

Daiane Scheid  
Jones Machado  
Patrícia Milano Pésigo  
(Orgs.)

# ESTRATO DE VERBETES

DICIONÁRIO DE  
COMUNICAÇÃO  
ORGANIZACIONAL



EstratO

Grupo de pesquisa em Estratégias  
Midiáticas Organizacionais

**FACOS - UFSM**



**FACOS - UFSM**

**ESTRATÓ DE  
VERBETES**

**Dicionário de Comunicação  
Organizacional**

**Daiane Scheid  
Jones Machado  
Patrícia Milano Pésigo  
(Orgs.)**

E82 Estrato de verbetes : dicionário de comunicação organizacional / Daiane Scheid, Jones Machado, Patrícia Milano Pérsigo (orgs.). – Santa Maria : Facos-UFSM, 2018.  
152 p. ; 22 x 44 cm

1. Comunicação organizacional – Dicionários 2. Relações Públicas – Dicionários I. Scheid, Daiane II. Machado, Jones III. Pérsigo, Patrícia Milano

CDU 659(038)  
659.4(038)

Ficha catalográfica elaborada por Alenir Goularte - CRB-10/990  
Biblioteca Central da UFSM

Prefixo Editorial: 8384

Número ISBN: 978-85-8384-072-5

Título: Estrato de verbetes: dicionário de comunicação organizacional

# EXPEDIENTE

## **Organizadores**

Daiane Scheid  
Jones Machado  
Patrícia Milano Pérsigo

## **Grupo de Pesquisa EstratO**

Daiane Scheid – Pesquisadora  
Daiane Schröder de Souza - Integrante  
Elíbia Catarina Mainardi Bertoldo - Integrante  
Jones Machado – Pesquisador  
Mariana Juliani da Silva Portal – Integrante  
Pâmela Francelino - Integrante  
Patrícia Milano Pérsigo - Pesquisadora  
Vitor Mateus Welzel - Integrante

## **Capa**

Luiz Eduardo Meneghetti

## **Diagramação**

Julia Zielke Rebellato

## **Revisão Final**

Laura David Bucholz

## **Apoiadores**

ABRP RS/SC  
CONRERP RS/SC - 4ª região  
Fantástico Mundo RP  
Todo mundo precisa de um RP

## **Patrocínio**

Agência Darup  
Gráfica Grafimax  
Vitrola Café

# APRESENTAÇÃO

Estrato; substantivo masculino que se refere a uma faixa, uma camada. Camada da pele, camada de um terreno sedimentar, camada social, camada populacional. Estrato de verbetes: dicionário de comunicação organizacional cujo conhecimento foi construído coletivamente, saber compartilhado. São camadas diversas, vindas de uma pluralidade de universidades, fruto de um mosaico de estudos e pesquisas. Todas somam e, nesse momento, são estratos de saberes.

Este dicionário tem origem no trabalho do Grupo de Pesquisa Estrato - Estratégias Midiáticas Organizacionais (CNPq) orientado pelos professores Daiane Scheid, Jones Machado e Patrícia Milano Pérsigo, do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. O grupo iniciou sua caminhada em 2015 e já colaborou com e para reflexões teórico-práticas de algumas dezenas de acadêmicos de graduação, por meio dos encontros quinzenais ou pelo saber partilhado em eventos acadêmicos tais como Abrapcorp e Intercom. Hoje, conta com uma equipe de cinco discentes colaboradores, os quais se envolveram diretamente nesta produção.

Em um levantamento realizado pelo Grupo sobre as publicações na forma de dicionário no Brasil encontramos mais de 40 materiais de comunicação e áreas afins. Desses, identificamos apenas quatro publicações específicas sobre os temas das relações públicas e da comunicação organizacional, publicados entre 1996 e 2014. A partir desse contexto e partindo de um projeto de pesquisa, buscamos desenvolver um livro didático com a finalidade de disseminar os principais conceitos referentes à comunicação organizacional. Tal proposta alinha-se ao reconhecimento

da importância de não apenas produzir conhecimentos no âmbito dos grupos de pesquisa, mas possibilitar a sua circulação, ampliando o acesso de acadêmicos e profissionais a estes conteúdos e aproximando a produção científica do mercado.

A presente publicação justifica-se tendo em vista a variedade de obras e diversidade de autores que tratam dos principais temas pesquisados no grupo: estratégias, mídias e organizações. Dessa forma, este dicionário se propõe a reunir nessas três perspectivas verbetes que auxiliarão na conceituação dos temas e indicação de pesquisadores da área. Além da comunicação organizacional especificamente, o Estrato de Verbetes também se concretiza como uma publicação para a comunicação científica no âmbito da área da comunicação e informação. Nesse sentido, não busca delimitar os conceitos, mas esclarecer alguns entendimentos e apontar sua correlação com outras concepções e também com a prática profissional.

Para que esta obra pudesse ser publicada e disponibilizada gratuitamente, de forma online e impressa, contamos com o apoio de diversas organizações e pessoas. Primeiramente, agradecemos à UFSM; a cada pesquisadora e pesquisador convidado, que disponibilizou uma parte do seu tempo para colaborar; aos discentes que estudaram, aprenderam e ensinaram uns aos outros e a nós no processo do desenvolvimento de verbetes elaborados pelo grupo de pesquisa.

Agradecemos os alunos e alunas que se envolveram voluntariamente na revisão, capa e diagramação deste livro. E também, fazemos um agradecimento especial à agência DarUp - Comunicação Integrada, à livraria Vitrola e à gráfica Grafimax, patrocinadores locais da publicação. Bem como pelo apoio institucional do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas 4ª Região (CONRERP),

da Associação Brasileira de Relações Públicas – RS/SC (ABRP), do Coletivo Todo Mundo Precisa de um RP e do blog Fantástico Mundo RP.

**Daiane Scheid**

**Jones Machado**

**Patrícia Milano Pésigo**

Professores do Departamento de Ciências da  
Comunicação da UFSM

Pesquisadores do Grupo de Pesquisa Estrato (CNPq)

[www.pesquisaestrato.weebly.com](http://www.pesquisaestrato.weebly.com)

# PREFÁCIO

## Como uma segunda pele

Saberes se derramam em torno das diversas sociedades. Se esparramam. Geram sentidos e se ressignificam a todo o tempo. São como fios, que podem caminhar lado a lado e nunca se encontrar ou, pelas mãos de um artesão, ser tecidos e se transformarem em saberes compartilhados. À ciência cabe essa missão: aproximação e compartilhamento. E às obras, revestir o conhecimento e torna-lo acessível.

Quando se reúne um conjunto de conhecimentos em um só lugar, quando se dá a ele uma forma, uma organização, pode-se até pensar que se perderia dele a essência, a sua inocência. Ao contrário: é exatamente nesse momento que se pode dar sentido a estudos e a conhecimentos dispersos. E o trabalho que se emprega nesse momento é de grande esforço e enormes resultados.

O Estrato de Verbetes – Dicionário de Comunicação Organizacional dá conta de atender a uma demanda de grande relevância. Afinal áreas de conhecimento que se imbricam – como é o caso da comunicação organizacional – com outras são naturalmente híbridas em todos os sentidos, especialmente no uso de terminologias e conceitos que por muitas vezes se sobrepõem ou mesmo se ressemantizam. E a obra é mais que um trabalho de pesquisa: trata-se de empenho coletivo, polifônico, colaborativo, como é a essência de grupos de pesquisa.

Tendo reunido pesquisadores do mais alto gabarito presentes nos principais centros de pesquisa do país, o Estrato de Verbetes se apresenta como uma obra coletiva, de natureza científica, pois parte do interior do Grupo de Pesquisa Estrato - Estratégias Midiáticas Organizacionais oriundo da UFSM, mas se torna um grupo maior à medida

que recebe as contribuições de pesquisadores de outras instituições, as incorpora e a partir desse projeto, torna-se referência por ofertar um material de real importância, permeado por grande riqueza de informação.

O campo da comunicação organizacional em nosso país ainda é jovem se comparado a outros, mas já se apresenta com significativa maturidade. Isso por conta das obras que tem sido publicadas, pela presença de periódicos a esse fim vocacionados, pela existência de linhas de pesquisa em programas de pós-graduação e grupos de pesquisa cada dia mais maduros, como é o caso do Estrato.

Esforços coletivos são responsáveis pela real tessitura de uma área, pela consolidação de um campo, pela geração de inovação. E as pesquisas que dialogam com seus pares potencializam a relevância de um campo, lhe dão pertinência e adequação. É exatamente a interlocução que leva ao aprimoramento e à consolidação.

É sempre bom ver o empenho e a simplicidade com que pessoas sérias transformam um grande projeto em algo simples e de leitura tão agradável, como espero que seja a dos que terão livre acesso ao dicionário, que dá uma segunda pele, uma proteção conceitual a discursos e debates que fazem parte do dia a dia de profissionais e de pesquisadores.

Joinville, 4 de setembro de 2018.

**Luiz-Alberto de Farias**

Professor Livre-Docente da Universidade de São Paulo  
Professor Titular da Universidade Metodista de São Paulo



## SUMÁRIO

■ Alteridade	11
■ Ambiente organizacional	12
■ Assessoria de comunicação integrada com ênfase em RP	13
■ Assessoria de Imprensa	14
■ Avaliação em comunicação	15
■ Benchmarking	16
■ Big data	17
■ Branding	19
■ Capital Comunicacional	20
■ Capital Social	21
■ Clima Organizacional	22
■ Clipping	24
■ Comunicação	25
■ Comunicação Acessível	26
■ Comunicação Comunitária	28
■ Comunicação Digital	29
■ Comunicação Empresarial	30
■ Comunicação Estratégica	32
■ Comunicação Excelente	33
■ Comunicação Governamental	35
■ Comunicação Institucional	36
■ Comunicação Integrada	38
■ Comunicação Midiática	39
■ Comunicação Organizacional	40
■ Comunicação Política	42
■ Comunicação Pública	44
■ Consultoria em Comunicação	45
■ Convergência	46
■ Crossmídia	47
■ Cultura	48
■ Cultura Organizacional	49
■ Design Thinking	51
■ Diagnóstico da Comunicação	52

■ Discurso Organizacional	53
■ Empoderamento	54
■ Endomarketing	55
■ Estratégia	56
■ Ética Organizacional	57
■ Eventos	58
■ Fake news	59
■ Feedback	60
■ Fluxos Comunicativos	61
■ Gênero	63
■ Gestão	65
■ Gestão Cultural	67
■ Gestão de Crise	68
■ Identidade	70
■ Imagem	72
■ Imprensa	74
■ Informação	75
■ Instituição	76
■ Interesse Público	77
■ Interlocutores	78
■ Legitimação	79
■ Lobby	81
■ Marketing	83
■ Media Training	85
■ Mediação	87
■ Memória organizacional	88
■ Mensuração em comunicação	89
■ Mídia	90
■ Mídia Digital	91
■ Mídia Massiva	92
■ Mídia Organizacional/ Proprietária	93
■ Mídia Radical	94
■ Mídia Social	96
■ Midiatização	97
■ Mobilização Social	98
■ Multimídia	99

■ Opinião Pública	100
■ Organizações	101
■ Pesquisa em RP	103
■ Planejamento Estratégico da Comunicação	104
■ Plano	105
■ Políticas Públicas de Comunicação	106
■ Posicionamento	108
■ Press-kit	109
■ Produção cultural	110
■ Programa	111
■ Projeto	112
■ Propaganda	113
■ Públicos	114
■ Rede Social	115
■ Relações de Poder	116
■ Relações Públicas	118
■ Release/ Relise	119
■ Representações Midiáticas	120
■ Reputação	121
■ Responsabilidade Social	123
■ Stakeholders	125
■ Storytelling	126
■ Transmídia	127
■ Usuário Mídia	128
■ Vigilância	129
■ Visibilidade Midiática	130
■ AUTORES	131





# ALTERIDADE

Patrícia Franck Pichler

Noção tratada pela filosofia e antropologia (dentre outras disciplinas) com abordagens próprias, mas em convergência quanto ao conflito entre mundo interior e exterior ao entendimento do conceito. A alteridade tem sua compreensão vinculada à perspectiva interacional do interior e particular de cada um com o exterior e o além de mim, conjugando uma certa relação de interdependência social dos sujeitos. Na antropologia, alteridade trata da experiência que reforça o antagonismo da vivência do indivíduo em sociedade e em sua unidade. Desta experimentação, vê-se aquilo que não seria percebido, nem imaginado, sem o contato com o outro. Por exemplo, só se reconhece uma cultura como própria de uma coletividade pela comparação e distinção a outras formas culturais (LAPLANTINE, 1999). Para a filosofia, a ideia da alteridade posiciona o ser perante uma relação de diferença, entre o “eu” para com um “outro” (SCHÖPKE, 2012); a distinção entre mesmidade e ipseidade (atributo que difere dos demais), sendo assim a compreensão do si uma interpretação procedente do alheio (RICOEUR, 1991). Por fim, alteridade trata de uma noção relacional que se refere também ao processo de interação e socialização humana no convívio do “eu” com o “outro”.

## Referências

- LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 13 ed. 1999.
- RICOEUR, Paul. **O si-mesmo como um outro**. Trad. Luci Moreira Cesar. Campinas: Papirus, 1991.
- SCHÖPKE, Regina. **Por uma filosofia da diferença**: Gilles Deleuze, o pensador nômade. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

# AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Justina Franchi Gallina



O Ambiente Organizacional pode ser explicado de diversas formas e a partir do entendimento de diferentes autores. Aqui, entendemos que o Ambiente Organizacional é composto por todos os fatores internos e externos que envolvem uma organização e que possuem potencial de influenciar e afetar seu desempenho. O ambiente externo é o contexto no qual as organizações estão inseridas e operam, sendo constituído pelos elementos que se encontram fora dos limites da organização, tais como os clientes e competidores, as inovações tecnológicas, a localização geográfica, os aspectos legais, econômicos, políticos, sociais e ambientais, dentre outros. Já o ambiente interno faz referência aos elementos culturais, normativos e regulativos de uma organização, sendo composto por colaboradores, tecnologias, capacidades produtivas, conhecimentos, estrutura organizacional, instalações físicas e cultura organizacional. Desta forma, o Ambiente Organizacional tem sido considerado elemento-chave na definição de estratégias organizacionais, levando à busca por ferramentas de análise ambiental mais eficientes e ao desenvolvimento de mecanismos adequados para fazer frente aos domínios em que as organizações operam, externamente, e para compreender e agir a partir dos fatores culturais, normativos e simbólicos que afetam as organizações internamente.

## Referências

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KUNSCH, Maria Margarida Kröhling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo y Pensamiento, 2007, XXVI (julio-diciembre). Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005105>>. Acesso em 22 abr. 2018.



# ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA COM ÊNFASE EM RP

Daiana Stasiak

A partir de Kunsch (2003), a comunicação integrada deve ser entendida como uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas e prevê que atuem de forma sinérgica. Nas rotinas institucionais, significa a união de estratégias de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Design Gráfico, produção audiovisual, recursos humanos, gestão da informação, marketing, entre outros, para a realização de um trabalho estratégico. A partir das características especializadas de cada área e da valorização daquilo que cada uma pode oferecer de melhor, é possível planejar, executar e avaliar ações de forma mais completa. A área de Relações Públicas, em sua essência, estrutura o planejamento estratégico de comunicação com objetivos voltados para construção da identidade institucional e a manutenção da boa imagem da organização. Nesse contexto, as estratégias são voltadas para a visibilidade das informações e à busca da legitimação social. Por sua vez, as ações envolvem a construção de formas efetivas de comunicação e relacionamento com os públicos internos e externos. Na rotina da comunicação integrada das organizações, os profissionais de Relações Públicas podem contribuir com ações como: realização de eventos, comunicação dirigida, conteúdos institucionais para sites e redes sociais, atendimento das demandas de imprensa, relatórios de auditoria de imagem, media training, pesquisas de opinião, Jornal mural, boletins internos, TV corporativa, atendimento ao público, campanhas institucionais, concursos culturais, atividades de integração, calendarização, entre outras.

## Referência

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

# ASSESSORIA DE IMPRENSA

Basilio Alberto Sartor



Atividade de comunicação que promove a visibilidade e administra a reputação ou a imagem de personalidades e organizações, por meio da divulgação de conteúdos informativos e do relacionamento com jornalistas e influenciadores de opinião. Utiliza técnicas e conhecimentos próprios do jornalismo (valores, linguagens e rotinas de produção da notícia) e das relações públicas (estratégias de comunicação, relacionamento com os públicos e gestão de imagem). Tem como principais funções a elaboração de releases (textos sobre o assessorado, em formato de notícia, para envio aos meios de comunicação), os contatos com jornalistas (follow up), a organização de entrevistas coletivas e eventos dirigidos à imprensa, o arquivamento de conteúdos veiculados na mídia (clipping), a capacitação de fontes de informação (media training) e a produção de publicações corporativas ou institucionais (house organs). Em termos teóricos, são importantes para compreender esta atividade os conceitos de valor-notícia (critérios que definem a noticiabilidade dos fatos), news promoters (promotores de notícia), agendamento (capacidade de influenciar a pauta das mídias) e pseudoevento (evento realizado com a finalidade de atrair a atenção dos meios).

## Referências

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

GOMIS, Lorenzo. **Os interessados produzem e fornecem os fatos. Estudos em jornalismo e mídia**. Florianópolis (SC), 2004: UFSC, p. 102-117, Vol.1, Nº 1, 1º semestre de 2004.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.



# AVALIAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Patrícia Milano Pésigo

Ao recorrer à literatura das relações públicas, percebe-se a avaliação (o momento de) constantemente atrelada aos instrumentos de controle. Fortes (2003), ao explicar o processo das relações públicas, elenca algumas funções básicas do profissional, entre elas avaliação e controle. Enquanto este último refere-se às ferramentas tangíveis (planilhas, cronogramas, check list, formulários...) utilizadas por uma determinada equipe para acompanhar a execução de um plano, por exemplo; a avaliação demonstra o impacto de estratégias no rendimento da organização, pode apontar pontos falhos de um programa e indicar propostas de melhorias. Uma avaliação eficiente parte dos dados levantados por meio dos instrumentos de controle, utilizados durante o gerenciamento de uma atividade, e interpreta-os à luz da realidade situacional e de contexto da organização.

## Referência

FORTES, W. G. **Relações públicas**: processos, funções, tecnologia e estratégias. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

# BENCHMARKING

Fabrise de Oliveira Müller



A arte de descobrir como e por que algumas empresas conseguem fazer mais tarefas do que outras, define o termo. Quando uma empresa fez benchmarking, indica que ela está aprendendo a melhorar a partir da experiência de outras organizações. Inicialmente, o processo reduzia-se a olhar apenas os produtos e os serviços, depois o escopo de observação ampliou-se para os processos de trabalho, funções administrativas, desempenho organizacional e entrega de valor. Os japoneses imitavam as práticas americanas após a 2ª Guerra Mundial. Contudo, a marca precursora em benchmarking foi a Xerox (1979), ao tentar entender como se produziam copiadoras confiáveis e com um custo menor. O benchmarking envolve as seguintes etapas: determinar em quais funções praticá-las, identificar as principais variáveis de desempenho para poder mensurar, identificar as melhores empresas do setor e mensurar o desempenho destas. A empresa interessada também deve mensurar seu próprio desempenho, e feito isso, especificar programas e ações para melhoria. Para identificar as melhores práticas, a pesquisa junto aos consumidores é indicada. Os fornecedores e distribuidores também devem fazer parte da amostragem.

## Referências

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2013.



# BIG DATA

Andréia Silveira Athaydes

Refere-se às bases de dados de um tamanho e complexidade tal que as ferramentas tradicionais para a captação, processamento, tratamento e análise dos dados são consideradas insuficientes. A literatura corrente diz que big data caracteriza-se pelo seu grande volume e variedade de dados, assim como a velocidade e veracidade dos mesmos. Em termos de **volume**, diz-se que as empresas começam a trabalhar com petabyte (10<sup>15</sup>) de dados em um único conjunto de dados, isto é, um quadrilhão de bytes ou o equivalente 1.000.000 gigabytes (285.000.000 Bíblias). A característica da **velocidade** corresponde à rapidez pela qual os dados são criados e disponibilizados na rede. A **variedade** diz respeito ao tipo de arquivo disponibilizado de forma online e que pode trazer riqueza de informações. Portanto, arquivos de áudio, imagem, vídeo, texto e números compartilhados instantaneamente por qualquer aparato tecnológico existente hoje aumenta a diversidade de informações disponíveis. Já a **veracidade** é o quanto a informação obtida é verdadeira.

Desse modo, a velocidade está diretamente relacionada com a veracidade, pois ela garante que os dados sejam atuais e, portanto, refletem aquilo que se quer saber do momento real. Também podemos dizer que a veracidade está relacionada aos dados gerados pela interação proporcionada nas redes sociais ou mesmo pelos rastros de navegação pela internet, refletindo o que se pensa/busca sobre algo naquele momento. Também passa a ser considerada outra característica do big data o valor, isto é, o quanto as informações obtidas por ele impactam de forma positiva as tomadas de decisão das organizações.



## Referências

Chen, H.,Chiang, R.H.L. & Storey, V.C. (2012). **Business intelligent and analytics:** from bid data to big impact. *MIS Quartely*, 36(4), 1165-1188.

Guo, L, Vargo, C.J., Pan,Z., Ding, W., & Inshwar, P. ( 2016). **Big Social Data Analytics in Journalism and Mass Communication:** Comparing Dictionary-Based Text Analysis and Unsupervised Topic. Modeling. *Journalism & Mass Communication Quartely*, 1-28. doi:10.1177/1077699016639231



# BRANDING

Fabrise de Oliveira Müller

O termo Branding tem relação com o processo de gestão de marcas, que de acordo com Tomiya (2010, p. 36), abarca um programa estruturado com o objetivo de garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados. Em função disso, Hiller (2012) relaciona o conceito a uma postura empresarial, onde a marca faz parte de todo e qualquer processo decisório da empresa. O Branding trata de tudo o que comunica a marca, por isso, sua relação direta com o posicionamento estratégico da empresa e a demanda por um planejamento. Sendo um processo de longo prazo, é um dos desafios das empresas contemporâneas, e poucas realizam essa gestão de modo pleno (HILLER, p. 64, 2012). O Branding prega que: as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas (HILLER, 2012, p. 100), pois os erros irão refletir no posicionamento da marca na mente dos consumidores. Mesmo o processo sendo complexo e oneroso, precisa ser encarado como uma filosofia empresarial.

## Referências

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

# CAPITAL COMUNICACIONAL

Patrícia Milano Pésigo



Os estudos sobre capital comunicacional (CC) ainda são recentes, o que nos leva a noções bastante diversas. Para os pesquisadores da questão, é importante considerar a comunicação no contexto das organizações como estrutura e resultado de múltiplas interações entre seus diversos públicos (MATOS, 2009). Ao mesmo tempo, o plano estratégico organizacional, também garantirá a visibilidade de produtos, serviços e marca. Nesse sentido, o capital comunicacional parte da noção do processo relacional que se estabelece em todas as dinâmicas organizacionais. Podemos dizer que nada mais é do que o conjunto de recursos que a organização possui fruto das suas relações, seja na comunicação interna ou externa; contatos e/ou públicos estratégicos. Malmelin (2007) lembra que também agregam ao capital comunicacional as competências comunicativas e a qualidade das relações interpessoais.

## Referências

MALMELIN, Nando. **Communication Capital: modelling corporate communications as an organizational asset.** *Corporate Communications: an International Journal*, V. 12, n. 3, 2007, p. 298 - 310.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações.** São Paulo: Summus, 2009.



# CAPITAL SOCIAL

Patrícia Milano Pésigo

A produção científica sobre o capital social vem inovando ao refleti-lo em interface com diferentes perspectivas. Pode-se entendê-lo como recurso de indivíduos ao articularem redes de relacionamentos sociais com vistas a atingir metas e objetivos. Matos (2009) explica a dinâmica de funcionamento do capital social (CS). O indivíduo, ao participar de diversos grupos e redes, poderá lançar mão destas relações estabelecidas e reconhecidas entre os membros para alcançar objetivos e realizar trabalhos. Dessa forma, o CS em movimento pode agregar e resultar em benefícios aos diferentes grupos pelos quais ele circula. É sempre elemento de uma ação coletiva e é ativado por redes sociais. Sua existência prevê algumas características: possibilidade de acumulação, convertibilidade (ocorre com a transformação de capital humano em capital social) e reciprocidade, o que destaca a necessidade de confiança nas relações estabelecidas (MATOS, 2009). No Brasil, o tema desenvolveu-se acompanhando a consolidação do processo democrático. Dessa forma, os estudos de CS o apresentam em relação à atuação do Estado, mercado, governança, cultura e cidadania (MATOS, 2009).

## Referência

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

# CLIMA ORGANIZACIONAL

Maria Ivete Trevisan Fossá



É a percepção dos empregados em relação ao seu ambiente de trabalho. O clima organizacional é definido por Luz (2003) como sendo o resultado do estado de espírito das pessoas em um determinado período. Para esse mesmo autor, diversas variáveis podem afetar o clima organizacional, assim como variáveis internas e externas à organização, incluindo o contexto político, socioeconômico e particular da vida das pessoas. O clima sinaliza o grau de satisfação dos integrantes de uma organização em relação a diferentes aspectos da cultura, ou seja, reflete qualidades específicas decorrentes da visão, missão, valores ou atitudes que afetam a maneira pela qual as pessoas ou grupos se relacionam no ambiente de trabalho. Embora o clima organizacional resulte da cultura de uma organização, não podemos confundir clima com cultura. O clima é sempre uma consequência da cultura, e esta é o fator causador daquele. O clima é um fenômeno temporal, já a cultura decorre de um conjunto de atributos físicos e psicossociais que caracterizam o modo de ser da organização e orienta as práticas recorrentes dos integrantes. O clima organizacional tem por função diagnosticar problemas internos, promover melhorias contínuas e desenvolver ações corretivas no ambiente de trabalho.

## Referência

LUZ, R. S. **Gestão do clima organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.



# CLIPPING

Caroline Delevati Colpo

É uma atividade básica de sustentação que o profissional de Relações Públicas precisa realizar a fim de manter a comunicação entre organização e seus públicos. Trata-se da seleção e do arquivamento de todas as informações que são veiculadas na mídia sobre determinada organização ou celebridade. Segundo Piratininga (2008), é o recorte de jornais e revistas, a gravação de áudios e vídeos e a seleção de links da internet que podem nortear os trabalhos da organização e da assessoria de imprensa. Pode parecer um exercício de vaidade, mas com essas informações é possível monitorar a imagem da organização e dos concorrentes, nos mais variados veículos de comunicação, além de acompanhar o desempenho das atividades desenvolvidas pela assessoria de imprensa. Assim, o clipping é um termômetro para aferir a imagem da organização nos veículos de comunicação e serve como uma ferramenta para pensar as estratégias de comunicação. Por fim, Piratininga (2008) comenta que existem dois tipos de clipping: o informativo, que acompanha as notícias da organização e dos concorrentes, e o interpretativo, que faz uma análise dos rumos da mídia para adaptar as estratégias de comunicação das organizações em cenário midiático.

## Referência

PIRATININGA, Paulo. **Como usar a mídia a seu favor**. Editora Cla. São Paulo, 2008

# COMUNICAÇÃO

Reges Toni Schwaab



O entendimento da comunicação como campo, fenômeno e nos termos da experiência partilhada, deve sempre recorrer ao ponto fulcral que a define: uma atividade em comum. Ela pode ser pensada em termos de fluxos, de dinâmicas, de estruturas, de políticas, na dimensão das mediações, das interações e dos conflitos. Em qualquer direção, todavia, é basilar que há sujeitos envolvidos e requer alcançar os processos. Conceitualmente, podemos pensar que superamos o paradigma linear de comunicação, com somente dois polos, um que diz, outro que escuta. Cada situação, no entanto, convida a prestar atenção aos múltiplos elementos que a conformam. Ao pensar em comunicação, falamos de sujeitos não assujeitados, mas ideologicamente interpelados – a ideologia naturaliza os sentidos – e manejando um imaginário em torno de si, dos lugares de dizer, das posições a assumir e daqueles a quem se dirigem. Nesse sentido, pensamos que o regime de trocas sociais se fundamenta na linguagem. Em nosso contexto social, a comunicação ainda é campo profissional, um espaço de autonomia relativa perante os demais campos, e seu entendimento passa pela leitura aproximada das condições de produção que abraçam cada situação comunicativa. Igualmente, pode-se entender as configurações dos circuitos midiáticos, das práticas jornalísticas e de relações públicas, por exemplo, na esteira da troca múltipla de mensagens que se dá dentro de um campo mediador do social e que ingressam na tessitura da nossa experiência cotidiana, individual e coletiva, ao mesmo tempo em que o midiático é uma alternativa a esse mesmo cotidiano. Muitos estudos localizam tal centralidade ao falar de meios ou de empresas e organizações, bem como ao tentar compreender as



conversações em rede. Regressamos ao ponto de jamais apartar do nosso horizonte reflexivo a centralidade dos sujeitos. Sob essa inspiração, podemos recordar três proposições. A primeira, de John D. Peters, teórico da comunicação nos Estados Unidos, que postula um desafio para a área: a tarefa é dar conta da comunicação sem apagar o curioso fato da alteridade estar em seu centro, nem a possibilidade de fazer coisas com palavras. A segunda, da pesquisadora brasileira Vera França, ao conceber a comunicação pela ótica do lugar do outro nos processos. Estar em comunicação, afirma, é estar em interação e isso deve gerar consciência e percepção do outro, criar um coletivo: já não se trata de um e de outro, mas dos dois tomados em conjunto. O que surge é da ordem da imprevisibilidade. Então, a terceira leitura, da pesquisadora portuguesa Maria Lucília Marcos. Ela dirige – a partir da filosofia – a ideia de que comunicação não é encontro, é ruptura. Comunicar é incidir sobre o mesmo e modificá-lo. E se assim ocorre, estamos em comunicação. É quando deixamos o que estava e se dá o rompimento da continuidade, os sujeitos se deixam afetar. A comunicação, propõe ela, é o que abre a possibilidade do possível.

## Referências

CITELLI, Adilson; et al. (org.) **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, **Paula G.** **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

MARCOS, Maria Lucília. **Princípio da relação e paradigma comunicacional**. Lisboa: Colibri, 2007.

PETERS, John D. **Speaking in the air – a history of the idea of communication**. Chicago: The University of Chicago Press, 1999.

# COMUNICAÇÃO ACESSÍVEL

Jones Machado



Refere-se à comunicação que possibilita e amplia a compreensão, além da participação das pessoas com deficiência. A comunicação das organizações, nesse ponto, precisa atentar à diversidade e à alteridade dos públicos com os quais elas se relacionam, indo além do atendimento de necessidades para fins mercadológicos. Deve, sim, contemplar a inclusão e a integração de todas as pessoas, com e sem deficiência, dando autonomia a estas no consumo de informações divulgadas. Revela-se um compromisso ético das organizações e uma responsabilidade social natural, que evita discriminação e que garante a cidadania individual e coletiva. Nesse sentido, não se trata de uma comunicação específica ou diferenciada, mas sim, uma comunicação inclusiva – com o uso de tecnologias assistivas – que também contemple as pessoas com deficiência, afinal todos têm direito ao acesso à informação e à comunicação. Alguns exemplos de técnicas, tecnologias e instrumentos assistivos, que tornam a comunicação acessível, são a audiodescrição de vídeos para pessoas cegas, disponibilização de intérprete de libras em coletivas de imprensa, recepções, cerimoniais de eventos e visitas técnicas para pessoas surdas, inserção de legendas ou tradução em libras em vídeos institucionais ou VTs publicitários, criação de website acessível (alto contraste e fonte grande por exemplo) com símbolo identificador em destaque, sinalização de ponto de venda com textos em braile e/ou display com conteúdo em áudio e vídeo, além de aplicativos digitais para smartphone com usos específicos.

## Referências

VIVARTA, V. (Coord.). **Mídia e deficiência**. Brasília: ANDI, Fundação Banco do Brasil, 2003.



MANTOAN, M. T. E. **A integração de pessoas com deficiência:** contribuições para uma reflexão sobre o tema. São Paulo: Memnon, Editora SENAC, 1997.

BRASIL. **Tecnologia assistiva.** Brasília: Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa de Deficiência (CORDE), 2009.

# COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Marcela Guimarães e Silva



A comunicação comunitária pode ser compreendida como aquela que se preocupa em estabelecer o processo comunicativo para e com a comunidade, a partir do envolvimento dos cidadãos e das suas demandas na base desse sistema. Para tanto, ela dispõe de ferramentas e ações de comunicação, nomeadamente reconhecidas como alternativas, mas que são capazes de permitir a participação efetiva de pessoas e grupos excluídos dos processos massivos e monopolizados pela indústria da mídia. Dessa forma, a sua origem e manutenção decorrem do protagonismo da comunidade ao constituir uma esfera de compartilhamento de ideias, práticas e projetos voltados às suas necessidades comunicacionais. Cabe ressaltar que a gestão da comunicação comunitária, bem como dos meios empregados para tal, são de responsabilidade das pessoas e grupos comprometidos em criar canais para a identificação de reivindicações e proposição de soluções de modo coletivo, e em projetar o debate entre a comunidade. Por tudo isso, a comunicação comunitária se caracteriza como um movimento comunicacional inclusivo e participativo, fundamental para o exercício da cidadania. No Brasil, Círculo Maria Krohling Peruzzo é uma das principais referências sobre o tema.



# COMUNICAÇÃO DIGITAL

Carolina Frazon Terra

A comunicação digital é uma das expressões da sociedade da informação. Ocorre no ambiente digital, isto é, no mundo dos bits e bytes. Ela se dá por meio das redes sociais online, dos sites de relacionamento, dos sites de notícia, dos fóruns de discussão, dos chats e mensageiros instantâneos, dos celulares e smartphones e em toda sorte de plataformas baseadas na internet ou no mundo móvel. Se considerarmos que, na sociedade contemporânea, toda organização é uma organização de mídia, a comunicação digital permeia a todos, voluntária ou involuntariamente. Resta a nós, profissionais de comunicação, organizarmos, estruturarmos e planejarmos a comunicação de forma que ela atinja seus propósitos: viabilizar relacionamentos e interações entre uma organização e suas audiências no mundo online. Pensar em estratégias de comunicação na contemporaneidade digital implica em entender e identificar o ecossistema midiático no qual a organização se insere e pertence. Isso porque a comunicação digital vai ocorrer em contínua inter-relação com os entes desse ecossistema, estejam eles internos ou externos ao ambiente organizacional. De qualquer forma, tais componentes estão impactando na imagem e na reputação dessas organizações e fazendo com que estas prossigam na necessidade de comunicação, visibilidade, relacionamento e interação.

# COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Wilson da Costa Bueno



A Comunicação Empresarial pode ser definida como o conjunto de processos, ações, canais, produtos e outros recursos que têm como objetivo promover o relacionamento entre uma empresa, organização ou instituição e os seus diversos públicos de interesse. A Comunicação Empresarial compreende os diversos fluxos de informação utilizados pelas empresas para interagir com os públicos internos e externos e se caracteriza, na contemporaneidade, por sua ação integrada e por sua perspectiva estratégica. A Comunicação Empresarial está essencialmente identificada com a cultura organizacional e busca potencializar os objetivos institucionais e/ou mercadológicos, a partir de um planejamento sistemático e permanente que leva em conta o perfil, as demandas e as expectativas dos públicos de uma empresa ou organização. A Comunicação Empresarial deve estar respaldada em uma Política de Comunicação amplamente debatida e sistematizada, que explicita as posturas, diretrizes e princípios assumidos pela empresa ou organização de modo a garantir, de forma uniforme, a adoção de boas práticas. Ela deve ter como atributos básicos o profissionalismo, a ética, a transparência e estar associada aos valores advogados pela sociedade moderna, como a sustentabilidade, o respeito à diversidade, aos direitos humanos e à liberdade de expressão, dentre outros. A Comunicação Empresarial requer das organizações uma estrutura permanente que inclua, sempre que possível, profissionais que desempenham as principais competências em comunicação, identificadas com as boas práticas em Jornalismo, Relações Públicas e Propaganda/Marketing e, mais recentemente, por especialistas em Design/Identidade Visual e pela gestão da comunicação nas mídias sociais.



## Referências

ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial: a construção da Identidade, Imagem e Reputação.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática.** Barueri/SP: Manole, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus Editorial, 2016.

# COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Maria Ivete Trevisan Fossá



A comunicação estratégica se configura pelo agir de forma integrada para o alcance de objetivos, pela ênfase no caráter relacional e participativo da comunicação, além de preocupar-se com os mecanismos de monitoramento e avaliação de toda a relação comunicativa. Esta relação de comunicação é simbólica e se estabelece na procura do outro, na percepção do outro, no desejo e na necessidade do outro. É na representação do outro que se configura a imagem do eu, ou seja, "é nesse devir que se produz a forma geradora do sentido" (PERUZZOLO, 2006, p. 58) Assim, as relações interativas comunicacionais ocorrem por meio de uma representação, uma linguagem, uma matéria, e é esta que estabelece, regulariza e significa as relações e os modos como emissores e receptores do processo comunicativo constroem e disputam os efeitos de sentido. A comunicação estratégica é alicerçada na articulação de informações, de recursos e na previsão de cenários para a tomada de decisões. Assim, os modos como os emissores e os receptores constroem e disputam os efeitos de sentido na teia comunicacional, damos o nome de estratégias.

## Referência

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru/SP: EDUSC, 2006.



# COMUNICAÇÃO EXCELENTE

Andréia Silveira Athaydes

Surge a partir da teoria das relações públicas excelentes (Grunig et al; 2002) e, atualmente, é vista como um modelo dinâmico e autoavaliativo. Zerfass et al (2016) fala do Marco Comparativo de Excelência, que combina aporte teórico com a autoavaliação da comunicação e com a análise estatística para identificar as características dos departamentos de comunicação excelentes. Assim, a excelência se baseia na posição interna dos departamentos de comunicação dentro da organização (influência) e os resultados externos das atividades de comunicação e de seu desempenho em relação à concorrência. Cada um desses aspectos está calculado sobre quatro dimensões (influência assessora e influência executiva; desempenho quanto ao êxito e quanto à qualidade/competência) e somente as organizações que se destacam em todas elas são classificadas como detentoras de departamentos de comunicação excelente. Na dimensão influência, será excelente o departamento de comunicação cujos CEOs acatam suas recomendações técnicas (influência assessora) e que é convidado para as reuniões de diretoria para participar ativamente do planejamento estratégico (influência executiva). Já na dimensão desempenho, são considerados o êxito das estratégias e ações comunicativas e a qualidade/competência da função comunicativa em relação às outras organizações concorrentes.

## Referências:

Grunig, L. Grunig, J. & Dozier, D. (2002). **Excellent public relations and effective organizations:** a study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.

Moreno, A., Molleda, J.C., Athaydes, A., Suárez, A.M., Herrera, M. & Alvarez, A. (2017). **Latin American Communication Monitor 2016-**



**2017.**

**Tendencias en comunicación estratégica:** big data, automatização, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. Madrid, España: EUPRERA/DIRCOM.

Zerfass, A. Veehoeven, P. Moreno, A. Tench, R. & Vercic, D. (2016). **European Communication Monitor 2017.** Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Result of a Survey in 43 Countries. Brussels, Belgium: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlín.



# COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Jorge Antonio Menna Duarte

Refere-se a fluxos de informação e a padrões de relacionamento envolvendo o governo — órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário — e a sociedade. É uma comunicação institucional com caráter de serviço público: presta contas e serviços, orienta e educa, estimula a participação e fortalece a cidadania. Historicamente, entretanto, é usada com o objetivo de garantir a manutenção do poder por meio, principalmente, da promoção de dirigentes públicos. Assim, torna-se um tipo de comunicação política aquela que trata do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública e no exercício do poder. Nos últimos anos, leis como a de Acesso à Informação (LAI), o aperfeiçoamento dos processos de gestão, a maior autonomia de áreas de comunicação, a pressão social e o uso de instrumentos de comunicação baseados em internet e banco de dados facilitaram o acesso a informações de interesse público, à interação com o Estado e o exercício da cidadania, ainda que o uso político da comunicação do setor público permaneça comum e pouco questionado.

# COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Manoel Marcondes Machado Neto



Anos 20... Na faculdade, quando eu ouvia esta expressão, a imagem que me vinha à mente era a de alguma máquina a vapor – uma locomotiva, um calhambeque, uma geringonça qualquer do tempo dos meus avós. Mas os anos 20, hoje, são esses tempos que vivemos – virada da segunda década do século XXI: 2020. O panorama, meio embaçado, não se deve à maria-fumaça, mas ao ambiente vertiginosamente mutante das tecnologias digitais. O mundo é analógico... mas as pessoas... parece que estão 'digitalizadas' para sempre... E é neste cenário cambiante que a questão institucional ganha mais relevo – tanto para o bem quanto para o mal. Numa espécie de reedição de Umberto Eco, apocalípticos e integrados digladiam-se sem parar. Os primeiros, à la Zygmunt Bauman, veem tudo se liquefazer. Os segundos, como eu, insistem que a evolução humana é sinônimo da evolução das instituições – as quais necessitam de uma face e de uma voz – institucionais. Organizações não são sedes, prédios, equipamentos, frotas – embora isto ainda impressione agências de fomento e bancos de investimento. Organizações são pessoas. Antes de qualquer outra coisa, é preciso adotar um 'pensar institucional'. Tal desafio coloca-se para além do terreno da semântica, situando-se em um 'locus' mais filosófico. A questão: – quais atributos podem fazer de uma organização, este ente imperfeito, formado por imperfeitos homens, uma instituição? Trata-se de elevar o conceito de uma organização a um patamar tão alto que dela não se duvide; que dela não se espere nunca o desamparo de um empregado, ou de um cliente; que dela não nos venha notícia de sonegação de impostos ou de informação; e que não se entregue a práticas desleais ou à propaganda enganosa. Durante muito



tempo, aqueles que se dedicaram a refletir sobre comunicação no âmbito das organizações viram-se diante do duplo desafio de construir e manter – boas – imagens institucionais. Primeiro na esfera governamental (primeiro setor), uma herança direta das práticas de ‘public affairs’ que deram origem ao campo em seu nascedouro, os Estados Unidos. Depois, no meio empresarial (segundo setor) – no segmento de ‘issue management’, a que muitos também vinculam o surgimento da atividade. A via de inspiração sueca (e o primeiro curso de especialização em Relações Públicas no Brasil, em 1953, foi ministrado na Fundação Getulio Vargas por um professor sueco, Eric Carlson), fundada no conceito de ‘ombudsman’ (aquele que representa o contribuinte dentro da esfera institucional), pode ser considerada a origem da abordagem cidadã da atividade de RP (no terceiro setor), quando um segmento se organiza para fazer ‘advocacy’ de causas que não estão atendidas por entes governamentais ou privados.

### Referências

- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, Summus. 1986.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Relações Públicas e Marketing: convergências entre comunicação e administração**. Rio de Janeiro, Conceito Editorial. 2008.
- VASCONCELLOS, Manoel Maria. **Marketing Básico**. Rio de Janeiro, Conceito Editorial. 2006.

# COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Margarida Maria Krohling Kunsch



A comunicação organizacional, numa visão ampla e holística, é uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações, ela envolve todo o processo comunicativo, com todos os seus elementos constitutivos. É necessário que a comunicação valorize as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. Assim, supera-se a visão puramente instrumental da comunicação por uma visão bem mais complexa e abrangente. Deve-se considerar também como se configuram as modalidades que permeiam a comunicação organizacional. É preciso que haja o que denomino “comunicação organizacional integrada”, compreendendo a institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa. Sob essa perspectiva, as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e por uma política que levem em conta os objetivos organizacionais e as expectativas dos públicos envolvidos. Deve haver total integração entre essas modalidades, na busca da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício tanto das organizações quanto da sociedade como um todo.

## Referências

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. [1986]. 4. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.



# COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

Ada Cristina Machado Silveira

O termo mídia, em sua peregrinação do Latim (medium no singular e media no plural), passando pelo Inglês media e daí retornando ao Português brasileiro de mídia, registra a publicização de um conteúdo que requisita caráter comunicativo. A atividade comunicacional é responsável pelo estabelecimento de vínculos no nível cognitivo, pessoal, social e institucional. O advento de mediações tecnológicas permitiu a extrapolação da ancestral comunicação via linguagem natural e exploração dos corpos com vistas à emissão e também à circulação de mensagens. O surgimento da escrita é tomado como ruptura em termos de fixação de conteúdos e instituição de um processo que passa a requerer a circulação de um suporte de registro. Seriam os suportes distintos de emissão e de recepção de conteúdos os responsáveis pela complexidade do processo comunicacional midiático. A extrapolação da atividade comunicativa por via de suportes distintos, com o advento da digitalização, suplantou os anteriores processos de registro e de transmissão analógica e produziu a migração de conteúdos em função de sua convergência. Culmina tal tendência a proliferação de novas plataformas de conteúdos online, concedendo vigor social aos processos comunicacionais midiáticos.

# COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Kalliandra Quevedo Conrad



A comunicação organizacional pode ser definida como o termo utilizado para se referir aos processos de comunicação que se desenvolvem em diferentes tipos de organizações. A fim de dar conta da complexidade do campo e dos novos cenários que envolvem a comunicação, conceitos como Jornalismo Empresarial, Comunicação Empresarial, Comunicação Política, Comunicação Estratégica e Comunicação Governamental convergiram para a expressão Comunicação Organizacional. Nesse sentido, a comunicação organizacional pode ser compreendida como as relações, processos e práticas comunicacionais que se desenvolvem em organizações públicas, privadas ou do terceiro setor, contemplando diferentes configurações organizacionais (TORQUATO, 2009). De uma visão linear e instrumental para uma concepção complexa, a comunicação organizacional também é compreendida como fluxos de sentidos que tecem os processos de significação nas relações organizacionais (BALDISSERA, 2009). Enquanto disciplina, a comunicação organizacional estuda o sistema, o funcionamento e os processos de comunicação que se estabelecem entre a organização e seus públicos. É uma atividade que abarca diferentes modalidades de comunicação, a saber, a comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional que, em conjunto, expressam a filosofia da comunicação organizacional integrada (KUNSCH, 2003).

## Referências

BALDISSERA, R. **A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional.** In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p.135-164.



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

TORQUATO, G. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.** Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p.7-28.

# COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Charlene Coser Dalcol



É uma área em expansão tanto sob o ponto de vista da reflexão teórica como sob o ponto de vista da sua prática na vida em sociedade. A expressão vem sendo usada com múltiplos significados, não sendo um conceito claro. Conforme Matos (2006), a comunicação política é um processo interativo que inclui a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público. Hoje, observa-se se uma interface entre a mídia e o sistema político - a política, tal como se pratica atualmente, envolve uma interface direta com a comunicação. A comunicação mediatizada tornou-se parte da cultura política que passou a ser orientada pelos ritmos e exigências da mídia, ou seja, a comunicação é um elemento chave para a manutenção de uma “cultura política”, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na ação das instituições políticas (CORREA; FERREIRA; SANTO, 2010). Em termos conceituais, a comunicação política ultrapassa a comunicação governamental, eleitoral e o próprio marketing político, ou seja, sedimenta-se na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos, os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social. É possível afirmar que a mediatização da política constitui o elemento central da comunicação política, uma vez que contribui para que a ação política aproxime eleitos, eleitores, estruturas e instituições que moldam o processo político.

## Referências

CORREA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito.



**Conceitos de Comunicação Política.** Covilhã: LabCom, 2010. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/30>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

MATOS, Heloiza. **Comunicação política e comunicação pública.** Organicom (USP), v. 3, p. 61-72, 2006. Disponível em: < [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista4/58.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/58.pdf)>. Acesso em: 08 mai. 2018.

# COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Jorge Antonio Menna Duarte



É aquela que busca garantir a transparência, a participação, o diálogo, o acesso a informações de interesse público e o exercício da cidadania. Ela prioriza o interesse público acima de visões e conveniências individuais, políticas ou institucionais, assumindo a perspectiva cidadã nos processos de informação e interação. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública. Dirigentes e comunicadores ligados ao Estado têm papel particularmente relevante pela responsabilidade ética e capacidade de estabelecer políticas que viabilizem o exercício de uma cidadania consciente e ativa. Comunicação pública pode ser considerada modalidade de mídia, conforme Artigo 223 da Constituição Federal. Emissoras públicas devem ter autonomia editorial com relação à iniciativa privada e governos para serem consideradas públicas. O não cumprimento dessa condição permite que sejam caracterizadas como estatais, governamentais ou institucionais - e não como públicas.



# CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO

Taisa de Oliveira Ferro Dalla Valle

Pode ser desenvolvida por profissionais da área da comunicação, contratada por instituições públicas, privadas ou por profissionais autônomos. Para Oliveira (2001, p.21), consultoria empresarial é "um processo interativo de um agente de mudança externo à empresa, o qual assume a responsabilidade de auxiliar os executivos e profissionais da referida empresa nas tomadas de decisões, não tendo, entretanto, o controle direto da situação". Consultores devem possuir capacidade técnica para intervir, aplicar conhecimentos e habilidades para resolver problemas comunicacionais. Para Bueno (2009, p.16), "a sobrevivência das organizações modernas, passa, necessariamente, pelo processo contínuo de aperfeiçoamento e qualificação da sua comunicação". Consultores são contratados em situações complexas ou em momentos em que organizações ou profissionais autônomos buscam a excelência em sua comunicação, através de um trabalho especializado e pontual.

## Referências

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial:** políticas e estratégias. 2a ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial:** conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2001.

# CONVERGÊNCIA

Gabriela da Silva Zago



O termo convergência midiática se refere à tendência de que as mensagens sejam comunicadas em um mesmo meio. Ainda que o termo tenha se popularizado com a internet, a discussão sobre convergência não é nova. Desde a década de 1970 já se falava em convergência entre computação e telecomunicações (POOL, 1983). A convergência não seria apenas um processo tecnológico de reunir várias funções dentro de um mesmo dispositivo. De fato, o termo convergência refere-se a diversos fenômenos simultaneamente (GRANT, 2009). Além da convergência de funções, tem-se convergências de linguagem, de interesses, de mídias, e também a convergência cultural (JENKINS, 2008). A cultura participativa e a inteligência coletiva são elementos-chave para compreender a convergência midiática em seu aspecto cultural (JENKINS, 2008). A possibilidade de colaboração e participação em rede contribui para o surgimento de fenômenos como consumo colaborativo e conteúdos produzidos por fãs. A convergência produz alterações tanto na produção quanto no consumo de conteúdos. Em um contexto de convergência, tanto as organizações passam a reunir seus conteúdos em um mesmo meio, quanto os usuários passam a estabelecer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

## Referências

- Grant, A. Dimensions of Media Convergence. In: Grant, A., Wilkinson, J. (Orgs.). **Understanding Media Convergence**. New York: Oxford University Press, p.3-17, 2009.
- Jenkins, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- Pool, I.S. **Technologies of Freedom**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983



# CROSSMÍDIA

Vivian de Carvalho Belochio

Trata-se das estratégias que envolvem a transposição de conteúdos entre diferentes suportes de mídia, a fim de ampliar a sua distribuição em distintos espaços. A prática começou a se desenvolver no marketing e na publicidade, significando a oferta de serviços e experiências, por exemplo, em diversos aparatos, com interfaces diferenciadas. O crossmídia pode visar à viabilização de processos de interação possíveis apenas em determinados suportes, tendo em vista suas potencialidades tecnológicas. Para que se compreenda melhor, vale pensar numa campanha publicitária que convida os públicos a votarem em enquete sobre certo produto. Para que tal ação seja possível, os votantes podem conferir a descrição deste elemento em uma mídia impressa e, a partir dela, acessar a mesma descrição na Web, espaço no qual é possível registrar sua opinião de maneira automática. A estratégia crossmidiática envolve, basicamente, a disponibilização de uma mesma mensagem em diferentes plataformas de mídia, sem que as suas histórias sejam expandidas nesses espaços (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

## Referência

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2008.

# CULTURA

Pauline Neutzling Fraga



O termo remete, originalmente, ao desenvolvimento de espécie vegetal (uma lavoura, por exemplo) ou animal (um rebanho, por exemplo). No campo das Ciências Sociais, relaciona-se às condições de existência de um indivíduo ou grupo social, ou seja, às formas de ser, agir e pensar que o caracterizam e que permanecem mais ou menos fixadas no transcorrer de sua história. Bauman (2012) enfatiza que a cultura é tanto uma entidade feita pelo homem quanto uma entidade que faz o homem. Enquanto produto de qualquer existência humana, portanto, toda prática social é também cultural. A cultura manifesta-se em ambientes públicos e privados, sob a forma de aspectos de naturezas variadas, tais como línguas e linguagens, rituais, regimentos institucionais, artefatos e instrumentos, crenças religiosas, posicionamentos políticos, valores morais, condicionamentos legislativos, entre outros. O fenômeno da globalização e a popularização da internet contribuíram em definitivo à dispersão e customização das diferentes culturas em plano internacional. A cultura de consumo pode ser considerada a mais transnacional de todas as práticas culturais, amplamente influenciada pelas indústrias culturais, tais como a publicidade e as demais produções midiáticas.

## Referência

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.



# CULTURA ORGANIZACIONAL

Kalliandra Quevedo Conrad

O conceito de cultura organizacional expressa um conjunto de políticas, normas, crenças, valores, símbolos, rituais e demais elementos culturais que caracterizam uma organização. Em certa medida, esses elementos moldam os comportamentos e orientam a tomada de decisões de uma organização. Dessa forma, entende-se que a cultura organizacional é produzida e reproduzida pela comunicação e pelos processos de significação gerados pelas formas de interação entre seus membros (MARCHIORI, 2011). Ela se atualiza e se transforma, ao mesmo tempo em que estabiliza determinados elementos culturais que dão sentido à organização. De acordo com César (2009), a cultura organizacional pode ser compreendida sob duas perspectivas: a funcionalista, na qual a cultura assume uma função dentro da organização; e a interpretativa, em que a organização é constituída de cultura. A abordagem funcionalista pode ser relacionada ao entendimento de que a cultura organizacional é algo controlável e capaz de melhorar a produtividade organizacional. Já a abordagem interpretativa se aproxima do entendimento da cultura organizacional como um sistema simbólico produzido coletivamente e compartilhado pelos membros de uma organização em determinada época histórica (FERRARI, 2009).

## Referências

CÉSAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. **Comunicação e cultura organizacional**. In: KUNSCH, M. M. K. (org.) *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2a ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 125-138.

FERRARI, M. A. Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias. In: GRUNIG, James E.; FERRA



RI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 129-149.

MARCHIORI, M.; VILAÇA, W. P. T. **Cultura Organizacional e Comunicação nas Organizações Contemporâneas: Temas Imbricados ou Desarticulados?** In: V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2011, São Paulo. Anais.... São Paulo: Abrapcorp, 2011. p. 1-19.



# DESIGN THINKING

Juliana Petermann

Design Thinking é uma ferramenta para o desenvolvimento de projetos e ideias, com foco em inovação, qualidade e comunicação. É um processo analítico e criativo que envolve pessoas nas etapas de experimentação, criação, prototipação, avaliação e aplicação (RAZZOUK & SHUTE, 2012). Para as autoras, as principais características do design-thinker são: preocupação humana e centrada no meio ambiente, habilidades visuais, predisposição para multifuncionalidade (capacidade de análise geral e específica), visão sistêmica, habilidade para usar a linguagem como ferramenta, afinidade para trabalhar em equipe, combinando as melhores decisões possíveis. Para Burnette (2018), o Design Thinking é a chave para melhorar a forma como aprendemos, pensamos e fazemos as coisas: ideias, produtos, comunicações, serviços, experiências, conhecimento ou recursos pessoais, sociais ou ambientais. Apresenta-se como excelente abordagem, em todas as áreas da Comunicação, pois compreende um processo ágil, baseado em recursos visuais, que permite tanto a revisão e o aprimoramento de nossas indústrias e processos (práticas publicitárias, jornalísticas, editoriais e de relações públicas), quanto à criação de produtos comunicacionais (sendo utilizado na resolução de um problema de comunicação, por exemplo).

## Referências

BURNETTE, Charle. **What is Design Thinking?** April 2018 Disponível em: <<https://independent.academia.edu/CharlesBurnette>> Acesso em: 08 jun. 2018 Charle Burnette, PhD

RAZZOUK, Rim; SHUTE, Valerie. **What Is Design Thinking and Why Is It Important?** Review of Educational Research. September 2012, Vol. 82, No. 3, pp. 330–348 Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/258183173\\_What\\_Is\\_Design\\_Thinking\\_and\\_Why\\_Is\\_It\\_Important](https://www.researchgate.net/publication/258183173_What_Is_Design_Thinking_and_Why_Is_It_Important)>

Acesso em: 08 jun. 2018

# DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO

Denise Avancini Alves



Refere-se à primeira e fundamental etapa do planejamento de comunicação. Na fase de diagnóstico, a situação organizacional e o contexto são analisados para que a estratégia comunicacional seja planejada. O diagnóstico considera o resultado das análises dos ambientes interno e externo, sendo que a combinação dessas informações traduz as potencialidades da comunicação da organização bem como as fragilidades que precisam ser minimizadas. A análise da matriz SWOT é uma das ferramentas para realizar diagnóstico, que considera as forças (strengths) e fraquezas (weaknesses) de uma organização como elementos internos, e suas oportunidades (opportunities) e ameaças (threats), contemplando as influências externas. De forma ampliada, o ambiente interno é formado pelo conjunto de elementos ditos como controláveis da organização, como sua estrutura, equipe, processos, produtos e serviços, marca, etc. No que se refere ao ambiente externo, a organização, seus fornecedores, clientes, concorrentes e públicos operam nesse macroambiente de tendências e movimentos que dão forma às oportunidades e ameaças. Ou seja, o estudo do macroambiente é a etapa que identifica as dinâmicas não controláveis que a organização precisa continuamente monitorar.

## Referências

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.



# DISCURSO ORGANIZACIONAL

Lutiana Casaroli

O termo discurso organizacional é aqui entendido a partir da concepção de discurso presente nos pressupostos da Análise do Discurso Francesa, que leva em conta os processos de construção dos sentidos nos discursos, a partir de suas condições de produção. Discurso é um fenômeno simbólico e histórico intimamente relacionado às estruturas sociais da linguagem. Isso se deve à perspectiva linguística que considera fundamental para a análise de todo e qualquer discurso aspectos exteriores à língua, pois presume-se que as relações de comunicação estabelecidas pelos sujeitos são fundamentais para se acessar sua estrutura linguística (gramatical) e discursiva (social, histórica). Discurso organizacional é essencialmente produção de efeitos de sentidos entre comunicantes, por ser um objeto sócio-histórico que pressupõe o linguístico. Falar em discurso organizacional implica referir-se à linguagem em movimento, aos diversos textos dispersos socialmente e inscritos historicamente que permitem certa regularidade enunciativa. Compreender o discurso organizacional sugere levar em conta suas condições de produção em face dos efeitos de sentido que produz, pois aí reside a potencialidade de significação da imagem pública da organização.

# EMPODERAMENTO

Vera Sirlei Martins



A noção de empoderamento surge nos contextos de lutas sociais de grupos marginalizados e está relacionado com o processo de tomada de consciência e com o poder de ação dos mesmos. A tomada de consciência diz respeito à compreensão dos mecanismos que produzem e reproduzem as situações de vulnerabilidade, injustiças ou exclusão. Essa conscientização pode dar início à organização social para reivindicar a plena participação nas esferas econômica, social e política e, com isso, criar as condições para a ação desses grupos, no sentido de modificar seus contextos (MANESCHY; SIQUEIRA; MIRANDA ÁLVARES, 2012). No cenário da luta das mulheres, por exemplo, o empoderamento recebe uma mirada feminista. Nessa perspectiva, o empoderamento tem também uma face subjetiva e precisa ser alcançado pessoal e coletivamente (LAGARDE, 1996). No contexto feminista, o empoderamento é o resultado da problematização e da mudança das pautas políticas que atravessam a vida das mulheres, o que cria condições de interferir nos poderes pessoais e coletivos que as oprimem. É fundamental ter em conta que o empoderamento é uma construção não linear e marcada por contradições, pois se faz numa arena social plena de disputas de poder, onde as elites econômicas e políticas protegem seus privilégios.

## Referências

- FLEURY-TEIXEIRA, Elizabeth; MENEGHEL, Stela Nazareth (Orgs.). **Dicionário Feminino da Infâmia: acolhimento e diagnóstico de mulheres em situação de violência.** Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2015, 422p.
- MANESCHY, Maria C., SIQUEIRA, D., MIRANDA ÁLVARES, M.L. **Pescadoras: subordinação de gênero e empoderamento.** Estudos Feministas, Florianópolis, 20(3): 384, setembro-dezembro/2012. P. 713-737.
- LAGARDE Y DE LOS RIOS, Marcela. **Claves feministas para la autoestima de las mujeres.** horas y HORAS la Editorial. San Cristóbal. Madrid. 1996. 225p.



# ENDOMARKETING

Elisa Lübeck

Endomarketing é um processo gerencial, cíclico e contínuo, integrado aos demais processos de gestão, que utiliza ferramentas de incentivo com o objetivo de promover o engajamento das pessoas, a fim de garantir os objetivos estratégicos das organizações e conquistar melhores resultados. Também é considerado qualquer esforço da empresa visando a estabelecer com seus colaboradores um relacionamento produtivo, saudável e duradouro. Endomarketing é uma estratégia de gestão de pessoas nas empresas, porém, é preciso ter em mente que a qualidade da relação da empresa com o mercado, clientes e consumidores é resultado da qualidade do relacionamento da mesma com os seus colaboradores. Portanto, fazer endomarketing é fazer gestão da subjetividade, dos fatores que vão além do que é tangível em uma empresa, tais como a motivação e o engajamento (COSTA, 2014). Para Brum (2010), a função do endomarketing é oferecer ao colaborador educação, atenção e carinho, tornando-o informado, preparado, criativo e feliz, capaz, portanto, de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente.

## Referências

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integreare Editora, 2010.

COSTA, Daniel. **Não existe gestão sem comunicação**: como conectar endomarketing, liderança e engajamento. Porto Alegre: Dublinense, 2015.

# ESTRATÉGIA

Grupo EstratégO



O termo estratégia teve origem no campo militar e pode ser entendido como a arte de gerenciar conflitos. Atualmente, foi apropriado pela Administração como sendo um conjunto de decisões em um plano, ou emergentes do processo organizacional, elaboradas em um contexto. Também nessa área, entende-se a estratégia a partir da eficiência dos processos e da garantia dos resultados. Nesse sentido, Porter (1999) fala em estratégia como uma posição exclusiva e valiosa e que, para sua obtenção, envolve diferentes atividades. Já Mintzberg (2006) destaca a importância do termo ser entendido como algo dinâmico, uma vez que forças e fraquezas, oportunidades e ameaças são relativas ao momento em que se vive. As estratégias podem existir em diferentes perspectivas, já que as empresas possuem estratégias corporativas, de negócios ou de comunicação. Esta última pode ser entendida como todas as ações planejadas que visam ao estabelecimento e à manutenção de relacionamentos profícuos à formação de uma imagem positiva e ao alcance dos objetivos gerais da organização. Pérez (2012) propõe entender a estratégia de comunicação a partir da complexidade, de um novo ser, o relacional.

## Referências

- MINTZBERG, Henry et al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- PÉREZ, Rafael. **Pensar la estrategia**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.
- PORTER, Michael E. **Estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.



# ÉTICA ORGANIZACIONAL

Solange Prediger

A palavra ética é originária do grego "ethos" e significa modo de ser, costume ou hábito. A ética comunicacional refere-se, portanto, à preservação da moral e dos costumes, bem como dos valores, códigos de conduta, hábitos, leis e regras da sociedade e das distintas culturas ao desenvolver ações de comunicação nas organizações. Tais regras de conduta variam ou são influenciadas pelo contexto social em que se atua e podem se modificar de acordo com o momento histórico em que se vive. Agir com ética exige um comportamento socialmente responsável por parte das empresas públicas ou privadas, bem como um comportamento altruísta ao respeitar e promover o interesse dos diferentes públicos e as tradições culturais de um povo. Refere-se, assim, a atuação com respeito às pessoas e a valorização das mesmas enquanto parte do processo comunicacional, bem como uma administração justa e igualitária, baseada nos valores da sociedade e no discurso que prevalece em cada coletividade sobre o que é certo e o que é errado.

## Referências

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

# EVENTO

Flavi Ferreira Lisbôa Filho  
Lauren Steffen



O evento pode ser tratado como uma estratégia de comunicação da organização com os seus públicos e sua gestão se dá de modo processual, com planejamento, organização, direção e controle. O objetivo do evento é promover o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação em um tempo e lugar determinados, seja por meio físico ou através de recursos tecnológicos. Segundo Matias (2010), as fases do processo de planejamento e organização de eventos podem ser classificadas em: concepção, pré-evento, per ou transevento e pós-evento. A primeira etapa envolve a concepção, com as primeiras ideias e perspectivas. Na segunda, temos o planejamento e a preparação do evento. A terceira é a fase de execução propriamente dita. Por fim, após a realização do evento, dá-se o processo de avaliação e mensuração dos resultados obtidos. Para Silva (2005), o evento não envolve apenas o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. Os eventos são uma estratégia de comunicação que podem manter, elevar ou até recuperar a imagem de uma organização junto a seu público.

## Referências

- LISBOA FILHO, Flavi Ferreira et all. **Gestão e produção cultural**. Curitiba: Appris, 2017.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri, SP: Manole, 2010.
- SILVA, Mariângela B. R. **O evento como estratégia na comunicação das organizações com seus públicos**. In: \_\_\_\_\_. Eventos como estratégia de negócios. Londrina: MBR Silva, 2005.



# FAKE NEWS

Carlos Alberto Orellana Gonçalves

Fake News constituem-se como boatos, mentiras, notícias falsas, em particular, num contexto de intensa disputa político-ideológica. O termo ganha relevância num contexto de produção de notícias falsas em redes sociais digitais. Entretanto, durante toda a história da humanidade, houve produção de notícias falsas com pretensões políticas (durante a Roma Antiga, Antigo Egito, Idade Média, etc.). As notícias falsas seguem padrões como não existência de fontes verificáveis, uso intenso de estereótipos e de maniqueísmo, sem assinaturas ou autores verificáveis, manchetes ideologicamente tendenciosas, etc. As pesquisas acadêmicas sobre notícias falsas aumentam a partir do crescimento da participação de notícias falsas em redes sociais digitais, em particular, alimentadas por bolhas algorítmicas, uso de ferramentas de anonimato, conteúdo patrocinado em redes, uso de filtros para envio de mensagens automáticas, presença de robôs (perfis falsos que geram conteúdo programado), etc. As Fake News tornaram-se ferramentas antiéticas de comunicação, em particular em campanhas políticas durante a última década. Candidatos a cargos públicos usam notícias falsas contra seus adversários como estratégia de competição. Na contramão desse movimento, há a produção de sites e páginas em redes sociais de checagem de notícias (fact-checking) para a redução da participação de notícias falsas em ambientes comunicacionais.

# FEEDBACK

Juliana Petermann



Resposta, retorno, reação, avaliação. No entanto, uma gama de sentidos acompanha reformulações paradigmáticas sobre a recepção. Por exemplo, para Jakobson (2011), ao definir os fatores constitutivos do processo linguístico, o feedback aparece como realimentação entre os dois polos (remetente e destinatário), sendo que a hierarquia dos processos se inverte entre o codificador e o decodificador, e, assim, a mensagem é alterada para a melhora da comunicação. Na Teoria da Informação de Shannon e Weaver (1949), o feedback permite à fonte controlar o modo como o receptor recebe as informações. Já no modelo de Schramm (1954), a comunicação é realimentada, porque o comunicador conduz suas ações em referência às reações do destinatário, assumindo o também papel de receptor: o feedback é o retorno da informação ao emissor que, percebendo os efeitos da sua mensagem, realiza adequações ao tornar-se emissor novamente e, ao monitorar as reações do destinatário, assume o papel de receptor. Por fim, nos processos midiáticos contemporâneos, o feedback tornou-se a tônica: com a internet, o polo da recepção possui voz mais ativa do que nunca. No entanto, as respostas às mensagens midiáticas ainda surpreendem aqueles que sempre visaram a recepção apenas como um alvo a ser atingido.

## Referências

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2003.  
RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.



# FLUXOS COMUNICATIVOS

Justina Franchi Gallina

Os Fluxos Comunicativos são responsáveis por conduzir a comunicação dentro da organização nas mais variadas direções, sendo fortemente influenciados pela estrutura organizacional. Para que a comunicação seja eficaz, é necessário conhecer o perfil da empresa, entender como são processadas as informações e como são codificadas as mensagens, os meios de comunicação utilizados e as atividades rotineiras de comunicação. Identificar os fluxos auxilia a organizar e a padronizar o compartilhamento de informações, assegurando qualidade no relacionamento entre os envolvidos. Os Fluxos usualmente estudados são:

**Descendente ou Vertical:** é a comunicação de cima para baixo. São as mensagens e as informações que saem do topo decisório e descem até as bases da organização. É o tipo de comunicação vertical, isto é, em direção descendente.

**Ascendente:** é a comunicação que se processa das bases em direção aos níveis mais elevados da hierarquia organizacional. Podem ser opiniões, reclamações ou elogios, expressados por meio de reuniões, conversas informais ou com o uso de instrumentos como pesquisa de opinião, caixa de sugestões, etc.

**Horizontal ou lateral:** é a comunicação realizada entre colegas de trabalho de um nível hierárquico semelhante. Se bem realizada, pode criar melhores condições de trabalho, assim como otimizar o desempenho da organização.

**Transversal:** é a comunicação que acontece em todas as direções e é praticada em organizações mais descentralizadas e flexíveis, nas quais a gestão é mais participativa e integrada, criando condições para que as pessoas passem a interagir e intervir em diferentes áreas.



**Circular:** comunicação mais praticada em organizações de pequeno porte. Costuma ser informal, pois as pessoas possuem um alto grau de aproximação pessoal, circulando indistintamente entre todos os níveis da estrutura funcional.

### **Referências**

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus Editorial, 2003.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público.** São Paulo: Summus, 2015.



É no contexto dos estudos e dos movimentos sociais de mulheres que emerge o gênero como uma categoria de análise. Esta inseriu nos debates sobre os sistemas de opressão que atuam sobre as mulheres uma perspectiva relacional: afirma que as ideias sobre papéis próprios às mulheres e aos homens (nas sociedades ocidentais) são construções sociais (SCOTT, 1995). Essa abordagem é útil para analisar a situação das mulheres, porque questiona a atribuição de um estado de natureza às desigualdades que elas vivenciam historicamente. Esse movimento de desnaturalização das relações sociais permite a construção subjetiva e social de uma nova configuração da sociedade, na medida que ressignifica a história, a cultura e a política pelas mulheres e para as mulheres (LAGARDE, 1996). Essa ressignificação permite que as experiências das mulheres saiam da invisibilidade e sejam reconhecidas na esfera pública. A categoria é também objeto de problematizações e reflexões, e pode-se destacar a contribuição de Judith Butler (1999). A autora interroga o conceito de gênero para alertar sobre um novo enquadramento das pessoas e suas experiências numa suposta ordem obrigatória, que faz corresponder a cada sexo um gênero e um desejo. Esses processos de revisão constante do gênero como categoria, mais do que fragilizar sua aplicação, ampliam suas potencialidades como estratégia de combate às injustiças entre mulheres e homens.

## Referências

JUDITH, Butler. **Gênero em disputa**. El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós. Barcelona. 1999.316p.

LAGARDE Y DE LOS RIOS, Marcela. **Gênero y feminismo**. Desarrollo humano y democracia. horas y HORAS la Editorial. San Cristóbal. Madrid.



1996. 244p.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** Educação e Realidade. Porto Alegre. vol. 20, n.2. p. 71-99. jul/dez 1995.



Cada vez mais, a gestão está associada à administração, à sociologia e à psicologia, exigindo capacidade de adaptação rápida às mudanças, aos novos mercados, às novas culturas, novas lideranças e novas tecnologias. Passamos de modelos de gestão mais autoritários, baseados na centralização, tradição e hierarquia, para modelos mais participativos, baseados na descentralização, na criatividade, no incentivo à inovação, ao trabalho em equipe e no empoderamento. Para Yanaze (2006), após serem definidos os objetivos, metas, estratégias e organizados os recursos, o gestor deverá formular os procedimentos de direção e coordenação que garantam as condições apropriadas de trabalho, motivação, envolvimento, comprometimento dos recursos humanos, capacitação, entre outros. Ainda, a gestão de relacionamentos é um componente estratégico na medida em que enfatiza oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais, planejadas e conduzidas de forma sistematizada e monitorada. Ressalta-se que essas oportunidades requerem o apoio de meios de informação que favoreçam um permanente e claro posicionamento da organização sobre sua atuação e questões de interesse dos atores sociais a ela ligadas. As oportunidades de relacionamento permitem maior contextualização e aprofundamento de referências sobre decisões e abordagem de dúvidas e questionamentos dos atores sociais em relação à organização.

## Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.



SANTOS, Adalcio Machado do. **Gestor: o novo perfil do profissional de comunicação.** Caçador: Editora Uniarp, 2012.

YANAZE, Mitsuhiro Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2006.



# GESTÃO CULTURAL

Joel Felipe Guindani

Trata-se da intenção planejada – seja governamental, mercadológica ou civil de gerir um produto cultural. É uma ação civil institucionalizada, que pretende administrar a cultura por meio de projetos que tomam forma através de programas e atividades oriundas de uma produção, pesquisa e implementação. A gestão cultural designa sentidos relativos à avaliação de processos culturais em suas diversas esferas: criação, produção, distribuição, difusão e avaliação. A relevância da gestão cultural identifica-se com a organização da cultura enquanto um sistema cultural passível de administração. Segundo Rubim (2008), o desenvolvimento das dimensões material e imaterial da cultura também é derivativo de sistemas e instâncias, que vão desde a criação, inovação e invenção, até a recepção, consumo, crítica e investigação. A gestão cultural não diz respeito, portanto, apenas à criação de produtos e ações culturais, mas aos processos mais amplos que asseguram a organicidade e a autoavaliação de uma produção cultural. A gestão cultural pode se relacionar a administração de programas civis, mercadológicos e governamentais com vistas à construção de políticas culturais, cidadania e acessibilidade, tendo em vista os contextos do consumo e da fruição cultural.

## Referências

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

RUBIM, Albino. **Mercado de Trabalho em mutação: gestão cultural e formação profissional**. In: I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE GESTÃO CULTURAL, 4, 7/11/2008. Anais eletrônicos. Belo Horizonte: Duo, 2008. Disponível em: <[http://www.duo.inf.br/ANAIS\\_web\\_FINAL.pdf](http://www.duo.inf.br/ANAIS_web_FINAL.pdf)>. Acesso em: 22/04/2018.

# GESTÃO DE CRISE

Wilson da Costa Bueno



Entende-se por crise uma situação singular, vivenciada pela maioria (ou mesmo pela totalidade) das empresas ou organizações, e que tem como consequência a instabilidade institucional. De maneira geral, ela afeta, significativamente, a maneira pela qual os públicos estratégicos e a opinião pública percebem as organizações. A crise tem desdobramentos importantes do ponto de vista da comunicação, porque a sua ocorrência penaliza, obrigatoriamente, a imagem e a reputação, exigindo, portanto, a implementação imediata de um processo complexo de gestão que, se competente, pode reduzir a intensidade e o tempo de turbulência institucional. As crises, de maneira geral, podem ser previstas e, portanto, toda empresa ou organização deve elaborar, antecipadamente, um plano de gestão que leve em consideração: a) os riscos potenciais derivados de sua atuação no mercado e na sociedade; b) as ações e estratégias a serem desencadeadas e c) o monitoramento permanente durante a crise e o encaminhamento das soluções para resolvê-la. Recomenda-se também que as organizações avaliem a posteriori a eficácia do plano posto em prática para enfrentar a crise, identificando suas falhas e virtudes. Para a gestão adequada da crise, toda empresa ou organização deve constituir um Comitê de Crise, integrado por representantes da alta administração, por gestores associados ao motivo ou foco da crise, e pelo principal executivo de comunicação. Esse Comitê definirá todo o processo de gestão de crise, com autonomia para mobilizar recursos financeiros, humanos e tecnológicos e, inclusive, para indicação de fontes ou porta-vozes que responderão pelo relacionamento com a imprensa e os demais públicos estratégicos.



## Referências

BARBEIRO, Heródoto. **Crise e comunicação corporativa**. São Paulo: Editora Globo, 2010.

ECA/USP. **Organicom – Revista Brasileira de Relações Públicas e Comunicação Organizacional**. Vol.4, Número 6, 2007. Esta Edição tem como dossiê Comunicação de risco e crise: prevenção e gerenciamento e traz inúmeros artigos sobre o tema Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10215>. Acesso em 24/04/2018.

ROSA, Mário. **A era do escândalo**. Lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

# IDENTIDADE

Ana Luísa Almeida



Identidade é a essência, é aquilo que nos define e, por ampliação, também o que define uma organização. Parece simples, mas não é. Como tudo o que envolve comportamentos e interação entre indivíduos e atores sociais, entender o conceito de identidade adquiriu maior profundidade na modernidade líquida e dinâmica, mas de uma complexidade sem par. O que, afinal, “define” uma organização? Albert e Whetten (1985), há mais de trinta anos, ensinaram conceitos que ainda ajudam a formular as bases para essa compreensão, apresentando a noção de que a identidade contém aquilo que é central, distintivo e duradouro para uma organização. Identidades consideradas fortes, que são capazes de criar vínculos e de gerar confiança, em grupos de stakeholders tão distintos como colaboradores e clientes, são, na verdade, uma expressão compartilhada desses atributos, de forma tal que sejam também construídos nos relacionamentos – e não um impermeável bloco de concreto. A identidade corporativa é um conceito crucial: criando um sistema de significados subjetivos, será tão potente e fortalecida quanto permanecer traduzindo a essência da organização, aceitando as influências da contemporaneidade e incorporando com autenticidade as demandas da sociedade.

## Referências

ALBERT, S.; WHETTEN, D. Organizational identity. In: L. L. CUMMINGS; B. M. STAW (Eds.). **Research in Organizational Behavior**. Greenwich, C.T: Jai Press, v. 7, 1985, p. 263-295.

ARGENTI, Paul A & FORMAN, Janis. **The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business**. New York. McGraw-Hill, 2002.

CARROL, C. E.; RIEL, C. B. M. **We who are many form one body:**



organizational identification and the impact of multiple perceptions of identity and image in a global policy-setting Organization. In: The Academy of Management's Annual Conference, Washington: European Academy of Business in Society, 2001.

# IMAGEM

Ana Luísa Almeida



A imagem organizacional é um resultado de interações, pois é composta de uma diversidade de noções, algumas delas oferecidas intencionalmente pelas empresas com o intuito de criar uma impressão pública e outras tantas incorporadas pelos indivíduos com base em suas próprias crenças, ideias, expectativas, visão de mundo. Claro é perceber, portanto, que “as imagens de uma organização” são muitas, já que são subjetivas, formadas em processos constantes de construção de sentido e de interação social. Imagem é uma percepção, portanto, com todas as características de algo que se forma entre o racional e o emocional, entre expectativas e realidade. Relações eficazes entre grupos de indivíduos e organizações se fortalecem quando as imagens são positivas e o comportamento e a comunicação da empresa são capazes de criar mensagens cujos valores criem identidade e identificação com o receptor. Importante lembrar, entretanto, que imagens se formam de maneira ambígua e às vezes fugidia, como uma fotografia, um retrato, um olhar. Quando estamos observando percepções mais complexas, que contam uma história e se sustentam em experiências para um determinado público, estamos falando de reputação – e é muito importante não confundir esses dois conceitos.

## Referências

BAUDRILLARD, J. *The Ecstasy of Communication*. New York: Semiotext(e), 1988 apud CHRISTENSEN, L. T; CHENEY, G. *Self-Absorption and Self-Seduction in the Corporate Identity Game*. In: SCHULTZ, Majken, HATCH, M.J., LARSEN, M.H. **The Expressive organization: linking Identity, Reputation and the Corporate Brand**. New York: Oxford University Press, 2000. 272p.  
BERENS, Guido A. J.M. **Corporate Branding: the Development of Corporate Associations and their Influence on Stakeholder Reactions**.



Erasmus  
Research Institute of Management, Erasmus University Rotterdam,  
2004.

CHENEY, G.; CHRISTENSEN, L. T. **Organizational Identity: linkages between Internal and External Communication.** In: CHENEY et al. Organization Communication in an Age of Globalization: issues, reflections, practices. Waveland Press, 2003

# IMPRENSA

Basilio Alberto Sartor



Conjunto de profissionais e organizações que produzem e distribuem notícias e outros conteúdos jornalísticos. Originalmente, o termo relaciona-se à técnica da impressão e aos jornais impressos. A partir do século XX, novas tecnologias de comunicação passam a servir de suporte à produção e à circulação de informações, e o termo “imprensa” começa a designar também jornalistas e organizações jornalísticas de rádio, televisão e internet. Para além de sua dimensão técnica, a imprensa é um produto histórico de condições econômicas, sociais e culturais atreladas à expansão do mercantilismo, ao desenvolvimento das atividades capitalistas e à ascensão da burguesia. Apesar de produzir uma mercadoria (a notícia), a imprensa tornou-se também uma instituição social legitimada pela finalidade ética do jornalismo em sociedades democráticas: fornecer aos cidadãos informações de interesse público com valor de verdade, representar a opinião pública, fomentar o debate público com pluralidade de opiniões e fiscalizar o Estado e as demais instâncias de poder. Essa vinculação histórica entre imprensa e democracia liberal, cristalizada nas ideias de “liberdade de imprensa” e “quarto poder”, constitui a representação ideológica, mítica ou romântica do jornalismo, bem como os valores a partir dos quais tende-se a avaliar e criticar a produção jornalística contemporânea.

## Referências

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3.ed. Florianópolis: Insular, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo (Volume I)**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.



# INFORMAÇÃO

Carlos Alberto Orellana Gonçalves

Considera-se informação como conjunto de dados presentes numa dada situação de comunicação. O termo ganha contornos dentro da Teoria da Comunicação a partir da Teoria Matemática da Comunicação proposta por Shannon e Weaver em meados dos anos 1940. A informação, dentro da perspectiva matemática da comunicação, foi desenvolvida como metáfora do DNA, visto que o termo ganhou repercussão durante a descoberta da dupla hélice de DNA. Pensa-se a informação como elemento primordial de um complexo sistema de transmissão de mensagens. A informação compreende as menores porções de uma mensagem, isto é, menores partes do conteúdo comunicativo. A noção de informação, apesar de nascer dentro do contexto da Teoria Matemática, apenas ganha o sentido contemporâneo a partir dos estudos da cibernética propostos por Norbert Wiener, ou seja, a informação como elemento constitutivo dos sistemas informáticos. Assim, a informação dentro dos estudos da comunicação está recoberta dos sentidos matemáticos, de transmissão de mensagens, e, na contemporaneidade, de sistemas complexos de comunicação digital.

# INSTITUIÇÃO

Eugenia Maria Mariano  
da Rocha Barichello



As instituições são formas de organização social que proporcionam sustentação à sociedade e podem ser exemplificadas pelo Estado, a família, a educação, a economia e a linguagem, sendo esta última, a linguagem, aquela que apresenta o indivíduo ao mundo. Cada instituição representa um conjunto de regras e procedimentos padronizados, reconhecidos e aceitos pela sociedade e pensar a sua transformação implica decifrar o seu percurso histórico e, se possível, o seu nascimento. As ideias corporificadas em uma instituição foram acumuladas durante um longo período de tempo, através de inúmeros indivíduos. A instituição é reconhecida pelo seu poder de ocupar o lugar de sujeito de enunciação, como sujeito de um dizer ou fazer, remetendo à sua capacidade de impor algo com legitimidade para a sociedade. As instituições são experimentadas como realidade objetiva pelos indivíduos e é devido à necessidade de objetivação que as instituições precisam formar a sua legitimidade, isto é, necessitam de modos pelos quais possam ser explicadas e justificadas à sociedade. Acredita-se que o eixo das práticas de Relações Públicas é justamente contribuir no processo de legitimação das instituições perante a sociedade na busca contínua de sua legitimidade.

## Referências

BARICHELO, E.M.M.R. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001. 196.p.



# INTERESSE PÚBLICO

Basilio Alberto Sartor

Princípio normativo do Estado e das instituições que compõem a ordem democrática, tais como a Política, o Direito e o Jornalismo. Refere-se à administração pública (espaços, recursos e bens públicos) e à esfera da cidadania e seus valores (justiça, dignidade humana, direitos civis e sociais). É comumente definido como o interesse de todos (ou da maioria dos) cidadãos de uma dada comunidade política, em oposição àquilo que é de interesse particular, privado ou de grupos. Filosoficamente, fundamenta-se na dialética público-privado e no postulado aristotélico do primado do público, para o qual o bem comum é superior ao bem individual e constitui-se para além da simples soma dos interesses particulares. Em certo sentido, o interesse público pode ser considerado um mito ou uma ideologia: como determiná-lo nas sociedades modernas, caracterizadas por interesses conflitantes, antagonismos e valores inconciliáveis? Em termos discursivos, a noção de interesse público tende a ser acionada para legitimar opiniões, decisões e ações de agentes públicos. Do ponto de vista empírico, o interesse público acerca de uma questão é socialmente construído, por meio do debate público e da ação pública de agentes do Estado, das organizações políticas e econômicas, das mídias e dos movimentos sociais e culturais.

## Referências

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**: para uma teoria geral da política. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

FRIEDRICH, Carl J. (org.). **El interés público**. México: Roble, 1967.

McQUAIL, Denis. **La acción de los medios**: los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

# INTERLOCUTORES

Ivone de Lourdes Oliveira



A noção de interlocutores está atrelada à forma de conceber a comunicação no contexto das organizações, sobretudo a partir das transformações da sociedade contemporânea. Não é mais possível compreender a comunicação apenas na perspectiva informacional e linear. Ela deve ser considerada como processo relacional, articulado pela linguagem, em um contexto histórico, político, social, cultural e econômico que a influencia e é influenciado por ela. Nesse processo, as relações pressupõem sujeitos em interação que buscam dialogar e compartilhar ideias, no qual cada um assume e alterna seu papel na situação vivenciada de emissor/receptor, em um espaço comum, ora como sujeitos, ora como produtores de comunicação e, consequentemente, interlocutores da dinâmica interativa (OLIVEIRA, LIMA, 2008). Nessa perspectiva, os interlocutores não têm papéis definidos, a priori, porque seu vínculo é estabelecido a partir da relação com a organização e vice-versa. Eles trazem consigo interesses e expectativas diversas, multiplicidades interiores, são únicos e múltiplos (MORIN, 2001) ao mesmo tempo. Além disso, no mundo globalizado e tecnologicamente avançado, um sujeito pode pertencer a diferentes grupos e estabelecer interlocuções diferenciadas com uma mesma organização.

## Referências

- MORIN, Edgar. **A cabeça bem feita**. Repensar a reforma reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001
- OLIVEIRA Ivone de L. LIMA, Fábila L. **Conceito de públicos: abordagem contemporânea**. In: OLIVEIRA Ivone de L. LIMA, Fábila L. (orgs.) Propostas conceituais para a Comunicação no contexto organizacional. Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.



# LEGITIMAÇÃO

Eugenia Maria Mariano  
da Rocha Barichello

Legitimação consiste na ação de conferir legitimidade a algo, de modo que se torne aceitável para a sociedade. Enquanto legitimidade pressupõe um consenso mais ou menos generalizado, a legitimação refere-se ao processo de obtenção desse consenso entre os membros da sociedade. A legitimação é construída por intermédio da linguagem e a utiliza como seu principal instrumento, já que a linguagem é a principal depositária das experiências coletivas. Considerando que um dos objetivos das instituições é legitimar suas ações perante a sociedade e tomando o conceito de legitimação como o processo pelo qual as instituições obtêm a sua legitimidade, ou seja, os meios pelos quais elas explicam e justificam os seus atos perante a sociedade, pode-se afirmar que esse processo depende cada vez mais da mediação dos meios de comunicação, que atuam como a instância que torna as ações visíveis e, portanto, aptas a disputarem a sua legitimidade. O atual ambiente midiático cria novos fluxos de comunicação e novos formatos organizacionais para as instituições. Criam-se, também, novas mediações e interlocuções entre as organizações e a sociedade, nas quais a ambiência midiática é peça fundamental e legitimadora de um processo permanente de construção identitária e cultural. O atual contexto permite ultrapassar o entendimento do processo de legitimação como determinado pelo olhar dos outros e atentar para o relacionamento com esses outros, que podem estar inseridos em novos fluxos e possibilidades de interação.

## Referências

BARICHELO, E.M.M.R. **Visibilidade Midiática, Legitimação e**



**Responsabilidade Social: Dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade.** Santa Maria: Pallotti, 2004. 365p.

BARICHELLO, E.M.M.R. **Visibilidade e Legitimidade na Atual Ecologia Midiática.** Revista Estudos em Comunicação, nº 25, vol. 2, dez. de 2017, p. 99-108.



# LOBBY

Wilson da Costa Bueno

Lobby é o termo utilizado para designar o processo desenvolvido por representantes de determinados grupos da sociedade, que atuam junto aos poderes constituídos, com o objetivo de preservar ou ampliar os seus interesses materiais (econômicos) ou morais (defesa de causas). Embora se possa admitir que o lobby tenha permanecido, ao longo do tempo, basicamente associado às ações realizadas junto ao Poder Legislativo, é imperioso observar, na história recente do Brasil, que decisões que dizem respeito a toda a sociedade, em suas dimensões política, econômica ou social, têm sido também encaminhadas pelo Executivo e pelo Judiciário. Nesse sentido, é fundamental perceber, portanto, que a atuação dos representantes dos grupos de interesse (e de pressão) não se limita ao Congresso, às Assembleias Legislativas ou à Câmara de Vereadores, mas busca influenciar, também, os chamados “decision makers”, que incluem, por exemplo, os ministros do Estado ou do Supremo Tribunal Federal, diretores de agências de regulação e de fiscalização e outras autoridades. O lobby, e em particular aqueles que o praticam, denominados lobistas, costumam ser identificados com posturas não lícitas e, portanto, são vistos de forma pejorativa, em especial em nosso país. Ele deve ser assumido, porém, como atividade essencial em uma democracia, porque quando obedece a atributos básicos, como a ética e a transparência, contribui para estimular o debate, subsidiando positivamente o processo de criação e de consolidação de políticas comprometidas com o interesse público.

## Referências

ESPARCIA, Antonio Castillo. Lobby & Comunicação. **Lobismo como**



**estratégia comunicativa.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.  
SELIGMAN, Milton; MELLO, Fernando (org). **Lobby desvendado: democracia, políticas públicas e corrupção no Brasil contemporâneo.** Rio de Janeiro: Record, 2018.  
FARHAT, Saïd. **Lobby: o que é: como se faz: Ética e transparência na representação junto a governos.** São Paulo:Aberje Editorial, 2007.



# MARKETING

Elisa Lübeck

O conceito de marketing surgiu nos Estados Unidos no início do século XX. De acordo com a American Marketing Association (AMA), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preço, a promoção (comunicação) e a distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (AMA, 2004). Para Cobra e Brezzo (2010), o marketing é considerado uma função organizacional e um complexo de processos que visam a criar, a comunicar e a entregar valor para os clientes e, também, para administrar o relacionamento desses a fim de beneficiar a organização e os seus stakeholders. A evolução do marketing foi influenciada por inúmeros fatores como a globalização, a sociedade de informação, as mudanças no comportamento do consumidor e as mudanças nas organizações, mostrando, cada vez mais, sua importância para a construção de marcas fortes. Kotler (2017) destaca que um dos desafios do marketing hoje é a interação on-line versus a interação off-line atuando conjuntamente para fornecer experiência aos consumidores. O autor trabalha com o conceito de marketing 4.0 (tradicional e digital), enfocando o ambiente digital, e considera fundamental que as marcas se tornem flexíveis, adaptáveis, com personalidade e autenticidade. O marketing 4.0 alavanca a conectividade entre máquinas e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade e impulsiona a conectividade entre as pessoas com o intuito de fortalecer o engajamento com o cliente (KOTLER, 2017).

## Referências

COBRA, Marcos. BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro:



Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing:** princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.



# MEDIA TRAINING

Justina Franchi Gallina

É o nome utilizado para designar a atividade de capacitação de porta-vozes e fontes sobre como agir e se portar durante entrevistas, qualificando tanto quem fornecerá informações quanto a qualidade das mensagens compartilhadas. Por meio desse instrumento de comunicação, os colaboradores passam a compreender como funciona a imprensa, suas necessidades de informação, a forma mais adequada para comunicar mensagens de maneira eficiente e ainda como aproveitar as oportunidades de interação para fortalecer a cultura do diálogo, expor ideias e transmitir mensagens-chaves. As organizações têm investido em media training para qualificar as mensagens compartilhadas, informar os públicos de interesse com segurança e precisão, reduzir riscos de distorções e, com isso, obter mais visibilidade. O representante da organização que entende o que é uma boa pauta, o que faz uma pauta virar notícia, como tratar representantes da imprensa, o que enfatizar durante uma entrevista, os cuidados com a imagem e com a voz, etc., tende a evitar “armadilhas” durante as entrevistas e sabe melhor aproveitar as oportunidades. Quanto maior o número de fontes e porta-vozes capacitados em uma organização, maiores as chances de êxito em distintas situações com a imprensa, pois pode haver necessidade de entrevista tanto com um dirigente, quanto com um especialista em determinado tema. A capacitação pode ser implantada em diferentes formatos e com número variável de participantes, e geralmente contempla ensinamentos sobre o conteúdo da fala (clareza, segurança e precisão da mensagem), a didática da fala (postura, vestuário, capacidade de improviso, etc.) e a simulação de entrevistas para distintos meios de comunicação. Por meio do media training, os



colaboradores compreendem o trabalho da assessoria de comunicação e seu papel estratégico na implantação das estratégias institucionais, podendo colaborar de forma mais efetiva tanto na proposição de pautas, como nas situações em que forem convidados a participar como fonte ou porta-vozes da instituição.

### **Referências**

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. In: DUARTE, Jorge (org.) Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia. Teoria e Técnica. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 49-77.

DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros de. Media Training: capacitando fontes e porta-vozes. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. Teoria e Técnica. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 337-367.



# MEDIAÇÃO

Fabiane Sgorla

Em visão ampla, mediação se refere a um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre os envolvidos (BRAGA, 2012). O aspecto mediador e os sujeitos, cuja relação é intermediada, e seu modo de atuação, repercutem nos sentidos específicos que são associados à mediação. Refere-se também, por um viés epistemológico, ao relacionamento do ser humano com a realidade entorno (BRAGA, 2012), na perspectiva de que o contato com o “real” intermediado é envolvido pelo momento histórico-cultural, de modo situado, bem como pelos acessos possíveis. Em uma perspectiva midiática, a mediação pode ser pensada como práticas comunicativas particulares através das mídias e pelas mídias (HJARVARD, 2014), que são envolvidas por tecnologias, de lógicas de linguagens, temporalidades, somando-se ao social, cultural, psicológico, entre outros. Desse modo, o entendimento de mediação é tensionado para debater o processo de comunicação como um todo, seja em ambientes midiáticos ou não. Já midiatização, diferentemente, é uma abordagem mais específica, na ordem de problematizar a mudança social e cultural relacionada à presença da mídia nas sociedades (HJARVARD, 2014).

## Referências

HJARVARD, Stig. **A perspectiva escandinava dos estudos da midiatização**. Fronteiras - Estudos Midiáticos, (Online). São Leopoldo, v.16, n.3, p. 261-262, set./dez. 2014. Entrevista concedida a Fabiane Sgorla e a Daniel Pedroso.

BRAGA, José L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR, Jeder; JACKS, Nilda. (Orgs.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA e Brasília: Compós, 2012, p. 31-52.

# MEMÓRIA ORGANIZACIONAL

Paulo Roberto Nassar de Oliveira



Memória organizacional é um processo de evocação individual ou coletivo de fundamento psicológico, antropológico, político, filosófico, econômico, dentre outras possibilidades, que acontece no ambiente histórico de uma instituição ou empresa. Uma evocação memorial que, a partir de um imaginário - onde transitam mitos, ritos e fatos - organiza-se simbolicamente pelas narrativas sobre a organização, produzidas pela sociedade e pela própria organização. Memória organizacional que tem a potência de organizar a experiência da organização principalmente em suas relações sociais, em suas relações de trabalho e de consumo. E que traz em seu processo de evocação e de produção narrativa os sentidos e os significados de uma trajetória organizacional e de sua responsabilidade histórica.

## Referências

- RICOUER, Paul. **Tempo e Narrativa**. São Paulo: Editora WMF Martins fontes, 2010.
- NASSAR, Paulo. **Relações Públicas: a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio, 2012.



# MENSURAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Patrícia Milano Pêrsigo

A mensuração corresponde a mais uma etapa da função de avaliação. Grunig (2005) utiliza medição como seu sinônimo. O termo significa medir, indicar quantidades, atribuir valor. Nesse sentido, a mensuração em comunicação irá elaborar/ adotar indicadores que possam produzir dados como informações preliminares à avaliação. O relações públicas pode adotar como indicadores de mensuração o número de pessoas em um evento, volume de vendas, curtidas em um post, entre outros. É importante considerar que, a partir da mensuração, algo foi medido, mas para a prática das relações públicas excelentes precisa-se interpretar esses números frente à realidade situacional e de contexto da organização, aí executa-se a função de avaliação. Podemos estabelecer uma relação entre os termos controle, mensuração e avaliação da seguinte forma, toda estratégia de comunicação exigirá, para fins avaliativos, o estabelecimento de indicadores de mensuração. O gerenciamento da estratégia necessitará de instrumentos de controle, os quais, somando-se à mensuração, irão subsidiar o trabalho de avaliação.

## Referência

GRUNIG, James E. **Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas**. In: *Organicom*. Ano 2, N. 2, 1º sem. 2005. p. 46 - 69.



A mídia (medium) pode ser definida como uma forma de comunicação cuja característica principal é a utilização de meios técnicos. Porém, ela não se limita a um dispositivo técnico que possibilita a troca informacional, enquanto canal ou veículo, pois implica também fluxos comunicacionais, linguagens e lógicas próprias (SODRÉ, 2002). Ou seja, as mídias não são apenas tecnologias, mas compõem formas sociais e estéticas que interferem no modo como elas são utilizadas (HJARVARD, 2014). O seu desenvolvimento, especialmente a partir do século XX, tem possibilitado novas formas de ação e interação nos diversos âmbitos da vida social (THOMPSON, 1998). Nesse sentido, exemplificamos a mídia impressa, o rádio, a televisão e a internet como mídias, presentes no cotidiano de indivíduos e organizações, que afetam a interação por elas viabilizadas e os atores sociais envolvidos. No contexto organizacional, observamos que as mídias provocam novas práticas na construção dos relacionamentos – por elas cada vez mais mediados - entre as organizações e os seus públicos estratégicos.

### Referências

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 8. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.



# MÍDIA DIGITAL

Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

Termo amplo, genérico e de múltiplas interpretações. Fala-se aqui de um meio ou um formato de comunicação que se instala e opera no ambiente da internet, utilizando para tal de uma sucessão de ferramentas e funcionalidades disponíveis nos diferentes ambientes e plataformas digitais. A mídia digital não pode ser caracterizada como de oposição às mídias de massa ou mídias tradicionais, uma vez que rádio, TV, meio impresso e meio audiovisual também podem estar presentes num ambiente digital. A mídia digital não está limitada aos conhecidos meios de comunicação, pois um amplo espectro de indústrias pode fazer uso das funcionalidades midiáticas disponíveis na internet para operar sua comunicação com diferentes públicos e caracterizar-se como mídia digital. Assim, pessoas, grupos de pessoas, marcas de consumo, organizações jornalísticas, de entretenimento, de produção audiovisual, de atividades de educação, saúde, instituições governamentais e não governamentais, por exemplo, podem constituir-se em mídia digital ao se apropriarem dos ambientes digitais de forma criativa e conversacional para realização de suas atividades de comunicação e informação. Em última instância, a mídia digital pode ser caracterizada como um amplo espaço de interação que conecta, em termos comunicativos e expressivos, todas as possibilidades de relações na rede: um para um, um para muitos, muitos para muitos.

## Referência

COULDRY, Nick. A mídia tem futuro? **Matrizes**, Ano 4 – Nº 1 jul./dez.2010 - São Paulo p. 51-64. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38275/41085>.

# MÍDIA MASSIVA

Carlos Alberto Orellana Gonçalves



Mídia de massa ou massiva são constituídas pelos meios de comunicação que direcionam suas atividades para o conjunto da sociedade de forma indeterminada (TV, rádio, jornais e revistas de circulação nacional, etc.) A noção foi desenvolvida dentro do contexto da comunicação a partir da Escola de Frankfurt em meados dos anos 1920-1930. A noção surge a partir da necessidade de investigar os impactos das atividades de comunicação sobre a produção cultural durante o início do século XX e do consumo de bens culturais sobre o conjunto da sociedade. A noção de meios de comunicação de massa nasce de um contexto de viés determinista, no qual há uma relação direta entre as esferas de produção e de consumo de mensagens comunicacionais. Além disso, a noção está inserida num contexto de confluência teórica, em particular, do freudismo, do marxismo e da crítica artística. O princípio norteador da noção de meios de comunicação de massa é a crítica ao status quo e, principalmente, à racionalidade técnica, isto é, uso da tecnologia de comunicação para o controle social e rebaixamento da cultura como mercadoria. A noção de mídia constitui-se numa noção mais próxima aos paradigmas contemporâneos de comunicação.



# MÍDIA ORGANIZACIONAL/ PROPRIETÁRIA

Denise Avancini Alves

Com origem no termo *owned media*, a mídia proprietária abrange os veículos de comunicação da própria empresa, sobre os quais ela tem controle quase absoluto. O website da empresa e todo o conteúdo criado para ou pelo próprio cliente em suas plataformas (como nas páginas de mídias sociais digitais), além dos materiais de comunicação interna (e-mails, veículos, comunicados impressos) ou de visibilidade externa (vitrines, frota, uniforme) são exemplos. Todo canal que é de propriedade da marca pode ser considerado mídia própria e por isso deve ser bem explorado e trabalhado de forma integrada e coerente com a estratégia de comunicação da organização. A principal vantagem da mídia proprietária, além do controle de produção, é que o custo para distribuir o conteúdo é muito baixo, embora ainda exista um investimento com a produção qualificada das mensagens e um alcance limitado. Tal tipo de mídia ganhou importância com a ascensão do marketing de conteúdo, que prioriza a criação de mensagens altamente relevantes a um público segmentado, favorecendo o estreitamento da relação entre a empresa e seus públicos, mantendo narrativas consistentes e reforçando a importância do posicionamento institucional.

## Referências

DIETRICH, Gini. **Spin Sucks**: communication and reputation management in the digital age. Indianapolis, IN: Que Publishing / Pearson Education, 2014.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais**: uma perspectiva crítica. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, ECA-USP, a. 12, n.22, p. 198-208, 2015.

# MÍDIA RADICAL

Vilso Junior Chierentin Santi



Etm. **Mídia:** meio ou conjunto dos meios de comunicação. **Radical:** de raiz, original, transformador. **Mídia Radical:** meio ou conjunto dos meios de comunicação originais, de raiz e matiz transformador. 1) Trata de uma concepção ampliada de mídia, de uma visão antropológica de mídia. 2) Da comunicação como um direito (assim como o direito à educação) e das mais diversas manifestações comunicacionais. 3) Das relações entre comunicação e cultura, das culturas de oposição e resistência e da revolução das audiências. 4) Da fusão entre comunicação e educação e de sua determinação para transformar as coisas. 5) Da mídia como uma forma de democracia. 6) Do diálogo como base do processo de comunicar-se. 7) Da práxis comunicativa e da ação política feita por fora das instituições tradicionais. 8) Das mídias que operam junto aos movimentos sociais, em consonância com eles, mas que não estão encerradas neles. 9) Da denúncia como estratégia principal de comunicação. 10) Do confronto, das táticas de guerrilha comunicacional e de contrainformação midiática. 11) Das práticas de combate, das estratégias de luta e da infrapolítica dos pobres e dos seus atos de resistência. 12) De pautas independentes e questionadoras, que invertem o fluxo convencional do discurso (padrão nas mídias tradicionais). 13) De mídias de perspectiva local, de operações comunitárias em pequena escala e que dispõem de poucos recursos. 14) De múltiplos formatos. 15) De formas de comunicação que não dependem exclusivamente das (novas) tecnologias. 16) De comunicar às majorias e para as majorias e dos atos comunicativos dos/para os que que estão à margem. 17) Das múltiplas possibilidades de libertação, da liberdade de expressão verdadeira, da



criatividade e da ousadia. 18) De SER a mídia.

### **Referência**

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical:** Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Editora Senac, 2002.

# MÍDIA SOCIAL

Elizabeth Nicolau Saad Corrêa



Conceito complexo e multifacetado que emerge a partir da consolidação de serviços de conectividade dialógica na internet – a chamada web 2.0. A partir disso, criam-se condições de sociabilidade por parte de indivíduos, grupos de indivíduos e dispositivos – constituintes de múltiplas redes sociais, em plataformas instaladas – as plataformas sociais a exemplo do Facebook, do Twitter, do YouTube e do LinkedIn – que oferecem funcionalidades e recursos para tal. As ações que ocorrem nas plataformas sociais baseiam-se num contexto de mediação por meio de produção de conteúdo (informações, mensagens, notícias), comunicação e colaboração entre atores e agentes, organização de comunidades, disseminação e circulação de conteúdos, monitoramento e inteligência de dados, entre outras possibilidades. Essas ações de comunicação e mediação são suportadas por todo um conjunto de facilidades e funcionalidades que cada plataforma social oferece ao seu público, por exemplo, espaços para comentários/diálogos, ferramentas de avaliação de conteúdo por meio de ícones e símbolos, inserção de enquetes, entre outras. Assim, podemos chamar de mídia social o resultado do processo de sociabilidade de um ou mais componentes de uma rede social no ambiente de uma plataforma social. Ressalte-se que a mídia social não é a própria plataforma social e sim o conteúdo gerado por um dado ator ou agente midiático e nela disponibilizado.

## Referência

FUCHS, Christian. **Social media: a critical introduction**. London: Sage Publications, 2017 – 2nd. Edition.



# MIDIATIZAÇÃO

Fabiane Sgorla

A midiatização se configura como um processo social e cultural que se desenvolve com a intensificação da presença e da importância das diversas formas de mídia nas sociedades modernas (HJARVARD, 2014). Refere-se à emergência de fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram a partir de práticas sociais e comunicacionais e promovem alterações nos processos sócio-técnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens (FAUSTO NETO, 2009). Nesse cenário, constroem-se e são colocados em movimento novos sentidos e significados - associados a novas linguagens sócio-técnicas e formas de narração - que carregam consigo lógicas midiáticas. A aceleração desses fenômenos estimula mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais (FAUSTO NETO, 2009), nos diversos comportamentos, e acabam por afetar todos os setores do tecido social, em um viés intenso, mas não homogêneo (VERÓN, 2001). A abordagem da midiatização, como um quadro teórico, permite conceituar e problematizar os modos com que as várias formas de mídia (HJARVARD, 2014) e lógicas midiáticas estão implicadas nas mudanças sociais e culturais.

## Referências

HJARVARD, Stig. A perspectiva escandinava dos estudos da midiatização. **Fronteiras** - Estudos Midiáticos. (Online). São Leopoldo, v.16, n.3, p. 261-262, set./dez. 2014. Entrevista concedida a Fabiane Sgorla e a Daniel Pedroso.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imagenes**. Buenos Aires: Norma. 2001.

FAUSTO NETO, Antonio. "A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim" (Entrevista).

**Boletim IHU on-line**. São Leopoldo, n. 289, ano IX, 13 abr. 2009. Disponível em: <[http://www.ihuonline.UNISINOS.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2479&secao=289](http://www.ihuonline.UNISINOS.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289)> Acesso em: 1 jun. 2018.

# MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Daniel Reis Silva



Em sentido literal, mobilizar diz respeito ao ato de colocar em movimento, em ação. A mobilização social, portanto, pode ser tomada enquanto ações orientadas para promover a movimentação de públicos na sociedade. Consiste de práticas que, dotadas ou não de intencionalidade estratégica, visam a incentivar a participação dos sujeitos em ações coletivas, ampliando a capacidade dos públicos de promoverem mudanças na ordem social. Tal compreensão é ancorada em uma visão sobre a centralidade da comunicação para o dinâmico processo de formação e movimentação de públicos (DEWEY, 1954; HENRIQUES 2010). Para Dewey, o público é composto por duas dimensões: o sofrer e o agir. Inicialmente, o público sofre, consistindo no conjunto de pessoas que se reconhecem como afetadas pelas consequências indiretas de uma transação. Afetado, aquele público reage, tentando intervir em uma situação, produzindo e compartilhando sentidos, adotando posicionamentos e convocando sujeitos a partir de uma lógica incremental. A mobilização social emerge, em tal raciocínio, como elemento chave para a concretização do ideal democrático do público, sendo imperativo refletir sobre as distintas possibilidades e características desse complexo processo comunicativo.

## Referências

DEWEY, John. **The public and its problems**. Ohio: Swallow Press Books, 1954.

HENRIQUES, Márcio. **Comunicação e mobilização social na prática da polícia comunitária**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010.

SILVA, Daniel. John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. *Revista Fronteiras*. V. 18, p. 57-68. 2016.



# MULTIMÍDIA

Vivian de Carvalho Belochio

Característica dos conteúdos que são compostos por diferentes elementos midiáticos, formando uma narrativa que utiliza múltiplas linguagens. Trata-se dos materiais que misturam verbo, imagens e sons em um único documento ou publicação. A multimidialidade é associada, por alguns autores, à convergência tecnológica (MIELNICZUK, 2003). Isso porque ela envolve a unificação de distintos formatos de mídia em determinadas composições, permitindo que estas apelem a vários sentidos na instância de recepção das informações. São exemplos notícias publicadas em páginas da Web que apresentam dados através de texto, vídeo e áudio. Esse tipo de produção ultrapassa os limites de exposição dos acontecimentos em suportes específicos de mídia, tais como os meios impressos. Nesses, é impossível a utilização de elementos como audiovisuais. Já em mídias digitais, essa mistura se torna viável e vem se desenvolvendo de maneira notória nas últimas décadas. Cabe salientar que a multimidialidade de uma história contada através de aparatos digitais não pode ser confundida com práticas como crossmídia ou transmídia. Tais sistemas envolvem o uso de variadas plataformas nas suas estratégias, ou seja, vão além de um único suporte.

## Referência

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual**. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

# OPINIÃO PÚBLICA

Rafaela Caetano Pinto



A opinião pública é composta pela discutibilidade e pela visibilidade (HABERMAS, 2003). A primeira refere-se à argumentação e à contra-argumentação expostas em um debate em que a deliberação seja definida a partir do resultado entre a cooperação argumentativa e a competição discursiva entre as opiniões. A segunda define-se pela publicidade dos fatos sociais, especialmente pela mídia. Um aspecto recorrente nos estudos sobre a opinião pública é a sua metrificação por meio das sondagens. Porém, a opinião pública não é proveniente da equalização numérica de estudos estatísticos (HABERMAS, 2003), uma vez que cria-se a ideia de consenso a partir das médias de opiniões individuais (BOURDIEU, 2003). Isso caracteriza-se como uma estratégia para legitimar os interesses privados que são levados a objetos de discussão como se fossem de relevância pública e midiáticos a fim de angariar a aceitação dos indivíduos (ESTEVES, s/d). Nesse sentido, a opinião pública, fundamental ao contexto sócio-político, deve ser promovida por meio da comunicação baseada em interesses públicos, a fim de informar e mobilizar os indivíduos para a discussão de temas socialmente relevantes com o objetivo de promover a sua função social, participativa e democrática.

## Referências

- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.
- ESTEVES, João Pissarra. **Opinião Pública e democracia na sociedade da informação**. s/l, s/n: s/d. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/estes-pissarra-opiniao-publica.html>>. Acesso em: 22 mai. 2018.
- HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.



# ORGANIZAÇÕES

Grupo EstratO

Trata-se de um sistema complexo - composto pela soma de pessoas, processos, objetivos, estruturas, tecnologias, produtos, serviços - que interage continuamente com a sociedade, a partir do diálogo com os públicos e das relações cotidianas estabelecidas por meio do processo comunicacional. É fundamentado em um planejamento constituído de estratégias mercadológicas, institucionais, midiáticas e comunicacionais. Nesse contexto, as organizações viabilizam o funcionamento da sociedade ao satisfazer necessidades e demandas dos públicos, sejam elas de sobrevivência, de consumo, de conveniência, de estima, de cognição ou de autorrealização. Um hospital, uma universidade, uma igreja, um sindicato, um banco, todos são exemplos de organizações que suprem necessidades e desejos. Para isso, capacidades humanas são potencializadas em prol da consecução de objetivos e finalidades diversas de acordo com o tipo de organização, que podem ser de caráter público (1º setor), privado (2º setor) ou não-governamental (3º setor). Nessa direção, seja uma organização com sede física, seja uma organização eletrônica, diz respeito a um ambiente social vivo permeado e constituído por uma cultura e identidade próprias construídas ao longo dos anos, por relações de poder, estabelecimento de políticas, definição de posicionamentos, jogos de interesses, criação de inovações, disputas internas e externas, tomadas de decisões. Tudo isso inserido num contexto mais amplo de ação de fatores sociais, culturais, econômicos, políticos e históricos que desafiam as organizações a enfrentarem contínuas mudanças.



## Referências

ETZIONI, A. **Organizações complexas**: estudo das organizações em face dos problemas sociais. Trad. de João Antônio de Castro Medeiros. São Paulo: Atlas, 1981.

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

NASSAR, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In.: KUNSCH, M. M. K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.



A pesquisa em Relações Públicas consiste num processo interativo por meio do qual são coletados dados e informações de interesse das organizações (CONFERP, 2002). Constitui uma das funções do profissional e está presente em diversas etapas do processo de Relações Públicas. Dessa forma, pode auxiliar tanto na elaboração do diagnóstico, que vai sustentar o planejamento, como no acompanhamento das ações e também na sua avaliação. A pesquisa precisa ser desenvolvida com atenção aos procedimentos científicos e à correta aplicação dos instrumentos de coleta de dados, de acordo com o tipo de pesquisa e seu objetivo. Só assim pode gerar dados confiáveis e possibilitar ao profissional transformar as informações encontradas em conhecimentos aplicáveis na melhoria da comunicação organizacional. Ela pode ser qualitativa e ou quantitativa e é possível reconhecer o que Kunsch (2003) denomina tipologia essencial – ou seja, as pesquisas imprescindíveis para área. Nesse sentido, com base na bibliografia e legislação da área, destacamos como pesquisas fundamentais em Relações Públicas: Pesquisa de Opinião Pública, Pesquisa Institucional, Auditoria da Comunicação Organizacional, Auditoria de Opinião, Auditoria de Imagem, Auditoria de Mídia, Auditoria Social, Pesquisa de Clima Organizacional.

## Referências

**CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS – CONFERP.** Resolução Normativa nº 24 de 24 de agosto de 2002. Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas. Publicada no DOU – Data 28/10/2002 – Seção I – Página 190.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO

Jones Machado



Trata-se do processo de pensamento contínuo e dinâmico, direcionado ao estabelecimento de objetivos, políticas, posicionamentos, metas, ações e estratégias organizacionais. Com o olhar para o futuro e com base em contextos e realidades atuais, deve apontar alternativas, potenciais situações críticas e impactos das propostas de atuação. O processo de planejamento é inerente à gestão estratégica da comunicação organizacional, sendo uma das funções de relações públicas. Nesse sentido, refere-se a um planejamento específico em consonância com o planejamento mais amplo da organização e suas diretrizes gerais, precedido por pesquisas e diagnósticos, além de avaliações de anos anteriores. Essencial à tomada de decisões, o planejamento evita improvisações e acasos, pois ajuda a guiar as ações e a controlá-las, a partir de indicadores e métricas de acompanhamento orientados para os objetivos traçados. Diferentemente do planejamento, o plano é o documento formal e escrito que materializa as definições e serve de instrumento na gestão estratégica da comunicação.

## Referências

- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- PORTO SIMÕES, R. **Informação, Inteligência e Utopia**. Contribuições à Teoria de Relações Públicas. São Paulo: Summus, 2006.



O plano é um instrumento orientador de decisões, no qual estão definidas as linhas gerais do planejamento. Com caráter mais abrangente do que o projeto e o programa, nele são estabelecidos objetivos gerais, diretrizes, recursos, estratégias, prazos e indicativos das ações que poderão, ou não, desencadear projetos e programas específicos. Importa dizer que, no plano, não são descritos detalhes técnicos de logística e de operacionalização. Isso será elencado nos outros instrumentos. Após as pesquisas de diagnóstico, os responsáveis pelo planejamento elencarão, em um documento escrito, as macropolíticas, as macroestratégias e os planos gerais de ação de toda a organização. A partir disso, caberá a cada setor ou unidade construir projetos e programas que atendam aos objetivos gerais do planejamento estratégico e que estejam adequados às especificidades da atividade de determinado setor. É preciso, portanto, que, ao elaborar as diretrizes do plano, elas sejam claras e simples, de modo a facilitar a compreensão de todos e possibilitar o mínimo possível de interpretações distorcidas. Isso porque qualquer ruído de comunicação nesse nível pode comprometer a efetivação das ações, produzindo um resultado diferente do esperado.

## Referências

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. - Edição Revista - São Paulo: Summus, 2003.
- LATTIMORE, Dan (et al.). **Relações Públicas: profissão e técnica**. 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

# POLÍTICAS PÚBLICAS DA COMUNICAÇÃO

Rafaela Caetano Pinto



As políticas públicas são implementadas a fim de assegurar os direitos constitucionais dos cidadãos, dentre eles, a comunicação, representada especialmente pela mídia, um campo legitimado na construção da realidade social e na mediação simbólico-discursiva. No Brasil, a mídia configura-se, preponderantemente, como um setor econômico. De tal modo, o sistema de radiodifusão, que opera por concessão pública, necessita de regulação estatal, de caráter democrático, para cumprir o seu papel, privilegiando o interesse público (POSNER, 2017) em detrimento dos interesses econômicos (SILVA e ZAVERUCHA, 2015). No entanto, as políticas públicas de comunicação não são vistas com bons olhos pelos proprietários de mídia, que julgam essas medidas como formas de censura e de restrição da liberdade de expressão. Além disso, boa parte das empresas de mídia são de políticos, o que dificulta a discussão das políticas públicas de comunicação no Congresso Nacional, por exemplo. Ademais, existe a falta de debate público ampliado a respeito da regulação da mídia na própria mídia, estratégia definida pelos interesses dos veículos de comunicação que não informam os cidadãos sobre o assunto de maneira contextualizada (ANDI, 2007).

## Referências

ANDI – Comunicação e Direitos. **Mídia e Políticas Públicas de Comunicação**. Brasília: s/n, 2007.

DOMINGUES DA SILVA, Juliano; ZAVERUCHA, Jorge. Teoria da regulação e mídia: ferramentas conceituais para análise de políticas de comunicação. **Alceu**, v. 16. N. 31, p.215-229, jul./dez. 2015. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5785/1/alceu%2031%20pp%20215-229.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

POSNER, Richard. Teorias da regulação econômica. In.: MATOS,



Paulo Todescann Lessa et al. (orgs.). **Regulação econômica e democracia**: o debate norte-americano. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. p. 57-84

# POSICIONAMENTO

Fabrise de Oliveira Müller



Um questionamento que pode ajudar no entendimento sobre o que é posicionamento: Que lugar a marca ocupa na mente dos consumidores? A resposta a essa pergunta indica o posicionamento da marca. O termo significa apresentar o produto destacando os aspectos positivos e, com isso, ter a preferência do consumidor. Processo desafiador, considerando o significativo volume de informações diárias, onde as pessoas terminam por selecionar somente o que lhes interessa. O posicionamento é justamente o que se consegue reter na mente dos consumidores. Para construir uma posição de destaque na mente, a diferenciação se faz necessária, ou seja, a capacidade da marca ser percebida quando comparada aos concorrentes (LUPETTI, 2007), seja através da qualidade do produto, do design, da propaganda, da promoção, etc. Algumas perguntas, sugere Lupetti (2007), podem auxiliar no processo de criação do posicionamento, como, que posição a marca tem no mercado? Que posição a empresa deseja no mercado? Como a empresa quer ser conhecida? A empresa possui que verba para isso? Uma pesquisa acurada do ambiente de negócio e, especialmente, entender o que é valorizado pelos consumidores são indícios de um bom trabalho de posicionamento. Se feito de forma errada, implicará em prejuízos aos resultados, em um subposicionamento, ou seja, quando a marca não possui identidade.

## Referências

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.  
LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.



## PRESS-KIT

Caroline Delevati Colpo

Press-Kit, também conhecido como kit de imprensa, trata-se de um conjunto de materiais que são produzidos pelas assessorias de imprensa para divulgação de organizações, bandas e pessoas. Para Neves (2000), é um conjunto de informações repassadas para a imprensa. Esses materiais são distribuídos para canais de comunicação com a finalidade de facilitar o uso dos conteúdos pelos jornalistas dos veículos que recebem a informação. Segundo Ferraretto (1996), o press-kit deve ser o mais abrangente possível, fazendo com que os jornalistas dos veículos de comunicação tenham acesso a um grande número de dados. Com isso, a cobertura jornalística realizada trará melhor retorno ao assessorado. Para a autora, o material do press-kit deve ser acondicionado em pasta, caixa ou envelope, sendo que os textos, fotos e documentos devem ser dispostos de forma lógica e sequencial que permita fácil consulta ou manuseio. É usado com mais frequência para lançamentos, eventos e convites para coletivas de imprensa, sendo uma boa estratégia para oportunizar boas pautas com atrativos para os jornalistas, mas não pode ser confundido com jabá. De acordo com Orduña (2005), o press-kit funciona como currículo da organização, compilando informações e materiais promocionais.

### Referências

- NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. Editora Mauad, São Paulo, 2000.
- FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e prática**. Editora Sagra Luzzatto. Porto Alegre, 1996
- ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. **Relaciones públicas: La eficacia de la influencia**. Editora Esic. 2005

# PRODUÇÃO CULTURAL

Joel Felipe Guindani



A diversidade de ações ou produtos culturais nem sempre é fruto de um pensamento intencional ou planejado. Basta observarmos ao nosso redor as inúmeras manifestações culturais, sejam manifestações materiais ou imateriais, a reclamar por identificação e sistematização. Não é raro, portanto, que essas ações ou produtos culturais deflagrem certo estado de ausência em relação à coletânea e à seletividade, sobretudo quando se projeta a cultura à dimensão do consumo. Mesmo que essa perspectiva materialista da cultura designe o nosso olhar para termo “produção” – e esse para seus adjetivos correlatos como, processo, escalonamento, ciclos ou sistemas - ainda sobrepõem-se noções como diversidade e imprevisibilidade, sobretudo quando a nossa atenção se volta aos objetivos de finalidade e/ou orientação do consumo cultural (MILLER, 2013). Nessa perspectiva, o desígnio “Produção cultural” condiz com esforço - seja ele científico ou mercadológico - de sistematizar e planejar essa diversidade de ações e produtos culturais. Vale detalhar que o desígnio “científico” à produção cultural também lhe autoriza corresponder aos diversos espaços institucionais de formação, seja no âmbito técnico ou bacharel, com vistas à profissionalização.

## Referências

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

RUBIM, Albino. Mercado de Trabalho em mutação: gestão cultural e formação profissional. In: I SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE GESTÃO CULTURAL, 4, 7/11/2008. **Anais eletrônicos**. Belo Horizonte: Duo, 2008. Disponível em: <[http://www.duo.inf.br/ANAIS\\_web\\_FINAL.pdf](http://www.duo.inf.br/ANAIS_web_FINAL.pdf)>. Acesso em: 22/04/2018.



# PROGRAMA

Jean Felipe Rossato

O Programa é a fase final da decisão, que está diretamente associada com a implantação das ações planejadas. Após a construção do Plano e do Projeto, o Programa é o documento que contribui para organizar as atividades a serem desenvolvidas no tempo e no espaço. Como, durante a construção do Projeto, já foram estabelecidas as metodologias de trabalho e os recursos necessários para realização da atividade, cabe definir aqui a temporalidade (prazo de início e de fim) de cada uma e os responsáveis pela execução. Com isso, a produção do Programa resulta em um cronograma com ações a serem implementadas que detalha todas as deliberações necessárias para execução das ações programadas. Está diretamente relacionado à logística de implantação das atividades planejadas. Esse documento tende a ser mais específico que os demais, visto que visa a sistematizar aspectos técnicos e operacionais de cada ação prevista no planejamento. Contém detalhamentos por atividades e por setor de realização. Conforme Kunsch (2003), em *Relações Públicas*, os Programas são pontuais, direcionados a demandas específicas, tais como demandas de relacionamento, de assessoria de imprensa, de publicidade, de evento, dentre outras.

## Referências

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. - Edição Revista - São Paulo: Summus, 2003.
- LATTIMORE, Dan (et al.). **Relações Públicas: profissão e técnica**. 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

# PROJETO

Jean Felipe Rossato



O Projeto é o documento em que se dá a sistematização de ações futuras e o detalhamento de cada atividade, como uma espécie de roteiro orientador do fazer. No Projeto, são estruturadas as diretrizes e as ações que serão desenvolvidas para alcançar determinado objetivo. As atividades discriminadas e detalhadas, nesse documento, são oriundas tanto das necessidades identificadas no diagnóstico quanto das oportunidades que forem visualizadas e projetadas para o futuro. Pode-se dizer que, no Projeto, realiza-se um estudo racional de todos recursos (econômicos, humanos, estruturais, temporais) necessários para produção e/ou realização da ação. Para isso, é necessário pensar complexamente, considerando as diversas variáveis (sociais, culturais, tecnológicas, linguísticas, etc.) que podem, em alguma medida, interferir na realização da atividade. Ademais, para elaboração do Projeto, os conceitos de eficácia e eficiência parecem fundamentais no estabelecimento das melhores alternativas para efetivação da estratégia. Dentre os itens que podem integrar esse documento, pode-se elencar: os objetivos da ação, os procedimentos metodológicos para realização, a alocação de recursos e as condições para implantação, entre outros.

## Referências

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. - Edição Revista - São Paulo: Summus, 2003.  
LATTIMORE, Dan (et al.). **Relações Públicas: profissão e técnica**. 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.  
MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004.



# PROPAGANDA

Fabiane da Silva Veríssimo

Origina-se do latim *propagare*, que refere-se à prática de reprodução agrícola usada para propagar mudas de parreiras. Do sentido de 'semear' uma planta, surgiu o conceito de 'incutir' uma ideia. O termo *propaganda* difunde-se, justamente, na época em que a igreja católica sente-se ameaçada pelo surgimento e rápido crescimento da ideologia luterana. Com isso, em 1662, o Papa Gregório XV criou a 'Congregatio de Propaganda Fide' (Congregação para Propagar a Fé), com intuito de disseminar a fé católica (GOMES, 2001). Desde então, a expressão é atribuída à difusão de convicções políticas, religiosas, filosóficas, sociais e corporativas. No campo da comunicação, a propaganda consiste em um fenômeno de cunho ideológico, persuasivo e informativo, que opera através de múltiplos canais. O caráter ideológico visa a estimular adesão de determinados públicos, a cerca de crenças, doutrinas e pensamentos. A força persuasiva almeja levar o leitor aceitar a mensagem como um valor condizente com seus ajuizamentos. A capacidade informativa busca adotar conteúdos que despertem a conscientização, sensibilização, educação e a institucionalização de novos modelos de conduta, transformando-se em um importante agente de transformação social.

## Referência

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! In: Revista **FAMECOS**. Porto Alegre. n. 16. Dez., 2001. p. 111-121.

# PÚBLICOS



Fabiana da Costa Pereira

O conceito de públicos, na perspectiva da comunicação organizacional, diz respeito ao conjunto de pessoas com as quais a organização possui, ou busca possuir, algum tipo de relacionamento, e que para melhor estabelecer e gerir a comunicação os reconhece e identifica/caracteriza. Numa perspectiva ideal, quanto mais uma organização souber sobre o comportamento do seu público, melhor saberá lidar. Porém, estabelecer a classificação dos públicos de uma organização, conforme França (2012, p. 5), “é um campo complexo e mutável pelo seu caráter situacional”, pois cada organização pode estabelecer diferentes relacionamentos com variados grupos de pessoas e que acabam se tornando seus públicos. Entre as nomenclaturas encontradas teremos, a mais clássica nas relações públicas, os públicos internos, externos e mistos. Na publicidade, trabalha-se com público alvo, primário e secundário. Ainda, os públicos podem ser pensados como de interesse, de pressão, de influência, entre outros nomes possíveis conforme a relação que a empresa e o público desenvolvem e o interesse nessa classificação. De forma prática, nominar o público dá subsídios para o planejamento das ações de comunicação a serem desenvolvidas no interesse da relação que a empresa busca estabelecer.

## Referência

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship. 3ª ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.



# REDE SOCIAL

Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

Conceito transversal e onipresente no cenário da comunicação e da informação contemporâneas, mas que tem sua origem na própria essência do ser humano, ao preencher suas necessidades básicas de sociabilidade. A sociabilidade em rede é um conceito fundante que perpassa diferentes domínios de conhecimentos, das mídias, dos campos sociais, dos grupos e comunidades. Tem suas bases teórico-epistemológicas nas Ciências Sociais, a partir da sociologia, da antropologia, das ciências políticas e da comunicação. Redes sociais são estruturas abertas, flexíveis e localizadas em quaisquer territórios, que estabelecem vínculos e elos entre seus componentes e criam uma dinâmica de relações que reforçam capacidades coletivas de atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização. A dinâmica de uma rede social é continuamente alavancada pela evolução das técnicas e tecnologias que permeiam a sociedade, resultando numa complexa estrutura de fluxos de poder e influência. Com o advento das tecnologias digitais de informação e comunicação – TICs, a metáfora de rede tem sido utilizada para o estudo das relações de sociabilidade que se desenvolvem na rede mundial de computadores – a internet, ainda que não seja um conceito exclusivo da digitalização.

## Referências

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.  
RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

# RELAÇÕES DE PODER

Reges Toni Schwaab



Por serem lugares socialmente reconhecidos, os espaços de comunicação – meios, organizações, sujeitos em posições ditas hegemônicas – participam com muitos atributos no imaginário sobre quem pode nomear e dizer sobre o social. Tais aspectos instalam um ambiente para a disputa de sentidos e geram situações de contrainformação. No estudo da comunicação, ao considerar as relações de poder, nos cabe mirar atentamente jogos individuais e coletivos de disputa, especialmente por poder dizer: movimentos de legitimação e deslegitimação, quem, quando e onde se pode dizer, com quem o “eu” sujeito “quer dizer”, ou seja, deixar ou não ver com quem está associado. No pensamento sobre os campos sociais, apoiados em Pierre Bourdieu, também consegue-se observar os locais de ação e reação dos agentes da comunicação e suas disposições, em parte adquiridas pela experiência no entremeio dos demais campos. Segundo ele, são esses agentes que constroem – simbolicamente – as relações de forças e lutam para manter uma ideia e um contrato credível sobre elas, ademais de apoiar-se e tentar manter a qualidade de aderência do seu capital. Em outra via, à luz do pensamento de Michel Foucault, podemos ler a comunicação e as relações por uma associação: a verdade está ligada a sistemas de poder, que a produz e apoia, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem. Ainda hoje, inclusive na oferta de possibilidades de interação comunicativa, há determinadas regras e opções definidas prévia e unilateralmente por parte dos atores do processo. O mapa das vias em rede se capilariza mas o surgimento de outros espaços e modalidades de dizer pode não implicar em total quebra dos regimes de poder já identificados. Podemos ver que as pesquisas inaugurais em comunicação não surgiram de uma lógica estendida, mas concebendo polos opostos



em desequilíbrio de emitir e receber. Mesmo não apagados em completo, afortunadamente esses pressupostos receberam a devida crítica, e a noção de poder emerge como central no redesenho de paradigmas do campo: o poder dos sujeitos na leitura da recepção ativa e a alternância de papéis em lógicas múltiplas sobre os sentidos do social são exemplos. Contemplar os processos de comunicação desde os sujeitos e as relações de poder tem a ver com tensionamentos complexos: cotejar a diferença convertida em desigualdade, escutar a ressonância de sistemas de representação e os usos de efeitos de pluralidade em circuitos que tentam controle, assim como a não acolhida da dimensão cidadã para idealizar trocas. Um mecanismo investigativo eficiente é pensar se a comunicação é da ordem do “com” ou quer, pela perspectiva de “dar voz”, acabar ocupando o lugar de fala que seria do outro. Destramar as relações de poder na comunicação e permitir sua horizontalidade genuína requer não desejar falar pelo outro, mas acolher sua voz no movimento encadeado de falar em conjunto. Ao estudar as relações de poder, é igualmente importante ter clareza do dispositivo teórico acionado, com apropriação conceitual que permita sair de uma chave meramente descritiva e aportar em uma análise que evidencie os paradoxos.

## Referências

- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.
- CITELLI, Adilson; et al. (org.) **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

# RELAÇÕES PÚBLICAS

Jones Machado



Trata-se de um termo polissêmico, que se refere tanto ao processo, à função, à atividade, quanto ao profissional e à profissão responsável pela gestão da comunicação nas/das organizações e pela administração dos relacionamentos com os públicos por meio de ações e estratégias planejadas. As relações públicas buscam equilibrar os interesses das entidades, corporações, instituições e dos públicos, negociando mediante processos de comunicação específicos desenhados a partir da interpretação do cenário posto. As organizações não conseguem alcançar seus objetivos sozinhas, pois elas estão inseridas em contextos sociais, culturais, políticos e econômicos em que os públicos também têm interesses nas empresas, instituições e ONGs. Por isso, as Relações Públicas se fazem necessárias em organizações de todos os setores da sociedade e, a partir de instrumentos pensados e definidos para cada contexto - a exemplo da organização de um evento, do desenvolvimento de projetos sociais, culturais e esportivos, da realização de assessoria de imprensa, da propaganda institucional ou da criação de vídeos institucionais - os profissionais dessa área posicionam marcas, empresas, personalidades da música, produtos, jogadores de futebol, a fim de resguardar a credibilidade destes, bem como gerir a construção da imagem e da reputação ao longo dos anos.

## Referências

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

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

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: função política**. 2ªed. Novo Hamburgo/RS: Sagra, 1987.



## RELEASE/RELISE

Caroline Delevati Colpo

É uma nota informativa enviada pela assessoria de imprensa para os veículos de comunicação. Tem como objetivo conseguir mídia espontânea através da disseminação de informação em larga escala. Espera-se, com isso, que os veículos de comunicação tenham interesse nas pautas e façam reportagens ou entrevistas sobre o que se está divulgando. A escrita tem que ser objetiva e clara. É importante escrever o lead, que contém a essência da informação que será transmitida e está no primeiro parágrafo do release. No lead deve conter as perguntas: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? O release é um instrumento de notícias, ele precisa informar algo e não vender algo. Para Lima (1985), existem diversos tipos de releases, entre eles: o release para colunismo social, que tem mais enfoque nas pessoas que nas organizações, o release depoimento, que sempre vai utilizar o depoimento de um usuário de determinado produto ou serviço, sem mencionar o nome da organização, o release cobertura, que é elaborado antes que algum evento aconteça ou logo após sua realização e o release greve, que vai dizer tudo o que a organização gostaria de dizer sobre si, principalmente em situações de crise. Por fim, é importante que todo o release venha acompanhado de fotografias.

### Referência

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania, uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. São Paulo, Summus, 1985.

# REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS

Flavi Ferreira Lisboa Filho



Para a compreensão do que são representações midiáticas, torna-se necessário conhecer a origem do termo “representação”. O verbo representar é oriundo do Latim, do vocábulo *repraesentare* que significa “apresentar de novo”, “substituir” ou “estar no lugar de”. Já o conceito de representação social foi primeiramente proposto por Durkheim, em 1898, no mesmo sentido de representações coletivas, ou seja, categorias de pensamentos que determinada sociedade elabora e expressa de sua realidade, tendo seu surgimento relacionado a fatos sociais (MINAYO, 1995). No século XX, as sociedades contemporâneas, caracterizadas pela fluidez e intensidade das trocas comunicativas, têm na mídia um forte vetor de (re)produção dessas representações sociais (MORIGI, 2004). Sendo assim, o que agora chamamos de representações midiáticas são os modos pelos quais a mídia, através de seus discursos, palavras, mensagens e símbolos, elaboram seus textos verbais ou não-verbais e produzem sentidos sobre uma dada coletividade, buscando, assim, trazer nos produtos midiáticos, as formas como os grupos sociais se identificam, pensam as suas relações e se organizam em sociedade.

## Referências

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri e PUC-Rio, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

MORIGI, Valdir José. **Teoria social, comunicação**: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. In: Revista Eletrônica E-Compós, n.1. dez. 2004.



# REPUTAÇÃO

Ana Luísa Almeida

Reputação corporativa é a representação coletiva das ações da empresa, por meio da qual demonstra-se sua habilidade em gerar valor para múltiplos stakeholders. Essa definição, de Fombrun/Rindova (1998), dá conta da necessidade da experiência de grupos de indivíduos com a organização para que essa percepção – chamada reputação – possa ser conceitualmente diferente da noção de imagem corporativa, que efetivamente pode formar-se por meio de mensagens de comunicação ou associação de ideias isoladas. A reputação é construída no tempo, por uma diversidade de dimensões de interação, desde a avaliação do valor de produtos e serviços até seu impacto social, passando pela leitura de o quanto ela pratica valores como ética e integridade, como se apresenta como empregadora e mesmo sobre o papel de seus líderes na sociedade. Empresas com reputação forte se destacam, têm apoio de seus públicos e contam com uma das principais vantagens em tempos de extrema visibilidade proporcionada pelas mídias digitais: têm embaixadores, sejam eles colaboradores ou clientes, que são uma garantia, um lastro em eventos de crise. A reputação importa: com base na reputação, as pessoas fazem julgamentos e tomam decisões que podem decidir o futuro de uma organização.

## Referências

FOMBRUN, C.; Van RIEL, C.B.M. **Fame & Fortune:** How Successful Companies Build Winning Reputations. Prentice Hall, 2004, USA.

FOMBRUN, C. J. e RINDOVA, V.P. **The Road to Transparency:** Reputation Management at Royal Dutch/Shell. In: SCHULTZ, Majken, HATCH, M.J., LARSEN, M.H. The Expressive organization: linking Identity, Reputation



and the Corporate Brand. New York: Oxford University Press, 2000. 272p.

Van RIEL, Cees B. M. Corporate Communication Orchestrated by a Sustainable Corporate Story. In: SCHULTZ, Majken, HATCH, M.J., LARSEN, M.H. **The Expressive organization:** linking Identity, Reputation and the Corporate Brand. New York: Oxford University Press, 2000. 272p



# RESPONSABILIDADE SOCIAL

Cristine Kaufmann

Diz respeito à postura ética que um sujeito (indivíduo/ organização) assume em relação a outro(s) sujeito(s) e ao meio ambiente, visando a sustentabilidade. Sob essa ótica, importa refletir sobre a noção de responsabilidade empregada, levando em consideração o atual cenário de profunda desigualdade social e degradação ambiental. Atualmente, a responsabilidade mais praticada é a post-facto (ROSA, 2009), em que se paga em valor monetário ou compensação (replanteio de árvores, por exemplo) pelo dano socioambiental causado. Mesmo que gere responsabilização, reduz tudo à lógica econômica (ROSA, 2009), isto é, à medida que estipula preço pelo dano, estimula quem possui riqueza econômica a agir exclusivamente segundo seus objetivos e desejos, ignorando as gerações futuras e a existência do Outro (alteridade). Possui essência mais jurídica do que ética, pois na ausência da lei, o sujeito da ação não teria obrigação legal de compensar o impacto (ROSA, 2009). Nesse sentido, a fim de não permitir degradação socioambiental com prejuízos a longo prazo, a noção de responsabilidade do que está para ser feito é muito mais eficaz e útil em termos práticos e éticos, visto que leva em conta a vida em perspectiva sistêmica, podendo orientar as ações em direção a outro cenário. Assim, a reação deve ter lugar antes que a ação potencialmente consequente seja posta em prática. Essa reação emerge a partir de um sentimento ético de reconhecimento do Outro. O Outro é aquele que participa e partilha do tempo presente e também o fará num tempo futuro. O reconhecimento do Outro nos exorta a nos sentirmos responsáveis pelos efeitos que possam vir a ser causados a ele por uma escolha que é ou poderá ser tomada por nós hoje (ROSA, 2009). Então,



sob essa ótica, muitas das práticas que geram danos socioambientais não seriam realizadas e/ou aceitas, pois levariam em conta dimensões mais profundas do que a técnico-econômico-financeira, que atualmente conduz as práticas consideradas sustentáveis.

### **Referência**

ROSA, Teresa da Silva. Os fundamentos do pensamento ecológico do desenvolvimento. IN: VEIGA, José Eli (org.) **Economia Socioambiental**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. p. 25-46.



# STAKEHOLDERS

Fernanda da Costa Pereira

Os stakeholders caracterizam um olhar mais abrangente para “grupo ou indivíduos que afetam ou são significativamente afetados pelas atividades da organização” (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2012, p. 6). Nesse sentido, todos os envolvidos (funcionários, clientes, comunidade, governo, órgãos de classe, acionista, grupos de pressão, etc.) devem ter a atenção da empresa na mesma perspectiva, pois cada grupo, da sua maneira, cobra posicionamento e prestação de contas das condutas da empresa. O termo, criado por Edward Freeman em 1984, tem como base o conceito de stake (interesse) e o de shareholders/stakeholder (acionista), e por isso designa uma relação estratégica dos envolvidos com a organização, exigindo uma relação de mão dupla, que geralmente não é contemplada pelo modelo tradicional de administração dos públicos. Os stakeholders são mais exigentes quanto ao relacionamento com a empresa e, por isso, não podem ser confundidos com a ideia que se tinha de um público que só age se acionado pela empresa. E é a gestão dos stakeholders, hoje, o grande desafio das organizações. Por serem formados por pessoas mais ativas na sociedade, possuem valores e condutas que procuram identificar na organização, como as questões éticas e de sustentabilidade.

## Referências

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea (Coord.). **Gestão dos stakeholders:** como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. São Paulo: Saraiva, 2010.  
FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em nova visão estratégica. 3ª ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

# STORYTELLING

Rodrigo Silveira Cogo



Storytelling organizacional é um formato narrativo, real ou ficcional, com uma intencionalidade de distribuição de mensagem para um público estratégico, difundido por suportes impresso, digital, audiovisual e inclusive presencial. Na sua proposta de organização e oferta de conteúdo, emprega exemplos ilustrativos e apresenta elementos diferenciadores (espaço para vulnerabilidade, colaboração, interdependência, depoimentos de vida, relato inspiracional, jogo de suspense e revelação), reforçando a captura de atenção, a propensão à memorização e mesmo a sua viralização. Se ficcional, recorre-se à capacidade de criação de um profissional, que inventa enredo, trama, personagens, eventos, incidentes, desfechos – tal como se vê em novelas, filmes, séries, romances. Já se real, trata-se de uma história a partir do relato de vida de alguém, então se recorre eminentemente à memória, aos fatos passados de uma pessoa ou de uma organização, que são captados e serão trazidos à tona via metodologia de história oral. Busca conscientizar as empresas das histórias que existem dentro delas, utilizando-as para engajamento. Contar histórias é um ato coletivo, incentiva a compartilhar significados e estabelecer uma coesão, é uma parte-chave da construção de sentido e significa permitir incrementar suas memórias individuais com a memória institucional.

## Referências

COGO, Rodrigo Silveira. **Storytelling**: as narrativas da memória na estratégia da comunicação. São Paulo: ABERJE Editorial, 2016.

DENNING, Stephen. **O poder das narrativas nas organizações**: o guia para líderes sobre o uso da técnica de narrativas. Trad. Ricardo Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no atualização da memória institucional das organizações**. 3.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2012.



# TRANSMÍDIA

Vivian de Carvalho Belochio

A composição de estratégias transmidiáticas envolve necessariamente a ampliação de determinadas histórias entre distintos suportes midiáticos. O movimento está relacionado com a distribuição de conteúdos sem repetições ou redundâncias através de variados espaços. A ideia é explorar o que cada mídia tem de melhor para expandir a narrativa por intermédio de diferentes mídias (JENKINS, 2008). Em outras palavras, trata-se da ampliação de histórias e acontecimentos contados em diversas plataformas midiáticas, por meio da conexão estratégica entre seus fragmentos. Cada um deve envolver os públicos a partir das potencialidades das interfaces e tecnologias que permitem o acesso aos conteúdos. Estes podem ser acessados e totalmente compreendidos isoladamente ou podem ser complementados através dos caminhos disponibilizados na narrativa. Tais caminhos podem ser seguidos ou não pela instância de recepção, que completa o sentido das histórias transmidiáticas a partir de sua interpretação e de sua participação (SCOLARI, 2009).

## Referências

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2008.

SCOLARI, C.A. **Transmedia Storytelling**: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, v. 3, 2009.

# USUÁRIO MÍDIA

Carolina Frazon Terra



Estamos na era da midiaticização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia, criado por nós, na ocasião da nossa tese de doutorado, em 2011. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, “remixador” ou apenas um difusor de conteúdos. Entendemos que o usuário-mídia é um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios, de seus pares, e de outras fontes de informação, bem como os endossa junto as suas audiências em sites de redes sociais, blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de notícias, entre outros. Nosso ponto de partida para definir o usuário-mídia como o formador de opinião do ambiente digital foi a produção/consumo de conteúdo. Portanto, para ser um usuário-mídia, consideramos que o usuário em questão teria de produzir ou replicar algum conteúdo, ainda que na forma de comentários ou reproduções. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam, os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros e os que de fato produzem conteúdo ativamente (expressão máxima do termo).



# VIGILÂNCIA

Elizabeth Huber Moreira

A vigilância, para Foucault (1996), trata-se de um conjunto de mecanismos utilizados pelo poder para disciplinar os indivíduos e adestrar os seus comportamentos. A vigilância é considerada por ele um dos principais instrumentos de controle do poder. Pressupõe a observação, o registro daquilo que é observado e a interferência no comportamento do outro. A vigilância trata-se, portanto, de um instrumento de exercício do poder que requer uma intervenção no sentido de definir ou de alterar o comportamento do outro, a fim de interferir nas suas escolhas e nas suas ações. Na sociedade contemporânea, falar sobre vigilância pressupõe levar em consideração as tecnologias digitais de comunicação. No ambiente digital, em que as pessoas encontram-se conectadas à internet e utilizam os sites de redes sociais para realizar suas atividades de relacionamento e interação, a vigilância também atua sobre as ações dos indivíduos. No ambiente das organizações, uma das formas de exercício da vigilância ocorre pela intervenção no comportamento dos públicos que interagem com elas, sendo esta interação intensificada a partir do uso dos sites de redes sociais. A intervenção pode resultar em interferência na ação, o que configura a vigilância por parte das organizações.

## Referência

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1996. Visibilidade Midiática

# VISIBILIDADE MIDIÁTICA

Daiane Scheid



Com base nas considerações de Foucault (2014), entende-se que ao visível corresponde o modo como algo é iluminado, as formas de luminosidade e as suas lógicas. Tal fenômeno ganha contornos particulares em determinados momentos da história e com as tecnologias disponíveis, que ajudam a constituir a arquitetura dos espaços de visibilidade. Nessa perspectiva, tem-se que o desenvolvimento das mídias possibilitou novas formas de visibilidade, que estão relacionadas com as novas formas de agir e interagir a partir desses dispositivos (THOMPSON, 2008). Com isso, a mídia passa a constituir um espaço central de visibilidade. A visibilidade midiática se forma pelo conjunto de emissões das mídias em suas diversas modalidades e, portanto, compreende uma produção diversificada, contempla os diferentes tipos de mídia, com formatos distintos de organização, funcionamento e regulamentação (MAIA, 2003). Observa-se que as diversas mídias, possibilitadas pelas tecnologias da comunicação, viabilizam novos dispositivos de visibilidade, com lógicas e arquiteturas próprias. Destaca-se, assim, no cenário organizacional, que a articulação estratégica de determinada organização com as diversas mídias passa pela questão da visibilidade.

## Referências

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução Raquel Ramalheite. 42. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MAIA, R. C. M. (2003). **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação política**. In: XII Reunião Anual da Compós, 2003, Recife. XII Reunião anual da Associação de Pós-graduação em comunicação - Compós. v. 1. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_937.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_937.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2016.

THOMPSON, John. B. A nova visibilidade. In: **Revista Matrizes**, São Paulo, n.2, p. 15-38, abr. 2008b. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253>>. Acesso em 25 mai. 2014.

## AUTORES

■ **Ada Cristina Machado Silveira:** Professora Titular da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisadora do CNPq (Pq2). Possui graduação em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1982), é Magister en Periodisme i Ciències de la Comunicació - Universitat Autònoma de Barcelona (1998), com mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (1992), Doctorado en Periodismo - Universitat Autònoma de Barcelona (2000) e com estágio pós-doutoral na Sorbonne III - La Nouvelle (França). Professora visitante na Universidad Nacional de Quilmes (Argentina, 2013) e Universidad Nacional del Este (Paraguai, 2016). Eleita chefe do Departamento de Ciências da Comunicação (2005-2012), atuou como primeira coordenadora na implementação do PPG Comunicação da UFSM (2005-07) e foi coordenadora substituta do PPG Extensão Rural (2003-2005) da mesma instituição. Atua no Mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa. Coordenou o convênio CAPES-MINCYT (2013-15) e o Programa Novos Talentos da Capes na UFSM (2011-14). Tem experiência na área de Comunicação Midiática, atuando principalmente nos seguintes temas: mídia e identidade, representações midiáticas, difusão científica e tecnológica, comunicação para o desenvolvimento, políticas de comunicação e jornalismo. Publicou 71 artigos em periódicos especializados e 170 trabalhos em anais de eventos em Português, Espanhol e Inglês. Possui 86 capítulos de livros, seis livros publicados e 21 obras organizadas, ademais de seis Prefácios ou Apresentações. Possui quatro processos ou técnicas e outros 350 itens de produção técnica. Participou como apresentadora, coordenadora de mesas e/ou convidada de 33 eventos no exterior (EUA, Canadá, Escócia, China, Rússia, Porto Rico, México, Espanha, Portugal, Argentina, Bolívia, Chile e Uruguai) e mais de uma centena no Brasil. Orientou sete teses de doutorado, 24 dissertações de mestrado e seis tutorias de pós-doutorado, além de ter orientado cinco monografias de especialização, 35 trabalhos de iniciação científica e 68 trabalhos de conclusão de curso. Recebeu 11 prêmios e/ou homenagens. Entre 1988 e 2015, coordenou/participou de 35 projetos de pesquisa. Atualmente coordena três projetos de pesquisa e um de desenvolvimento. Em suas atividades profissionais, interagiu com 370 colaboradores em co-autorias de trabalhos científicos. Em seu currículo Lattes, os termos mais frequentes na contextualização da produção científica, tecnológica e artístico-cultural são: ciências da comunicação, semiótica, discurso, jornalismo, TICs, política de comunicação, representação identitária, terras de fronteira, divulgação científica. Atua como consultora para agências

(CNPq, Fapergs, Fapema, Fapeal, Fape e Fapemig), como consultora ad hoc (Ibict, Fapeal, Facepe, Fapego, Fapema), universidades (UFPA, Unopar, UCB, Uniderpe, Univille, Unisinos, Mackenzie, Unicruz, PUCRS, Unipampa, Unijuí, UFJF, UFMS, Uniceub e UFSM) além de organizações não-governamentais, empresas (Editora Abril) e sociedades científicas (SBPC, Alaic, Felafacs e Intercom). É editora do periódico Animus, Revista Interamericana de Comunicação Midiática (Qualis B1). Atua como membro de corpo editorial e é revisora de diversos periódicos. Foi coordenadora do Grupo de Pesquisa de Políticas e Estratégias de Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM (2007-2010). Como pesquisadora, recebe recursos para projetos e bolsas de agências de fomento como CAPES, CNPq, FAPERGS e FINEP. Lidera o grupo de pesquisa Comunicação, identidades e fronteiras.

**E-mail:** adac.machadosilveira@gmail.com

■ **Ana Luísa Almeida:** Doutora (2005) em Administração (Universidade Federal de Minas Gerais) e Mestre (2000) em Comunicação (Universidade Federal do Rio de Janeiro). Professora de graduação e pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Tem mais de 20 anos de experiência em docência na Comunicação Social e em atuação profissional como consultora de comunicação organizacional para empresas de diversos portes e setores. Concentra suas pesquisas nos estudos de Comunicação no contexto das organizações, em representações e interações sociais, especialmente identidade, marca, imagem e reputação. É também professora convidada da Fundação Dom Cabral e Diretora Acadêmica do Reputation Institute Brasil.

**E-mail:** analuisa.puc@gmail.com

■ **Andréia Silveira Athaydes:** Graduada em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1991) e doutorado em "Comunicación Organizacional" pela Universidade de Málaga/Espanha, em regime de co-tutela com a Universidade de São Paulo/Brasil. É professora adjunta com doutorado da Universidade Luterana do Brasil para os Curso de Graduação em Comunicação Social e Graduação Tecnológica em Fotografia. Também é professora do Curso de Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Taquara. Integrou a diretoria-executiva da Associação Riograndense de Imprensa, foi conselheira efetiva do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas, na Coordenadoria de Integração América Latina (2001 a 2006) e como sua Presidente (2013-2016). No Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas RS e SC, assumiu a secretaria-geral e a presidência (1995 a 2000). Atualmente, é Assessora de Relações Internacionais da Ulbra, docente pesquisadora em gestão

da comunicação e coordena, no Brasil, a pesquisa Transcultural Latin American Communication Monitor, promovido pela Euprera.

**E-mail:** andreia.athaydes@ulbra.edu.br

■ **Basilio Alberto Sartor:** Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), com realização de doutorado sanduíche na Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), na Espanha. Mestre em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Possui graduação em Jornalismo (FABICO/UFRGS). É professor adjunto no Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). É pesquisador nas áreas de Jornalismo, Assessoria de Imprensa e Comunicação Pública. Integra a coordenação editorial do Observatório da Comunicação Pública (OBCOMP), o Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (NUPEJOR) e o Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP).

**E-mail:** basiliosartor@hotmail.com

■ **Carlos Alberto Orellana Gonçalves:** Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na linha de pesquisa de Mídias e Identidades Contemporâneas, sob a orientação da Profa. Dra. Ada Cristina Machado Silveira, e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Doutorando visitante da Sorbonne Paris III com orientação de François Jost. Mestre e bacharel em Comunicação Social (com habilitação em Jornalismo) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e integrante dos grupos de pesquisa de Comunicação, Identidades e Fronteiras e de Comunicação Televisual, com experiência em Jornalismo Especializado (Econômico/Financeiro) e trabalhos desenvolvidos acerca de Jornalismo, Teoria da Imagem, Imaginário, Pós-Modernidade e Campos. Fundador do aplicativo ROOM Education.

**E-mail:** lapisazul2984@yahoo.com.br

■ **Carolina Frazon Terra:** Pós-doutoranda (2018-2020), Doutora (2011) e Mestre (2007) pelo Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Possui graduação em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista (2001), é especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA/USP (2004). Atualmente, é consultora de mídias sociais e professora para os cursos de pós-graduação em Comunicação Organizacional e Relações Públicas e em Gestão da Comunicação Digital da ECA-USP, de diversos MBAs na FIA (Fundação Instituto de Administração) e da pós-graduação em Comunicação Digital, da FAAP. Tem experiência na área de Comunicação, com em Relações Públicas/Comunicação Organizacional, atuando

principalmente nos seguintes temas: relações públicas, comunicação organizacional, relacionamento organizacional e comunicação digital. É editora dos blogs RPalavreando (<http://rpalavreando.com.br>) e Relações (<http://www.blogrelacoes.com.br>) dirigidos à comunidade de interessados nos temas relativos à comunicação organizacional e às relações públicas. É autora dos livros “Mídias Sociais...e agora?” e “Blogs Corporativos - modismo ou tendência?”, ambos pela Difusão Editora em coedição com a Editora Senac Rio. Também é autora de diversos capítulos de livros e e-books sobre Comunicação, Relações Públicas e Novas Tecnologias. É pesquisadora sênior do grupo de pesquisa da USP, Com+: <http://grupo-ecausp.com/commais/>.

**E-mail:** [contato@carolterra.com.br](mailto:contato@carolterra.com.br)

■ **Caroline Delevati Colpo:** Doutora em Comunicação Social na linha de pesquisa Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações pela PUCRS (2012), concluiu mestrado em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul em 2005 e a graduação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria em 2002. Atua na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Organizacional e Comunicação Comunitária. Atualmente é professora/pesquisadora da Universidade Feevale, onde coordena o projeto de extensão Rádio Escola na Comunidade, o projeto de ensino Agência Experimental de Comunicação Social e o projeto de pesquisa Comunicação organizacional cultural e afetiva como elemento das relações criativas nas organizações. Atua como membro do Conselho Consultivo de Extensão da Universidade Feevale. Em seu currículo Lattes os termos mais frequentes na contextualização da produção científica, tecnológica e artístico-cultural são: Comunicação, Cultura, Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

**E-mail:** [carolinecolpo@gmail.com](mailto:carolinecolpo@gmail.com)

■ **Charlene Coser Dalcol:** Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), na linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), na linha de pesquisa Inteligência Organizacional. Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing pela UNIFRA (2011). Relações Públicas graduada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) registrado no CNPq. É docente dos cursos de pós-graduação na área de Administração da FAPAS. Experiência na área de Comunicação Organizacional Estratégica com foco em Gestão e Planejamento de Comunicação, Comunicação Institucional, Tecnologias e Redes Sociais Digitais. É Oficial (2º Tenente) REP na Força Aérea Brasileira (ALA 4), em

Santa Maria (RS).

**E-mail:** charlenedalcol@gmail.com

■ **Cristine Kaufmann:** Doutora e mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduada em Relações Públicas pelo Centro Universitário UNIVATES. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Feevale. Integra o projeto de pesquisa “Diagnóstico dos impactos ambientais e a saúde no processo de formação da cidade de Novo Hamburgo/RS”, da Universidade Feevale. Possui experiência no terceiro setor e se interessa, principalmente, pelos seguintes temas: Comunicação Organizacional e Sustentabilidade, Comunicação Ambiental, Discurso Organizacional sobre Sustentabilidade, Comunicação, Educação e Mobilização Social, Comunicação para a Transformação Social, Educomunicação.

**E-mail:** cristine.kaufmann@gmail.com

■ **Daiana Stasiak:** Secretária Adjunta da Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC-UFG). Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), graduada em Relações Públicas pela mesma Universidade. É pesquisadora do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM/CNPq) e líder do grupo WEBRP - Práticas de Relações Públicas em Suportes Midiáticos Digitais (UFSM/CNPq). Realiza pesquisa sobre as temáticas: Relações Públicas na internet (WebRP), midiatização, visibilidade, interação, estratégias de comunicação.

**E-mail:** daiastasiak@gmail.com

■ **Daiane Scheid:** Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Especialista em Comunicação Midiática e graduada em Comunicação Social - habilitação Relações Públicas (UFSM). Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, campus Frederico Westphalen/RS. Atuou como docente na Universidade de Caxias do Sul (UCS). É pesquisadora do EstratO - Grupo de Pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais e do Grupo de Pesquisa Comunicação institucional e organizacional. Atua principalmente nos seguintes temas: comunicação organizacional, visibilidade midiática, estratégias de comunicação, mídias digitais e relações públicas.

**E-mail:** scheid.daiane@gmail.com

■ **Daiane Schröder:** Acadêmica do Curso de Relações Públicas Bacharelado, da UFSM/FW. Integrante do Grupo de pesquisa EstratO.

**E-mail:** daianeschroder@yahoo.com.br

■ **Daniel Reis Silva:** Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (2017). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (2013). Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, pela Universidade Federal de Minas Gerais (2011). Pesquisador associado do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública (Mobiliza - UFMG). Pesquisador associado do Grupo de Pesquisas em Comunicação no Contexto Organizacional: Aspectos Teóricos-Conceituais (Dialog - PUC/MG). Autor do livro “Astroturfing: lógicas e dinâmicas de públicos simulados” (Selo PPGCOM/UFMG) e do “Jogo das Relações Públicas”. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda, discutindo principalmente as dimensões conceituais das relações públicas, perspectivas críticas de relações públicas e os impactos da atividade nos processos de conformação de sentidos e disputas de poder, os processos de formação e movimentação de públicos e as lógicas e dinâmicas de influência social e opinião pública.

**E-mail:** daniel.rs@hotmail.com.br

■ **Denise Avancini Alves:** Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS, com defesa realizada em junho de 2015. Mestre em Administração (Área de Concentração: Marketing) pelo PPGA/UFRGS, 2009. Especialista em: - Net-Economy: Tecnologia e Management dell’Informazione e della Conoscenza pela Università degli Studi di Trento, UNITN, 2006. - Administração de Serviços pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, 2003. - Comunicação com o Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, 1999. Graduada em: - Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 2004. - Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 1998. Membro como professor adjunto (dedicação exclusiva) do corpo docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), junto ao curso de Relações Públicas. Compôs o corpo docente da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) junto aos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e em âmbito de pós-graduação. Coordenou o Espaço Experiência (laboratório experimental da Famecos) e o curso de Relações Públicas da Famecos. Anteriormente, ministrou disciplinas em nível de graduação na UFRGS (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e Escola de Administração) e na Feevale, e em âmbito de pós-graduação no Centro Universitário UniRitter e Faculdades Seama (em Macapá).

**E-mail:** deniseavancinialves@yahoo.com.br

■ **Elibia Catarina Mainardi Bertoldo:** Acadêmica do Curso de Rela-

ções Públicas Bacharelado, da UFSM/FW. Integrante do Grupo de pesquisa Estrato.

**E-mail:** elibiabertoldo@gmail.com

■ **Elisa Lübeck:** Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (2001), Graduação em Sistemas de Informação pela Universidade Franciscana (1998), Mestrado em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (2004) e doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Educação nas Ciências da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ (2016). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Planejamento de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: relações públicas, internet, comunicação, organização de eventos, assessoria de comunicação e cerimonial e protocolo. Foi membro do Comitê de Ética em Pesquisa da UNIPAMPA. Atualmente, é Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas - Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa.

**E-mail:** elisa\_lubeck\_13@hotmail.com

■ **Elizabeth Huber Moreira:** Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (2017). Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (1992) e mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1999). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

**E-mail:** liza@viavale.com.br

■ **Elizabeth Nicolau Saad Corrêa:** Professora Titular Senior do Departamento de Jornalismo e Editoração - ECA-USP. Atua como docente e pesquisadora nas áreas de comunicação digital e jornalismo digital. Nestas, enfatiza pesquisas e orientações nos segmentos de estratégia e negócios de informação digital; e na correlação entre a estratégia e o desenvolvimento de novas linguagens para conteúdos digitais. Foi Professora visitante em 2016 da Cátedra Unesco de Comunicação Internacional - Université Grenoble-Alpes, França. Em nível de pós-graduação, é docente e pesquisadora credenciada junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, Área de Teoria e pesquisa em Comunicação, linha de pesquisa comunicação e Ambiências de Redes Digitais. É coordenadora do grupo de pesquisa COM+ - [www.grupo-ecausp/commais](http://www.grupo-ecausp/commais), registrado no CNPq. Coordena o curso de especialização lato sensu DIGICORP - Gestão Estratégica da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos - [www.grupo-ecausp/digicorp](http://www.grupo-ecausp/digicorp), junto à ECA-USP. Até o final de 2017, formou 16 doutores, 25 mestres e 90 especialistas. É autora dos livros Curadoria Digital e o

Campo da Comunicação (2012) (e-book); Estratégias 2.0 para a Mídia Digital - 3ª Edição, 2012 e 4ª Edição 2015, além da organização de 3 coletâneas e publicações em capítulos de livros. É palestrante internacional e estrategista digital.

**E-mail:** bethsaad@usp

■ **Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello:** Professora Titular da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e dos cursos de graduação em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial e Jornalismo. Realizou Estágio Pós-doutoral Sênior na University College of London (UCL-UK), com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES (BEX 2384/14-0). É bolsista em Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Pesquisa (PQ2 CNPq). Foi Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM entre os anos de 2007 a 2013. Possui Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq). Foi coordenadora (2013-2014) e vice-coordenadora (2011-2012) do GT Comunicação Organizacional da Compós. Coordenou o Projeto CAPES - MINCYT - convênio firmado entre UFSM, UFRGS, Universidade de Buenos Aires e Universidade de Quilmes, com apoio financeiro da CAPES entre os anos 2013 e 2014. Publicou 65 artigos em periódicos especializados e 150 trabalhos em anais de eventos. Autora ou organizadora de 15 livros e 37 capítulos. Orientou 26 trabalhos de Iniciação Científica e 131 teses de doutorado, dissertações de mestrado, monografias e supervisão de Pós-doutorado. Participou de 215 bancas de teses, dissertações ou monografias. Atualmente, orienta cinco teses de doutorado. Coordena dois projetos de pesquisa. Atua na área de Comunicação Institucional. Os termos mais frequentes na contextualização da produção científica são: comunicação midiática, comunicação institucional, visibilidade midiática, midiaticização das práticas sociais, ecologia da mídia, estratégias comunicacionais, comunicação organizacional, jornalismo, relações públicas.

**E-mail:** eugeniabarichello@gmail.com

■ **Fabiana da Costa Pereira:** Doutora no PPGCOM/UFSM (2018). Mestre no Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática pela UFSM (2013), na linha de Mídia e Estratégias Comunicacionais. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional - Linha Mídias e Estratégias Comunicacionais, registrado no CNPq. Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (2008). Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas, pela Universidade Federal de Santa Maria (1998). Possui licenciatura através do Programa Especial de Formação

de Professores para Educação Profissional - PEG/UFSM (2014). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas - eventos, planejamento, projetos culturais, oratória, políticas públicas de comunicação. Professora do Curso de Jornalismo na Universidade Franciscana - UFN. Pesquisa na temática de comunicação pública e educação a distância. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Tecnologias Digitais nos Processos de Ensino e Aprendizagem com atividades EAD - nas linhas de Cultura Digital e de Processos formativos discentes, docentes e tutores em EAD, registrado no CNPq.

**E-mail:** rpfabianapereira@hotmail.com

■ **Fabiane da Silva Veríssimo:** Graduada em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Cruz Alta (2004). Mestra em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Foi professora do curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta (Unicruz) de 2006 até 2013. Doutoranda em Comunicação Midiática pela UFSM. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual - COMTV - UFSM.

**E-mail:** fabinhaverissimo@hotmail.com

■ **Fabiane Sgorla:** Possui graduação em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (2004), graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (2003), mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (2009) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2015). Atualmente, é professora titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: relações públicas, comunicação organizacional, assessoria de comunicação, midiatização e comunicação comunitária.

**E-mail:** fabisgorla@hotmail.com

■ **Fabrise de Oliveira Müller:** Possui graduação em Comunicação Social - Hab. Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (2000) e mestrado em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2008). Especialista em Marketing e RH (UFSM) e em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas. Doutora em comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (2017). Cursando especialização Metodologias para o Ensino Superior (PUC - RS). Experiência nas áreas de marketing, negociação, comunicação estratégica e relações públicas.

**E-mail:** fabrise.sma@terra.com.br

■ **Flavi Ferreira Lisbôa Filho:** Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural e do Departamento de Ciências da Co-

municação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Pró-Reitor de Extensão da UFSM. Doutor em Ciências da Comunicação, área de Processos midiáticos, linha de pesquisa Mídias e Processos audiovisuais, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Engenharia da Produção, Bacharel em Ciências Administrativas e em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Conselheiro Municipal de Política Cultural da cidade de Santa Maria - RS. Vice-coordenador do GT - História da Publicidade e da Comunicação Institucional da ALCAR. Editor do periódico "Cadernos de Comunicação", Membro do Conselho Editorial / Revisor / Parecerista dos periódicos *Opción*, *InTexto*, *Rizoma*, *Ágora*, *Líbero*, *Animus*, *Polintea*, *Comunicação Midiática*, *Sociais e Humanas*, *Revista Brasileira de História da Mídia*, *Unifebe*, *Diversa*, *Revista Experimental do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial e Editora Letra 1*. Autor (et al.) dos livros "Gestão e produção cultural" (2017, *Appris*); "Cartografia cultural: mapeamento cultural dos municípios de Frederico Westphalen, Júlio de Castilhos, Palmeira das Missões, Santa Maria, São Borja e Silveira Martins" (2016) e "Birô de Empreendedorismo Cultural: gestão e produção cultural" (2015). Organizador dos livros: "Cultura e identidade: subjetividades e minorias sociais" (2018); "Histórias e memórias da comunicação institucional e publicitária" (2017); "Estudos culturais e interfaces: objetos, metodologias e desenhos de investigação" (2016); "Política, medio e identidad en regiones fronterizas" (2016); "Estâncias Castilhenses: identidades e origens das primeiras famílias" (2016); "Novos media, novos públicos" (2015); "Conectando saberes: experiências de comunicação e cultura nas comunidades indígenas de Santa Maria" (2015); "Histórias e reflexões da publicidade e propaganda e da comunicação institucional" (2015); "Rádio: sociedade, fronteiras e educação" (2013); "Histórias da mídia: campos da publicidade e da comunicação institucional" (2013); "Identidades Midiáticas" (2012) e "Estratégias Midiáticas" (2012). Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais e Audiovisuais ([www.ufsm.br/estudosculturais](http://www.ufsm.br/estudosculturais)). Consultor Ad Hoc do PROEXT/MEC. Avaliador INEP/MEC. Tem experiência no desenvolvimento de projetos de pesquisa e extensão na área de Comunicação e Estudos Culturais.

**E-mail:** flavi@ufsm.br

■ **Gabriela da Silva Zago:** Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2014). Possui graduação em Direito pela Universidade Federal de Pelotas (2009), graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (2008) e mestrado em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2011). Foi professora do

curso de Design Digital da Universidade Federal de Pelotas entre 2013 e 2015. Atualmente, é pesquisadora visitante do departamento de Jornalismo e Comunicação da University of Oregon (2017). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Cibercultura, atuando principalmente nos seguintes temas: twitter, redes sociais, jornalismo, circulação jornalística e design digital.

**E-mail:** gabrielaz@gmail.com

■ **Ivone de Lourdes Oliveira:** Professora adjunta da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Leciona no mestrado de comunicação social "Interações Midiáticas". Pós-doutora pela Université de Toulouse - Paul Sabatier (2013). Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2002). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1993). Graduada em Comunicação Social- habilitação Relações Públicas – Puc -Minas (1978). Diretora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas (2001-2010). Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ABRAPCORP (2010-2012). Vice-coordenadora do GT "Comunicação em Contextos Organizacionais" da Compós. Co-autora do livro "O que é comunicação estratégica nas organizações?" (2007). Coorganizadora do livro "Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações" (2008), Propostas Conceituais para a Comunicação no Contexto Organizacional (2012), Redes Sociais, Comunicação, Organizações (2012), Discurso, Comunicação, Organização (2013). Líder do grupo de pesquisa "Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais". Pesquisadora da área de Comunicação, com ênfase em Comunicação em contextos organizacionais

**E-mail:** ivonepucmg@gmail.com

■ **Jean Felipe Rossato:** Doutorando e Mestre em Comunicação e Informação/PPGCOM na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente, é Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, lotado na Pró-reitoria de Extensão. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (CNPq), sob coordenação do prof. Dr. Rudimar Baldissera.

**E-mail:** jeanfelipe793@gmail.com

■ **Joel Felipe Guindani:** Docente Adjunto na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus Frederico Westphalen (RS). Docente permanente no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa, (Stricto Sensu), da Universidade Federal do Pampa (UNI-PAMPA). Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Ciências da Comuni-

cação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Estudou Filosofia na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Bacharel em Produção Audiovisual (Rádio e TV) pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC). Pesquisa e realiza projetos de extensão em: Produção Audiovisual e Imagem na interface teórico-metodológica em: Memória, Identidade, Cidadania, Etnografia e Indústria criativa. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas em Atividades Criativas e Culturais (Unipampa/CNPq) e do Observatório Missioneiro de Atividades Criativas e Culturais (OMiCult).

**E-mail:** j.educum@gmail.com

■ **Jones Machado:** Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e Coordenador do Curso de Relações Públicas (Campus FW). Doutor e Mestre em Comunicação Midiática (UFSM), bacharel em Relações Públicas (UFSM). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq/UFSM) e Membro do Grupo de Pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais (EstratO). É autor de livros na área de gestão cultural, de capítulos de livros nacionais e internacionais e de artigos na área de comunicação digital e comunicação de crise. Tem interesse na Área da Comunicação, sub-área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Pesquisa em andamento envolve os temas: estratégias de comunicação, visibilidade midiática, mídias digitais, convergência midiática, comunicação de crise e práticas de Relações Públicas na ambiência da internet.

**E-mail:** jonesm2@outlook.com

■ **Jorge Antonio Menna Duarte:** Graduação em Jornalismo e em Relações Públicas (1989) pela Universidade Católica de Pelotas; mestrado em Comunicação Social (1996) e doutorado em Comunicação Social (2004) pela Universidade Metodista de São Paulo. É gerente de Comunicação Estratégica da Embrapa, empresa em que trabalha desde 1990. Professor não vinculado de pós-graduação da Faculdade Araguaia, em Goiânia; do Centro Universitário de Brasília (Uniceub); e da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). Atuou durante 9 anos na Secretaria de Comunicação da Presidência da República (2004 a 2012) onde foi Assessor Especial e diretor do Núcleo de Comunicação Pública. É diretor de Relações Acadêmicas da Associação Brasileira de Comunicação Pública - ABCPública. Experiência de 35 anos na área da Comunicação, atuando principalmente com estratégias de comunicação, jornalismo, assessoria de imprensa, relações públicas, comunicação pública e comunicação organizacional. Top 5 Executivo de Comunicação Região Centro-Oeste 2015, 2016 e 2017 eleito por profissionais de Comunicação.

**E-mail:** jorge.duarte@embrapa.br

**Juliana Petermann:** Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2003), mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). Atualmente é professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma universidade. Atua principalmente nos seguintes temas: criação publicitária, ensino de criação publicitária, criatividade, marcas e seus discursos, estratégias de significação, análise de imagens publicitárias. Coordena o grupo Nós - Pesquisa Criativa ([www.nospesquisacriativa.com](http://www.nospesquisacriativa.com)). Recebeu o Troféu Reconhecimento da Associação Riograndense de Propaganda no ano de 2014. Foi escolhida professora do ano, recebendo o Prêmio Destaque em Ensino na Universidade Federal de Santa Maria no ano de 2017. É autora do livro Cartografia da Criação Publicitária.

**E-mail:** [jupetermann@yahoo.com.br](mailto:jupetermann@yahoo.com.br)

**Justina Franchi Gallina:** Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (2004), mestre em História Cultural pela Universidade Federal de Santa Catarina (2008), especialista em Gestão Educacional pelo SENAC/RS (2010) e doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (2018). Atuou como docente no grupo Uniasselvi/SC, possui experiência na área de Planejamento e Organização de Eventos, Atendimento e Produção Publicitária, Gestão Educacional, Gestão, Planejamento, Implementação de Projetos em Comunicação e Tutoria e Gestão em Educação a Distância. Atuou como Coordenadora de Educação a Distância e Coordenadora de Comunicação no Instituto Phytus. Atualmente, atua como Relações Públicas no Instituto Federal Farroupilha - Campus Panambi.

**E-mail:** [tina\\_franchi@yahoo.com.br](mailto:tina_franchi@yahoo.com.br)

**Kalliandra Quevedo Conrad:** Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (2018). Mestre em Comunicação Midiática (2013) e bacharel em Relações Públicas (2011) pela UFSM. Foi membro do grupo PET - Comunicação Social e colaboradora do PET - Ciências Sociais Aplicadas. Atualmente, integra os grupos de pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional, coordenado pelas professoras Eugenia Mariano da Rocha Barichello e Maria Ivete Trevisan Fossá; e Comunicação, gênero e desigualdades, coordenado pelas professoras Carlise Rudnick e Milena Freire, ambos vinculados ao CNPq. Possui interesse nas seguintes temáticas: comunicação para a cidadania, comunicação midiática, estratégias discursivas, produção de sentidos, gênero e desigualdades.

**E-mail:** [kalliandraconrad@gmail.com](mailto:kalliandraconrad@gmail.com)

■ **Lauren Steffen:** Jornalista na Reitoria do Instituto Federal Farroupilha - RS. Doutoranda e Mestre em Comunicação - Linha Mídia e Identidades Contemporâneas pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela UFRGS e Licenciada em Letras - Português/Inglês pela PUC-RS.

**E-mail:** lauren.ssteffen@gmail.com

■ **Lutiana Casaroli:** Doutoranda em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, da Faculdade de Letras, da Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora Adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), no Curso de Relações Públicas, da UFG. Mestre (2009) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no qual foi bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Possui Graduação em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas, pela mesma Instituição (2006). Participa dos seguintes grupos de pesquisa: Nelim - Núcleo de Estudos em Ecolinguística e Imaginário, Teorias e Estratégias Comunicacionais e de Significação (CNPq) da UFSM e do NPTI - Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (CNPq) da UFG. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase na área de Comunicação Organizacional, Análise de Discurso, Estratégias de Significação, Mídia, Imagem e Imaginário.

**E-mail:** lutiana.rp@gmail.com

■ **Marcela Guimarães e Silva:** Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja. Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - PPGCIC, e do curso de Relações Públicas. Líder do grupo de pesquisa (CNPq) Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GAPC. Coordenadora do Observatório Missionário das Atividades Criativas e Culturais - OMiCult. Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí), especialista em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestre e doutora em Extensão Rural também pela UFSM. Fez estágio de doutorado sanduíche junto ao Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line (LabCom) da Universidade da Beira Interior (UBI), em Portugal, e estágio de pós-doutoramento em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas junto ao CIC.DIGITAL - Center for research in communication, information and digital culture, da Faculdade de Letras (FLUP), da Universidade do Porto - Portugal.

**E-mail:** marcelaunipampa@gmail.com

■ **Margarida Maria Krohling Kunsch:** Professora titular da Universidade de São Paulo e ex-diretora (19.02.2013-18.02.2017) da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Livre-docente em Teorias e Proces-

dos de Comunicação Institucional, doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social Anhembi. Docente dos cursos de graduação e pós-graduação e coordenadora do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da ECA-USP. Pesquisadora de nível 1B vinculada ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Líder do Grupo de Pesquisa Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cecorp) - ECA-USP/CNPq. Autora dos livros "Planejamento de relações públicas na comunicação integrada" e "Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional" - ambos com diversas edições e reimpressões - e "Universidade e comunicação na edificação da sociedade". Organizadora, até junho de 2017, de 38 coletâneas de Ciências da Comunicação, Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Autora de grande número de prefácios, capítulos de livros e artigos em periódicos científicos nacionais e internacionais. Criadora e diretora das revistas científicas "Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas" (ECA-USP) e "Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación" (Alaic). Integrante dos conselhos editoriais de diversas revistas científicas do País e do exterior. Trajetória marcada por uma efetiva participação em diversas entidades científicas e associações de classe nacionais e internacionais da área de Comunicação, como cofundadora e como titular de cargos diretivos.

**E-mail:** [ecacrp@usp.br](mailto:ecacrp@usp.br)

■ **Maria Ivete Trevisan Fossá:** Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (1980), graduação em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (1978), mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (1997) e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2003). Estágio pós-doutoral pela Universidade Nacional de Quilmes/Argentina. Atualmente é professora associada, nível III da Universidade Federal de Santa Maria. Foi tutora do Grupo PET Ciências Sociais Aplicadas de dezembro de 2010 a novembro de 2016. Orienta teses e dissertações nos programas de Pós-Graduação em Comunicação e também em Administração da UFSM. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação organizacional, relações públicas, cultura organizacional, comunicação estratégica e responsabilidade social.

**E-mail:** [fossa@terra.com.br](mailto:fossa@terra.com.br)

■ **Mariana Juliani da Silva Portal:** Acadêmica do Curso de Relações Públicas Bacharelado, da UFSM/FW. Integrante do Grupo de pesquisa EstratO, bolsista Fipe - UFSM 2018.

**E-mail:** mariana-juliani@hotmail.com

■ **Manoel Marcondes Machado Neto:** Professor Associado e pesquisador da Faculdade de Administração e Finanças da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Grupos de Pesquisa certificados pela FAF/ UERJ junto ao CNPq: 1) Governança e Comunicação: construção de um método para auditoria de imagem institucional e aferição de índice de transparência organizacional; 2) Gestão e Marketing na Cultura; 3) Empoderamento das marcas comerciais - um novo conceito: powerbranding - estudo dos aspectos institucionais, mercadológicos, econômicos e financeiros do branding, com vistas a uma metodologia universalmente aceita de avaliação de marcas e sua adequada contabilização. Pós-doutorado em Cultura e Territorialidades pelo Instituto de Arte e Comunicação da Universidade Federal Fluminense (2017). Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2000) - linha de pesquisa: Comunicação Institucional: políticas e processos, com a pioneira tese Marketing Cultural: características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional. Mestre em Comunicação com ênfase em Sistemas de Informação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (1992). Especialista em Análise de Sistemas e Métodos pelo Saint Charles CPE (EUA/1984). Graduado em Relações Públicas pelo Instituto de Psicologia e Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1981). Na UERJ, criou (em 1994) e liderou (até 2009) a CPDCOM (Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia Prof. Manoel Maria de Vasconcellos - cpdcom.inf.br). Concebeu e coordenou (de 1994 a 2009) os cursos de extensão Marketing do Livro (30 h), Eventos Culturais/Artes Integradas (30 h), Marketing Cultural: Teoria e Prática (75 h), e de aperfeiçoamento Gestão e Marketing na Cultura (180 h). Tem experiência acadêmica e profissional na área de Comunicação Organizacional, com ênfase em relações públicas, branding e marketing cultural, e atua nas seguintes áreas: consultoria de comunicação (PROFFICE/RP Canal), e produção editorial (foi publisher da Conceito Editorial de 2004 a 2017). Cofundador do Observatório da Comunicação Institucional ([www.observatoriodacomunicacao.org.br](http://www.observatoriodacomunicacao.org.br)). Autor dos livros Cultura e Marketing para as Artes (Lumen Juris, 2017), The business of transparency (Editor A, 2016), 4 Rs das Relações Públicas Plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios (Editora Ciência Moderna, 2015), A transparência é a alma do negócio: o que os 4 Rs das Relações Públicas Plenas podem fazer por você e sua organização (Conceito Editorial, 2a.

edição, 2013), Marketing Cultural: das práticas à teoria (Editora Ciência Moderna, 2a. edição, 2005), Relações Públicas e Marketing: convergências entre Comunicação e Administração (Conceito Editorial, 2a. edição, 2008), Economia da Cultura: contribuições para a construção do campo e histórico da gestão de organizações culturais no Brasil (Editora Ciência Moderna, 2011), este em parceria com Lusía Angelete Ferreira, 100 Anos de Relações Públicas no Brasil: rumo à cidadania plena (Conceito Editorial, 2014), este em parceria com Marcelo Ficher; e Marca: do marketing ao balanço financeiro, este com Mariza Freitas Rodrigo de Freitas (EdUERJ, 2015). Produção recente na área cultural: (1) Documentário Kaplan (Marketing & Cultura, 2017); (2) Documentário 1 jornalista 10 errepês 100 anos (Cannal Z, 2014); (3) Álbum Sem Palavras 2.0, de Tavynho Bonfá (Conceito Editorial, 2012). Co-fundador da Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR), em 1999. Foi professor da pós-graduação em Comunicação Empresarial (CEMP) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mentor do Coletivo Umbrella - Comunicação Total desde 2015. Edita os sites [www.rppp.com.br](http://www.rppp.com.br) (desde 2012) e [www.marketing-e-cultura.com.br](http://www.marketing-e-cultura.com.br) (desde 1999), e os blogs RRPPblog, profficeblog, institucionalmente, offbudsman e marcondes@blog. Site e App: [www.manoelmarcondesneto.com.br](http://www.manoelmarcondesneto.com.br).

**E-mail:** [marcondesneto@yahoo.com](mailto:marcondesneto@yahoo.com)

■ **Pâmela Francelino:** Acadêmica do Curso de Relações Públicas Bacharelado, da UFSM/FW. Integrante do Grupo de pesquisa EstratO.

**E-mail:** [pamela.francelino@outlook.com](mailto:pamela.francelino@outlook.com)

■ **Patrícia Franck Pichler:** Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas também pela UFSM. Integrante de projetos de pesquisa e de extensão, com foco nos estudos da comunicação, das relações públicas e da cidadania, durante a graduação e pós-graduação. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq). Ministrante de cursos e oficinas na área de comunicação e relações públicas. Consultora de relações públicas pela EngajeCom. Áreas de interesse e publicação: comunicação midiática, comunicação comunitária, relações de poder, análise do discurso, estratégias discursivas.

**E-mail:** [patricia.pichler@gmail.com](mailto:patricia.pichler@gmail.com)

■ **Patrícia Milano Pérsigo:** Doutora e Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), especialista em Recursos Humanos e Marketing pela FAMES e Graduada em Comunicação Social - Hab. Relações Públicas pela UFSM. Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no Campus Frederico Westphalen. Como pesquisadora, atua na área de comunicação organizacional, estratégias midiáticas, gestão de crises e jornalismo público.

**E-mail:** patricia.persigo@ufsm.br

■ **Pauline Neutzling Fraga:** Doutora (2016) e Mestre (2009) pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), junto à linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas. Graduada (2003) em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, também pela UFSM. Foi professora substituta no Curso de Comunicação Social da UFSM para o Curso de Publicidade e Propaganda (2006 a 2008). Possui experiência profissional em agências de publicidade nas áreas de redação e criação publicitária. Desde 2009, é professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana (UFN) e, desde 2011, Coordenadora do laboratório Gema - Agência Experimental de Propaganda. Obs.: O Centro Universitário Franciscano teve sua transformação em Universidade Franciscana (UFN) em 22 de março de 2018 pela Portaria Nº 259/2018 do Ministério da Educação.

**E-mail:** pauline\_fraga@hotmail.com

■ **Paulo Roberto Nassar de Oliveira:** É graduado (1982) em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É livre docente (2013), doutor (2006) e mestre (2001) pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É professor doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Diretor da Revista Comunicação Empresarial (Aberje) e membro do Conselho da Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom) e da Revista Matrizes. Desenvolve pesquisas na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, trabalhando principalmente os seguintes temas: comunicação nas organizações, memória organizacional, relações públicas, comunicação estratégica, relações governamentais, comunicação empresarial e comunicação interna. Atua também como professor orientador do PPG-COM-ECA-USP. É pesquisador da British Academy (Newton Found).

**E-mail:** paulonassar@usp.br

■ **Rafaela Caetano Pinto:** Professora temporária na Universidade Federal de Santa Maria (curso Comunicação Social). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional CNPq/UFSM. Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (2012). Graduada em Comunicação Social - Hab. Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (2010). Além das experiências no mercado de trabalho, atua na área de Comunicação, pesquisando principalmente sobre os seguintes temas: movimentos sociais, mobilização social, ativismo, esfera pública, comunicação pública e políticas públicas de comunicação.

**E-mail:** rafarpufsm@yahoo.com.br

■ **Reges Toni Schwaab:** Atualmente, realiza pós-doutorado na Universidade de Antioquia, em Medellín - Colômbia. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com estágio de doutoramento na Universidade Nova de Lisboa - Portugal. Mestre pelo mesmo programa. Graduado em Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Integra o "Resto - Laboratório de Práticas Jornalísticas" (CNPq/UFSM) e o "Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental" (CNPq/UFRGS). Atua na área de Comunicação, com ênfase na interface entre jornalismo, narrativa e discurso.

**E-mail:** reges.ts@gmail.com

■ **Rodrigo Silveira Cogo:** Graduado em Relações Públicas pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (1994), tem curso de aperfeiçoamento na Escola Superior de Propaganda e Marketing/ESPM em "Promoção" (1997), abrangendo promoção de vendas, merchandising, comunicação digital e marketing direto, e no Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Profissional/IBRADEP em "Gestão em Cerimonial e Protocolo" (2008). É especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo/ECA-USP (2008-2010), e ainda Mestre em Ciências da Comunicação (2010-2012) pela mesma instituição. Atuou como consultor de diagnósticos de comunicação na Ideafix Pesquisas Corporativas, para clientes como Goodyear, Embraer, HP, Telefonica, Mapfre, Caixa e Schincariol, entre outros. Tem experiência nas áreas de planejamento de comunicação, assessoria de divulgação, produção cultural, cerimonial e protocolo, marketing de relacionamento, ações promocionais e estratégias via internet. É Gerente de Desenvolvimento Associativo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial/Aberje, onde também atua como professor de cursos livres e do MBA Gestão da Comunicação Empresarial. ORCID - <https://orcid.org/0000-0001-5468-9462>

**E-mail:** rodrigo@aberje.com.br

■ **Solange Prediger:** Relações Públicas e Coordenadora do Núcleo de Imprensa da Fundação de Economia e Estatística, em Porto Alegre/RS. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Comunicação Midiática (2012) e Graduada em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas (2010) pela UFSM. Atuou nas áreas de Comunicação Social, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Organização de Eventos e Cerimonial e Protocolo no Comando da 3ª Região Militar, em Porto

Alegre/RS, e no Instituto Federal Farroupilha, em Júlio de Castilhos/RS. Atua como Mestre de Cerimônias e pesquisa sobre os temas Relações Públicas, Comunicação Organizacional, Estratégias de Comunicação, Comunicação Integrada, Comunicação Estratégica e Eventos.

**E-mail:** sol\_prediger@yahoo.com.br

■ **Taisa de Oliveira Ferro Dalla Valle:** Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Mídia e Estratégias Comunicacionais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). MBA em Marketing Estratégico pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua com consultoria e assessoria de Comunicação Estratégica há mais de 12 anos, e integra o grupo de pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional, vinculado ao CNPq. Possui interesse nas seguintes temáticas: Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Comunicação Digital; Mídias sociais digitais; Estratégias de comunicação e Comunicação Estratégica.

**E-mail:** taisa@dallavalle.net.br

■ **Vera Sirlei Martins:** Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - campus Frederico Westphalen/RS. Possui mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos (2010) e graduação em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Feevale (2003). Atuou como docente do SENAC/RS - Unidade Novo Hamburgo - de 2003 a 2009, nos cursos de Diclção, Desinibição e Oratória, Espanhol e Organizador de Eventos. Em 2013, atuou na Universidade Feevale como docente do curso de Relações Públicas. Tem experiência profissional na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Organizacional Integrada, organização de eventos, cerimonial e protocolo e capacitação em dicção e oratória, e na área de Relações Internacionais com ênfase em integração regional Mercosul. No âmbito acadêmico, tem interesse nos seguintes temas: comunicação, relações de gênero, cultura e Integração Regional. Integrante do Resto - Laboratório de Práticas Jornalísticas/UFSM e do Núcleo de Pesquisa de Gênero - NPG da Faculdades EST.

**E-mail:** vera.martins@ufsm.br

■ **Vilso Junior Chierentin Santi:** Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (2006). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (2009) e Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2013). Tem experiência nas áreas de Comunicação, Letras e Artes. Suas pesquisas enfatizam o Jornalismo, a Literatura e

a Cultura Regional. Atua principalmente nos seguintes temas: metodologia de pesquisa; teoria da comunicação/ jornalismo; webjornalismo; estudos culturais; estudos de recepção; saberes amazônicos. Foi coordenador do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo e, atualmente, além Diretor do Centro de Comunicação, Letras e Artes Visuais, é integrante do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Roraima.

**E-mail:** vjrsanti@gmail.com

■ **Vitor Welzel:** Acadêmica do Curso de Relações Públicas Bacharelado, da UFSM/FW. Integrante do Grupo de pesquisa EstratO.

**E-mail:** vitor\_welzel\_@hotmail.com

■ **Vivian de Carvalho Belochio:** Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), na linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. Graduação em Jornalismo pela Universidade Regional do Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul (2003). Experiência na área de comunicação, com ênfase em jornalismo impresso, radiojornalismo e jornalismo digital. Pós-Graduada em Gestão de Processos em Comunicação (UNIJUÍ). Experiência como professora substituta da UFSM, nas áreas de Jornalismo Digital e Telejornalismo, e na UFRGS, nas áreas de Comunicação na Web e Webjornalismo. Professora da Unipampa São Borja, junto ao curso de Jornalismo, nas áreas de produção multiplataforma em jornalismo e ciberjornalismo. Coordenadora do Grupo de Pesquisas Jornalismo em Redes e Convergência, da Unipampa. Atualmente, pesquisa as possíveis alterações dos processos de produção da notícia nas redações de veículos jornalísticos pertencentes a franquias, com foco na convergência com meios digitais.

**E-mail:** vicabel@terra.com.br

■ **Wilson da Costa Bueno:** Jornalista, tem mestrado e doutorado em Comunicação (USP) e especialização em Comunicação Rural. As áreas principais de atuação são: Comunicação Empresarial/Organizacional e Jornalismo Especializado (Jornalismo Científico, Ambiental, em Saúde e em Agribusiness). Já orientou mais de uma centena de dissertações e teses em Comunicação e é o líder do grupo de pesquisa Criticom-Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica. Tem mais de uma dezena de livros, e-books publicados e organizados, além de dezenas de capítulos em livros da área e artigos em revistas científicas do país e do exterior. Atua como consultor nas áreas de Jornalismo Especializado e Comunicação Organizacional, tendo prestado consultoria para ela-

boração de Política de Comunicação para a Embrapa, para inúmeros Institutos Federais de Ciência e Tecnologia, para o Parque Tecnológico associado à Universidade Federal de Juiz de Fora, para a Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), para a Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), dentre outras instituições. Editor de portais temáticos em Comunicação e Jornalismo Especializado e integra o corpo editorial de publicações acadêmico-científicos da área de Comunicação. Diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa e da Mojoara Editorial.  
**E-mail:** wilson@comtexto.com.br

**Informações coletadas da Plataforma Lattes (CNPq).**

**Estrato de verbetes** - dicionário em comunicação organizacional, conhecimento construído coletivamente, saber compartilhado. Com camadas diversas, oriundas de uma pluralidade de universidades, fruto de um mosaico de estudos e pesquisas.

Ideia originária dos trabalhos do Grupo de Pesquisa EstratO - Estratégias Midiáticas Organizacionais (CNPq), o dicionário reconhece a importância de possibilitar a circulação do conhecimento, ampliando o acesso de acadêmicos e profissionais a estes conteúdos e aproximando a produção científica do mercado.

Entregamos nesta obra conhecimentos diversos; todos somam e, nesse momento, são estratos de saberes.

Apoiadores:



Patrocinadores:

