo podem ocorrer quatro categorias: vieses históricos, vieses nos dados, vieses nos modelos gerados e vieses de interpretação humana (Ruback; Carvalho; Ávila, 2022). Como resultado, estas falhas e vieses revelam um favorecimento de grupos específicos em detrimento de outros, demonstrando que estes sistemas de Inteligência Artificial, na verdade, não são neutros e imparciais.

Os limites e dificuldades na compreensão a respeito de como os vieses se reproduzem ocorre, em parte, devido à opacidade na compreensão acerca das falhas e deficiências na dinâmica algorítmica (Osoba, Welser IV, 2017). Nesse sentido, faz-se necessário um entendimento mais aprofundado com relação à construção cultural da ideia de neutralidade, objetividade e imparcialidade algorítmica nestes sistemas (Ruback; Carvalho; Ávila, 2022).

## Referências

O’NEIL, C. *Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia*. Santo André: Rua do Sabão, 2020.

OSOBA, O.; WELSER IV, W. *An intelligence in our image: The risks of bias and errors in artificial intelligence*. California: Rand Corporation, 2017.

KAHNEMAN, D. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

RUBACK, L.; CARVALHO, D.; ÁVILA, S. Mitigando preconceitos no aprendizado de máquina: uma análise sociotécnica. *ISys — Revista Brasileira de Sistemas de Informação*, v. 15, n. 1, p. 23:1–23:31, 2022.

**W W**

## [webdocumentário]

Yannara Negre / Élmano Ricarte

A palavra “documentário” vem sendo utilizada para descrever um conjunto de documentos que funcionam como “prova” de uma determinada época. Assim, ela carrega uma forte conotação representacional, indicando um documento histórico que se propõe a ser verdadeiro e comprobatório de eventos que realmente ocorreram em um determinado tempo e espaço (Mascarello, 2006).

Os webdocs são, desde a pré-produção, planejados para serem distribuídos na rede e detêm uma linguagem híbrida multimidiática que lhe é característica. Para Marcelo Bauer (*apud* Souza; Basso, 2013), um webdocumentário pode ter uma narrativa não linear, da qual, tendo o vídeo por ponto principal, os demais elementos se transformam em um complemento. Pode-se criar, por exemplo, um portal com *links* de textos, áudios, gráficos, tabelas etc., que se interconectam em uma unidade narrativa.

O webdocumentário, embora aberto à construção fragmentada, não deve prejudicar o entendimento do/a internauta, e sim ser facilitador de suas escolhas. Todos os/as usuários/as mesmo que passando por diferentes caminhos narrativos, devem chegar à mesma conclusão, tal metodologia de construção e a interatividade na navegação também resultam em uma personalização no acesso ao conteúdo (Souza; Basso, 2013). Dessa maneira, os elementos não fílmicos, organizados numa interface própria de forma coesa, ajudam na identidade de cada projeto.

Beatriz Ribas (2003 *apud* Souza; Basso, 2013) frisa o aspecto da natureza de transformação da própria obra. No caso, a web oferece ao/à usuário/a uma estrutura multidimensional de informações interconectadas. O caráter inovador dessa produção se dá ainda pela apropriação dos elementos oferecidos pela rede, entre eles, a hipertextualidade, a interatividade e a memória; características integrantes do webjornalismo, mas que diferem de um documentário pensado para web e um feito para cinema ou televisão. No desfecho de sua criação, um documentário nas mídias convencionais chega ao seu término. Sua existência é limitada ao período de exibição. Em contraste, o webdocumentário é dinâmico e está sempre em transformação,

apresentando-se como uma obra em constante evolução, moldada no decorrer dos eventos, tanto pelo/a criador/a quanto pelo/a espectador/a (Ribas, 2003). O *webdoc* se ordena na participação efetiva fluída do/a usuário/a, e esta que desencadeia a participação afetiva. O público oriundo das novas mídias pode assim experimentar recém-adquiridas formas de contato humano-humano e humano-tecnologia.

A combinação entre a arquitetura da informação, o design gráfico e os diversos elementos, como texto, vídeo, áudio e fotografia, conferem a cada webdocumentário uma singularidade, transformando-o em um projeto exclusivo. Essa abordagem representa uma forma inovadora de comunicação, com grande apelo ao público, especialmente em uma plataforma de distribuição aberta e direta (Doctela, 2016).

Embora ainda haja webdocumentários em formato tradicional posteriormente hospedados na web, não dotados de interação plena em sua interface, mesmo estes, o/a espectador/a tem participação mais ativa que nas demais mídias. Eco (1971 *apud* Mascarello, 2006) abordava a ideia de aberturas de primeiro e segundo grau. Ele argumentava que toda obra de arte é aberta, proporcionando uma experiência que deve ser reinterpretada pela audiência. A distinção crucial da abertura de segundo grau reside na capacidade dessa audiência de intervir ativamente na configuração material da obra. O que se destaca na experiência digital é a oportunidade de explorar simultaneamente diversas linguagens. Portanto, o webdocumentarismo pode se revelar como uma abordagem que se aproxima de um contexto, o qual pode ser útil para ampliar a missão de uma determinada organização.

## Referências

- DOCTELA. Descubra o que é webdocumentário. Disponível em: <http://doctela.com.br/webdoc/ descubra-o-que-e-webdocumentario>. Acesso em: 3 nov. 2023.
- MASCARELLO, F. (Org.). *História do cinema mundial*. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2006.
- RIBAS, B. Contribuições para uma definição do conceito de Web Documentário. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.

## WEBDOCUMENTÁRIO

SOUZA, T. A de; BASSO, E. F. C. Webdocumentário e um estudo de caso de produções brasileiras: o exemplo da Cross Content. **Revista Iniciacom**, São Paulo, SP, v. 5, n. 2, 2013.

# Índice de verbetes

## A

accountability . . . . .	2
algoritmo . . . . .	4
ambiente organizacional . . . . .	6
assessoria de comunicação . . . . .	8
assessoria de imprensa . . . . .	10
audiovisual . . . . .	12

## B

big data . . . . .	15
branding . . . . .	17

## C

clima organizacional . . . . .	20
comunicação . . . . .	22
comunicação acessível . . . . .	25
comunicação afrocentrada . . . . .	27
comunicação e saúde . . . . .	29
comunicação interna . . . . .	31
comunicação multiplataforma . . . . .	33
comunicação não violenta . . . . .	36
comunicação organizacional . . . . .	38
comunicação política . . . . .	41
comunicação pública . . . . .	43
comunidades virtuais . . . . .	45
crise de imagem . . . . .	46
crossmedia . . . . .	48
cultura da convergência . . . . .	50
cultura organizacional . . . . .	52

## D

dataficação . . . . .	56
design thinking . . . . .	58
deepfake . . . . .	60
desinformação . . . . .	62

## E

endomarketing . . . . .	65
espetacularização . . . . .	67

## F

fact-checking . . . . .	70
fake news . . . . .	73
folkmarketing . . . . .	75
fotojornalismo . . . . .	78

## G

gamificação . . . . .	82
gatekeeper . . . . .	84
gatewatcher . . . . .	86
gestão da informação . . . . .	88
governança digital . . . . .	90

## I

imagem . . . . .	94
imprensa . . . . .	96
infodemia . . . . .	98
informação . . . . .	101
inteligência artificial . . . . .	103
interesse público . . . . .	105

## ÍNDICE DE VERBETES

### J

jingle . . . . .	108
jornalismo . . . . .	110
jornalismo independente . . . . .	112
jornalismo online . . . . .	114

### L

LAI . . . . .	117
LGPD . . . . .	120

### M

marketing . . . . .	124
marketing cultural . . . . .	126
marketing digital . . . . .	129
media training . . . . .	131
meme . . . . .	133
memória organizacional . . . . .	135
mensuração . . . . .	137
metaverso . . . . .	139
mídia alternativa . . . . .	142
mídia digital . . . . .	144
mídia massiva . . . . .	146
mídias pós-massivas . . . . .	148
midiatização . . . . .	150
monitoramento . . . . .	153

### N

newsletter . . . . .	156
----------------------	-----

### O

opinião pública . . . . .	159
organizações . . . . .	162

### P

pauta . . . . .	165
planejamento de comunicação . . . . .	167
podcast . . . . .	169
porta-voz . . . . .	171
press kit . . . . .	173
produção cultural . . . . .	175
prossumidor . . . . .	178
publicidade . . . . .	180
propaganda . . . . .	182

### R

radiojornalismo . . . . .	185
release . . . . .	187
redes sociais . . . . .	189
relações públicas . . . . .	192
reputação . . . . .	194
responsabilidade social . . . . .	196

### S

stakeholders . . . . .	199
storyboard . . . . .	201
storytelling . . . . .	203
sustentabilidade . . . . .	205

### T

tecnoimagem . . . . .	208
telejornalismo . . . . .	210
transmídia . . . . .	212

### V

vieses . . . . .	215
------------------	-----

## ÍNDICE DE VERBETES

### W

webdocumentário . . . . . 218

## Sobre os autores

**Acymara Catarina Zumba de Oliveira** Advogada. Servidora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). Mestre em Gestão de Processos Institucionais pela UFRN. ORCID: 0000-0002-5134-6031. E-mail: acymara.zumba@ifrn.edu.br.

**Adriana Carla Silva de Oliveira** Servidora do Poder Judiciário do Rio Grande do Norte. Professora Colaboradora do Programa de Pós-graduação em Gestão de Processos Institucionais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Doutora em Ciência da Informação e Direito. ORCID: 0000-0001-7653-0022. E-mail: adrianacarla.a@gmail.com.

**Adriano Cruz** Jornalista e produtor audiovisual. Professor Associado do Departamento de Comunicação Social, do Programa de Pós-graduação em Gestão de Processos Institucionais e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN. ORCID: 0000-0003-2085-302X. E-mail: adriano.cruz@ufrn.br.

**Afra de Medeiros Soares** Produtora Cultural da Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. ORCID: 0009-0005-4604-7853. E-mail: afra.medeiros@gmail.com.

**Aidil Brites Guimarães Fonseca** Jornalista e gestora de Comunicação do Colégio Antônio Vieira (Salvador/BA). Doutoranda em Comunicação na PUC-RS. Mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia.

**Alusk Maciel Santos** Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PP-GEM/UFRN) e mestre em Ciências Sociais (PPGCS/UFRN). ORCID: 0000-0002-7631-2268. E-mail: alusk.maciel.017@ufrn.edu.br.

**Amanda Medeiros** Pesquisadora de pós-doutorado na Fiocruz. Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. ORCID: 0000-0003-4491-4245. E-mail: amanda.cnth@gmail.com.

**Ana Claudia Klein Ferreira** Jornalista (PUC-RS), Mestre em Gestão Educacional (Unisinos), MBA em Marketing Digital (Unisinos), assessora de comunicação da Província dos Jesuítas do Brasil. ORCID: 0000-0001-6421-5797. E-mail: [anaclaudiaklein@gmail.com](mailto:anaclaudiaklein@gmail.com). Lattes: <https://lattes.cnpq.br/6840464298899388>.

**Ana Karla Batista Farias** Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Multimeios — Unicamp. ORCID: 0000-0003-2326-7237. E-mail: [anakarlacf8@gmail.com](mailto:anakarlacf8@gmail.com).

**Ana Maria Alzueta Sigaud** Pós-graduada em Marketing pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC), Graduada em Comunicação Visual pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Gerente de Comunicação e Marketing do Colégio São Luis, em São Paulo. E-mail: [anasigaud@hotmail.com](mailto:anasigaud@hotmail.com).

**Anderson Souza da Silva Lanzillo** Professor Associado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Doutor em Estudos da Linguagem. ORCID: 0000-0002-1737-9307. E-mail: [anderson.lanzillo@ufrn.br](mailto:anderson.lanzillo@ufrn.br).

**André de Melo** Jornalista e doutorado em Estudos da Mídia na *Western University*, no Canadá.

**Anna Carolina Boechat** Professora Auxiliar na Universidade Europeia, na Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE). É doutora em Comunicação Estratégica pela Universidade Nova de Lisboa. ORCID: 0000-0002-9252-6602. E-mail: [anna.boechat@universidadeeuropeia.pt](mailto:anna.boechat@universidadeeuropeia.pt).

**Bruno Sérgio Franklin de Farias Gomes** Jornalista, professor, doutor em Ciências Sociais — UFRN, coordenador de comunicação e *marketing* da Fundação de Apoio ao IFRN — FUNCERN. E-mail: [brunoradioetv@gmail.com](mailto:brunoradioetv@gmail.com).

**Camila Costa Torres** Psicóloga, mestre e doutora em Psicologia pela UnB. ORCID: 0000-0002-3604-9119. E-mail: [pcamylatorres@gmail.com](mailto:pcamylatorres@gmail.com).

**Carlos Macedo** Jornalista, publicitário e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Processos Institucionais pela UFRN. ORCID: 0009-0009-0638-204X.

**Cione Cruz** Jornalista e mestra em Gestão de Processos Institucionais pela UFRN. E-mail: ciocruzz@yahoo.com.br.

**Denise Carvalho** Cientista Social, doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (IA/UNICAMP). ORCID: 0000-0001-7569-6127. E-mail: deniseecs@unicamp.

**Denise Cortez da Silva Accioly** Jornalista e pedagoga. Doutora em Educação (UFRN & Universidade Lusófona de Lisboa).

**Edwin dos Santos Carvalho** Doutor em Jornalismo (UFSC), Mestre em Estudos da Mídia (UFRN). Professor Adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA).

**Élmano Ricarte** Professor Auxiliar na Universidade Europeia, na Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE). É doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa. ORCID: 0000-0002-8638-3529. E-mail: elmano.ricarte@universidadeeuropeia.pt.

**Emanuele de Freitas Bazílio** Professora substituta do Departamento de Comunicação Social (DECOM/UFRN). Mestra em Estudos da Mídia (PPGEM/UFRN). ORCID: 0000-0002-0317-7675. E-mail: manufreitasfotografia@gmail.com.

**Erica Souza** Graduanda em Comunicação Social — Audiovisual pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e Bolsista de Iniciação Científica sob orientação do Prof. Dr. Adriano Cruz. ORCID: 0009-0005-4064-2109. E-mail: mavbisakf@gmail.com.

**Erika Zuza** Jornalista, empreendedora fundadora da Papo de Mídias, doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP. Consultora em comunicação multiplataforma para Rede Girassol em Angola, na África.

**Fabiano Raposo Costa** Mestre em Estudos da Mídia pela UFRN. Professor no curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda na CESREI — Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, Campina Grande/PB. ORCID: 0000-0002-3579-3915. E-mail: aolcosta@hotmail.com.

## SOBRE OS AUTORES

**Fábio Azevedo** Administrador e mestrando em Gestão de Processos Institucionais pela UFRN. ORCID: 0009-0000-5447-9019. E-mail: fabioazevedoconsultores@gmail.com.

**Flávio Denner** Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Audiovisual, e Bolsista de Iniciação Científica sob orientação do Prof. Dr. Adriano Cruz, na UFRN. E-mail: denner\_rnr@hotmail.com. ORCID: 0009-0006-0332-9348.

**Guibson Dantas** Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga. ORCID: 0000-0001-9287-2989. E-mail: guibsondantas@outlook.com.

**Gustavo dos Santos Fernandes** Professor do Centro Universitário UniNassau Natal/RN. Doutor em Estudos Midiáticos pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). ORCID: 0000-0002-5727-7065. E-mail: prof.gustavo-santosf@gmail.com.

**Helder Lira** Mestre em Economia pelo IBMEC, pesquisador do Laboratório de Simulações e Cenários da Escola de Guerra Naval, professor dos cursos de Tecnologia no Centro Universitário Celso Lisboa e executivo sênior da *Accenture*. ORCID: 0009-0002-8846-7563. E-mail: helderliraz@hotmail.com.

**Igor Waltz** Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisador de pós-doutorado pela Fiocruz. ORCID: 0000-0003-1903-6153. E-mails: igor.waltz@fiocruz.br e igor.waltz@gmail.com.

**Itamar de Moraes Nobre** Docente e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: itanobre@gmail.com.

**Jacione Souza** Servidora do IFRN. Mestranda em Gestão de Processos Institucionais. ORCID: 0009-0003-1618-6567. E-mail: jacibs1@gmail.com.

**José Guilherme Santa Rosa** Docente do Departamento de Design da UFRN, do Programa de Pós-Graduação em Processos Institucionais — UFRN e do Programa de Pós-Graduação em Inovação em Tecnologias

Educacionais — UFRN. Doutor em Ensino de Ciências e Saúde (UFRJ) e Mestre em Design (PUC-Rio). ORCID: 0000-0001-7201-0767. E-mail: santa.rosa@ufrn.br.

**Juliana Bulhões** Doutora em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: julianabulhoes.ad@gmail.com.

**Juliana Marinho de O. Dantas** Médica Cardiologista e mestra em Gestão de Processos Institucionais pela UFRN. ORCID: 0000-0002-1004-1194. E-mail: julianamarinho.cardio@gmail.com.

**Kalienny Moreno** (in memoriam) Foi jornalista e mestra em Gestão de Processos Institucionais. Defendeu a dissertação “A comunicação interna do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Norte”, sob a orientação do Prof. Adriano Cruz.

**Karinne Benassuly de Melo** Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). ORCID: 0000-0002-8655-9539. E-mail: karinbenassuly@hotmail.com.

**Karla de Lourdes Ferreira** Doutora em Estudos da Mídia pela UFRN. ORCID: 0000-0001-5230-5154. E-mail: cacalofe@yahoo.com.br.

**Leticia Gambetta** Jornalista, doutora em Estudos da Linguagem. Professora adjunta da Universidade da República (Udelar), em Montevideo/Uruguai. ORCID: 0000-0003-4892-6833. E-mail: leticia.gambetta@fic.edu.uy.

**Luciana Oliveira** Servidora do Hospital Universitário Onofre Lopes. Mestranda em Gestão de Processos Institucionais. ORCID: 0009-0006-7675-9023. E-mail: lukka75@hotmail.com.

**Marcos Antônio Rebouças da Costa** Advogado. Mestrando no Programa de Pós-graduação em Gestão de Processos Institucionais (PPgPI) da UFRN. E-mail: marcos.reboucas4852@gmail.com.

**Marcus Vinicius Dantas** Administrador e mestrando em Gestão de Processos Institucionais pela UFRN. ORCID: 0009-0002-2266-8848. E-mail: vinicius.dantas@ufrn.br.

**Maria Aparecida Ramos da Silva** Jornalista na Câmara Municipal de Parnamirim. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do

Rio Grande do Norte. ORCID: 0000-0003-4779-9553. E-mail: cidaramoss@gmail.com.

**Marina Gadelha** Jornalista da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestra em Gestão de Processos Institucionais (UFRN). ORCID: 0009-0006-1307-0691. E-mail: marinafgadelha@gmail.com

**Mario Jorge Conte Gomes Júnior** Oficial Superior da Polícia Militar do Rio Grande do Norte. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Processos Institucionais pela UFRN. ORCID: 0000-0003-2800-6941.

**Matheus Amorim** Advogado, servidor do IFRN, mestrando em Gestão de Processos Institucionais da UFRN. ORCID: 0009-0000-7900-890X. E-mail: matheusgomesrn@gmail.com.

**Mayra Cardoso** Servidora técnica administrativa da UFRN. Mestranda em Gestão de Processos Institucionais da UFRN. ORCID: 0009-0009-3930-0178. E-mail: mayra.cardoso@ufrn.br

**Nadezhda Bezerra** Produtora de conteúdo, escritora e roteirista. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). ORCID: 0009-0003-9795-2242. E-mail: nbezerra75@gmail.com.

**Natália Xavier** Jornalista, mestra em Comunicação pela UFPB e doutoranda em Estudos de Mídia pela UFRN. ORCID: 0000-0001-7552-1087. E-mail: nlaxavier@gmail.com.

**Norma Meireles** Jornalista, radialista, professora do Departamento de Comunicação da UFPB. Doutora em Educação pela UFPB. ORCID: 0000-0001-8954-663X.

**Patrícia Borba Vilar Guimarães** Advogada e professora do Departamento de Direito Processual e Propedêutica, do Programa de Pós-graduação em Direito e do Programa de Pós-graduação em Gestão de Processos Institucionais. Doutora em Recursos Naturais (UFCG).

**Patrícia de Souza Nunes** Publicitária. Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE com bolsa FACEPE. ORCID: 0000-0003-0212-7788. E-mail: patricia.nunes@ufpe.br.

**Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos** Jornalista profissional, doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Docente da Faculdade Damas da Instrução Cristã, da Faculdade Pernambucana de Saúde e Faculdade Senac-PE. ORCID: 0000-0002-5286-2740. E-mail: dr.pedropauloprocpio@gmail.com.

**Rafael Dantas** Doutorando em Comunicação na UFPE. ORCID: 0009-0000-3102-1486. E-mails: rafael.dsantos@ufpe.br e rafaeldantas.jornalista@gmail.com.

**Ricardo Brigatto Salvatore** Mestre em Engenharia de Sistemas e Computação — UFRJ, pesquisador do Laboratório de Simulações e Cenários da EGN. E-mail: ricardo@salvatore.com.br.

**Rosângela Florezak de Oliveira** Doutora em Comunicação pela PUCRS. Professora da Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos/PUC-RS). ORCID: 0000-0002-8926-017X.

**Rossano José Batista Cabral Júnior** Publicitário e mestrando em Estudos da Mídia pela UFRN. ORCID: 0009-0001-1681-1911. E-mail: rossanojr@gmail.com.

**Rubén Figaredo** Professor da Universidade de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT). Doutor em Musicologia pela Universidade de Oviedo, Espanha.

**Ruy Alkmim Rocha Filho** Jornalista e professor do Departamento de Comunicação Social da UFRN, doutor em Ciências Sociais. ORCID: 0000-0002-6341-0643. E-mail: ruy.rocha@ufrn.br.

**Sandra de Lima** Comunicadora Social. Mestre em Multimeios pela Unicamp. ORCID: 0000-0002-2576-706X. E-mail: sandrafl\_50@hotmail.com.

**Sheila Accioly** Professora Associada (UFPB). Doutora em Ciências Sociais (UFCEG).

**Talita Araújo de Andrade** Servidora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão de Processos Institucionais da UFRN. ORCID: 0000-0002-3446-0166. E-mail: talita.ufrno7@gmail.com.

## SOBRE OS AUTORES

**Vitor Taveira** Comunicador social e produtor cultural, mestre em Estudos Latino-americanos pela Universidade de Barcelona. Jornalista do *Século Diário*, do estado do Espírito Santo.

**Wagner Souza e Silva** Fotógrafo e professor doutor do Departamento de Jornalismo e Editoração e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP.

**Williane Silva** Jornalista da UFRN e mestra em Gestão de Processos Institucionais pela UFRN. ORCID: 0000-0002-2451-3316. E-mail: willianejornalismo@gmail.com.

**Yanko Marcus de A. Xavier** Doutor (1996) em Direito pela Universität Osnabrück/Alemanha. Professor Titular Livre da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). ORCID: 0000-0002-9579-0927. E-mail: yanko.xavier@gmail.com.

**Yannara Negre** Pesquisadora da UNIDCOM. Mestra no mestrado de Comunicação, Audiovisual e Multimídia, da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE), da Universidade Europeia. ORCID: 0000-0003-0523-4810. E-mail: ynegre@gmail.com.

# Ficha técnica

**Organização** Adriano Cruz

**Revisão técnica** Adriano Cruz / Alusk Maciel / Cida Ramos / Denise Cortez / Érica Souza / Juliana Bulhões / Karla Ferreira / Natália Xavier / Patrícia Nunes / Rossano Cabral Júnior / Sheila Accioly / Ruy Rocha / Walney Accioly / Williane Silva

**Revisão** Os autores

**Capa** Gabriel Araújo

**Imagem da folha de rosto** *Slightly confusing signs* de Dano. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/mukluk/241256203>.

**Editor** Francisco Isaac D. de Oliveira

**Comitê editorial Biblioteca Ocidente** Adriano Cruz (UFRN) / Bruno Balbino A. da Costa (IFRN) / Francisco Isaac D. de Oliveira (CERES/UFRN) / Joaquim Pinheiro de Araújo (UFERSA) / Juliana Bulhões Alberto Dantas (UERN) / Maria Aparecida Ramos da Silva (UFRN) / Mariza Silva de Araújo (IFESP) / Roberto Airon Silva (UFRN) / Sheila Mendes Accioly (UFPB) / Thiago do Nascimento Torres de Paula (FAPERN)

**Tipografia** Cormorant / Josefin

*Este livro apresenta verbetes relacionados à comunicação organizacional presentes nas mídias tradicionais e também nas novas mídias. Nele, os autores desvelam os significados dos estrangeirismos importados dos Estados Unidos e da Europa, de onde surgiram teorias, processos e práticas de comunicação em ambientes corporativos. A lista também inclui termos e expressões comumente utilizados no ambiente digital.*

*Mais que um simples glossário, este dicionário traz um conjunto de palavras e expressões que reflete o panorama da comunicação contemporânea, onde as fronteiras entre as mídias tradicionais e as “pós-massivas” se misturam, revelando a complexidade e a importância da comunicação nas organizações.*

**Edwin dos Santos Carvalho**  
Jornalista



Editora Biblioteca Ocidente  
LIBRUM LUX MUNDI