

Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara Takahama
(Organizadores)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2



Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara Takahama
(Organizadores)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



A produção do conhecimento nas ciências da comunicação 2

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação
2 / Organizadores Edwaldo Costa, Suélen Keiko Hara.
- Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0055-4

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.554221103>

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II.
Hara, Suélen Keiko (Organizadora). III. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

Este e-book lança um olhar para a Ciências da Comunicação, mais especificamente sobre a produção do conhecimento. O segundo volume da obra “A produção do conhecimento nas ciências da comunicação” explora questões epistemológicas e metodológicas acerca da pesquisa de comunicação com base nas propostas de convergência e de sobreposição de temas e metodologias que se fazem notar de forma crescente na literatura atual, tanto por parte de pesquisadores da comunicação como das ciências sociais e humanas.

A obra é composta por 15 artigos que visam compreender os contornos que as Ciências da Comunicação e seus componentes estabelecem entre si e com outras tessituras sociais. Trata-se, portanto, de uma necessária atitude crítica diante do campo em toda a sua complexidade, para mirar suas reconfigurações, seus atravessamentos e os sentidos que os fatos comunicacionais e outros produzem na contemporaneidade.

Os autores abordam a comunicação estratégica, o jornalismo cultural, a ciência da informação, a reverberação midiática, o conceito de equilíbrio de baixo nível, a propagação de informações, os projetos Green Belt, a gestão de comunicação em tempos da Covid-19, a comunicação pública, o conceito Amazônia pela cultura letrada regional, o estudo do caso “Fabiane - a bruxa do Guarujá”, a história da comunicação, editoria política, telejornalismo e um estudo de caso dos portais de notícias Metrôpoles e R7. Do ponto de vista do campo de pesquisa, os assuntos abordam uma configuração transdisciplinar.

Um dos objetivos deste e-book, volume 2, é continuar propondo análises e discussões a partir de diferentes pontos de vista: científico, comunicacional, social. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, temas, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, este e-book ofereça uma contribuição plural e significativa.

Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: NARRATIVAS E TEMPORALIDADES

Geraldo Pieroni

Aline Cristina Pires

Augusto Puga

Débora Rosenente

Fábio Ricardo Gioppo

Gisele Filippetto

Júlio Rigoni Filho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211031>

CAPÍTULO 2..... 22

A COMUNICAÇÃO EXTERNA E A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA GESTÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Layana do Amaral Rios

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211032>

CAPÍTULO 3..... 34

ASPECTOS GERAIS DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA EM BIOTECNOLOGIA NO BRASIL: UMA ABORDAGEM DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Francisco Carlos Paletta

Thiago Negrão Chuba

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211033>

CAPÍTULO 4..... 57

SER CURTIDO E APROVADO OU DESCURTIDO E APAGADO? UM ESTUDO DE CASO DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS ON-LINE METRÓPOLES E R7

Iasmim Santos

Andréa Souza

Daniela Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211034>

CAPÍTULO 5..... 72

A ATUAÇÃO DO PORTAL DE NOTÍCIAS 'A CIDADE ON' NO ÂMBITO DO JORNALISMO CULTURAL EM CAMPINAS

Letícia Cristina Sobrinho

Maria Lucia De Paiva Jacobini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211035>

CAPÍTULO 6..... 83

CONSULTÓRIO NO AR: COMO A AUDIÊNCIA SE APROPRIA DOS CONTEÚDOS DOS PROGRAMAS DE SAÚDE NO RÁDIO

Elane Gomes Santos Coutinho

Valdinei Trombini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211036>

CAPÍTULO 7..... 94

FATORES DE COMUNICAÇÃO QUE CONTRIBUÍRAM PARA O SUCESSO DE PROJETOS
GREEN BELT

Juliana Regina Galvão Reis

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211037>

CAPÍTULO 8..... 108

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE COVID-19: O CASO DE ESTUDO DE
UMA EMPRESA MOÇAMBICANA

Catarina Winnie Santos Garrido

Felipe Miranda de Souza Almeida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211038>

CAPÍTULO 9..... 129

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE: ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NA COBERTURA
DA CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO CONTRA A POLIOMIELITE E CONTRA O
SARAMPO DE 2018

Johnny Ribas da Motta

Nelia Rodrigues Del Bianco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211039>

CAPÍTULO 10..... 158

NOTAS SOBRE A INCORPORAÇÃO DO CONCEITO AMAZÔNIA PELA CULTURA
LETRADA REGIONAL

Luís Francisco Munaro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110310>

CAPÍTULO 11..... 172

FOGUEIRAS INQUISITÓRIAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: ESTUDO DO CASO
“FABIANE, A BRUXA DO GUARUJÁ”

Bárbara Carolina Rodrigues Marques

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110311>

CAPÍTULO 12..... 183

EQUILÍBRIO DE BAIXO NÍVEL: UM PANORAMA BIBLIOMÉTRICO DAS PUBLICAÇÕES
DE MAIOR FATOR DE IMPACTO

Cícero Pereira Leal

Rogério Galvão de Carvalho

José Antônio Rodrigues do Nascimento

Kleydson Jurandir Gonçalves Feio

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110312>

CAPÍTULO 13	197
A EFETIVAÇÃO DO IGNORANCIALISMO POR MEIO DA REVERBERAÇÃO MUDIÁTICA	
Álvaro Nunes Lorangeira	
Tarcis Prado Júnior	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110313	
CAPÍTULO 14	210
POR TRÁS DA EDITORIA POLÍTICA DO JORNAL O ALTO URUGUAI (DE 1995 A 2005)	
O QUE FOI NOTÍCIA NOS 11 ANOS DE MUTISMO POLÍTICO	
Lana D'Ávila Campanella	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110314	
CAPÍTULO 15	238
A HISTÓRIA E OS DESAFIOS DO TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA	
Edwaldo Costa	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110315	
SOBRE OS ORGANIZADORES	252
ÍNDICE REMISSIVO	253

CAPÍTULO 2

A COMUNICAÇÃO EXTERNA E A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA GESTÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Data de aceite: 01/02/2022

Layana do Amaral Rios

Universidade Nova de Lisboa

Lisboa - Portugal

<http://lattes.cnpq.br/7276923922417759>

RESUMO: O artigo busca fazer uma reflexão sobre como a comunicação externa e a comunicação estratégica podem atuar como instrumentos para uma gestão satisfatória da identidade da organização. A partir desta revisão bibliográfica, chegou-se a uma melhor compreensão sobre as principais ferramentas para a elaboração de uma comunicação externa estratégica que irá incidir na identidade organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: identidade organizacional, comunicação estratégica, comunicação externa.

EXTERNAL COMMUNICATION AND STRATEGIC COMMUNICATION IN ORGANIZATIONAL IDENTITY MANAGEMENT

ABSTRACT: The article seeks to reflect on how external communication and strategic communication can act as instruments for a satisfactory management of the organization's identity. From this literature review, a better understanding of the main tools for the elaboration of strategic external communication that will focus on organizational identity has been reached.

KEYWORDS: organizational identity, strategic communication, external communication.

1 | INTRODUÇÃO

São inúmeras as transformações ocorridas nas organizações ao longo do tempo e a comunicação, que já foi interpretada somente como transferência de informações, torna-se cada vez mais protagonista como ferramenta estratégica na gestão das empresas e no relacionamento com os seus diferentes públicos.

Nessa nova realidade, a identidade e imagem organizacionais tornam-se importantes expressões sociais para auxiliar o contexto comunicacional das organizações. A forma como a organização é percebida pelos seus diferentes públicos pode ser um diferencial na escolha de determinado produto por um cliente ou ainda, impacta na imagem que os públicos têm daquela empresa o que, conseqüentemente, repercute na reputação da organização. Por isso, é importante que as organizações estejam sempre reforçando as mensagens que fortalecem a sua identidade perante os públicos.

A comunicação externa, por sua vez, é o meio para que as organizações se relacionem com todos os seus diferentes públicos que estão fora dela. Os canais de comunicação se ampliam a partir das novas ferramentas tecnológicas e as necessidades dos públicos também vão se transformando. A história ou a responsabilidade social de um produto ou uma

marca, por exemplo, pode trazer um peso para a escolha pelo público, e a forma que essa comunicação será feita é crucial para atingir os objetivos desejados.

Outro fator relevante para este cenário em constantes mudanças, tanto no que diz respeito às organizações quanto à forma de se comunicar, é o elemento da estratégia comunicacional. Esta, vai além do planejamento de comunicação, tem o foco no longo prazo e nas questões mais fundamentais da organização, que caracterizam a identidade organizacional.

O presente artigo aborda os conceitos de identidade, comunicação externa e comunicação estratégica com base em uma revisão de literatura, sobretudo, dos trabalhos de: Albert e Whetten (1985); Argenti (2014); Cornelissen (2004); Falkheimer e Heide (2018); Hallahan et al. (2007); Kunsch (2006); Mintzberg (1983); e Van Riel e Fombrun (2007). O objetivo é relacionar os três conceitos com vistas a obter instrumentos para uma comunicação externa estratégica direcionada à gestão da identidade organizacional.

2 | IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Quando se fala em identidade, por uma perspectiva sociológica, geralmente a pergunta que vem à tona para respondê-la é: “quem sou eu?”. Nas organizações, o questionamento é o mesmo, porém não mais no singular e sim “quem somos nós?” enquanto organização. Albert e Whetten (1985) foram os responsáveis pela definição seminal da identidade organizacional, classificando-a por três características: a centralidade, que são os atributos que definem a organização aos olhos dos seus membros; a distintividade, que diz respeito ao diferencial em relação a organizações semelhantes; e a durabilidade, ou seja, a sua capacidade de continuidade ao longo do tempo. Em outras palavras, o conceito de identidade organizacional pode ser especificado como os atributos centrais e duradouros de uma organização que a distinguem de outras organizações.

Posteriormente, Gioia et al. (2000) acrescenta um importante contraponto complementar a definição seminal, no que se refere à durabilidade da identidade. Os autores argumentaram que a identidade organizacional não é necessariamente duradoura, mas é estável e fluida, podendo evoluir com o tempo, caso seja necessário.

Desde então, uma série de autores trazem diversos conceitos sobre a identidade, que chegam até a ser antagônicos em alguns momentos, mas que vão se desdobrando em pesquisas ao longo dos 36 anos após o primeiro conceito sobre o tema. Serão apresentados aqui os conceitos de identidade organizacional, identidade corporativa e imagem. Todos estão, de certa forma, relacionados com a base conceitual de Albert e Whetten (1985) carregando nomenclaturas diferentes conforme os pesquisadores que os abordam.

Van Riel e Fombrun (2007) trazem uma abordagem com quatro tipos de identidade organizacional. São elas:

Identidade percebida: o conjunto de atributos tidos como típicos da “continuidade,

centralidade e singularidade” da organização aos olhos dos seus membros (conforme a conceituação seminal da identidade organizacional).

Identidade projetada: as auto apresentações dos atributos da organização manifestadas nos sinais implícitos e explícitos que a organização transmite para públicos-alvo internos e externos por meio de comunicações e símbolos.

Identidade desejada (ou “ideal”): a imagem idealizada que os gerentes possuem do que a organização poderia evoluir sob sua liderança.

Identidade aplicada: os sinais que uma organização transmite de forma consciente e inconsciente por meio de comportamentos e iniciativas em todos os níveis da organização.

Cornelissen (2004) explica que nas empresas, a identidade organizacional é frequentemente estabelecida pelos gerentes ou líderes para serem seguidas por eles próprios e pelos demais membros da organização, sendo caracterizada por uma série de valores, crenças e aspirações que comumente já estão sintetizadas na missão, visão estratégica e na cultura corporativa mais geral da organização. O autor afirma que muitas vezes na missão já existe uma declaração sobre as crenças que sustentam a gestão, a estratégia e como a empresa deseja ser conhecida pelos grupos de fora dela.

Dentro da identidade organizacional, Cornelissen (2004) aponta para a existência de uma identidade corporativa, que pode ser conceituada como a expressão de uma imagem da organização para as partes interessadas (stakeholders) por meio de campanhas de comunicação, comportamento dos funcionários e produtos e serviços.

Já Dowling (2016) descrevem a identidade corporativa como os símbolos e a nomenclatura que uma organização usa para se identificar junto dos seus públicos, ou seja, a totalidade dos meios visuais e não visuais de uma organização para se apresentar a todos os seus públicos. Dessa forma, em ambos os conceitos, a identidade corporativa gera uma imagem da empresa para os seus diferentes stakeholders.

Em suma, Cornelissen (2004) explica que a identidade corporativa deve ser direcionada para uma construção que diferencie a posição e as ofertas de uma organização aos olhos de grupos de stakeholders importantes, enquanto a identidade organizacional é baseada em padrões mais profundos de significado e construção de sentido das pessoas dentro da organização, que levam a valores compartilhados, identificação e pertencimento. Mesmo fazendo uma conceituação separada de ambas, o autor afirma que identidade organizacional e identidade corporativa devem ser vistas como “duas faces de uma mesma moeda” na prática organizacional.

A identidade corporativa, que é projetada para os públicos externos, tem o objetivo de alcançar reputações fortes e favoráveis, segundo Cornelissen (2004), por isso precisa ser gerenciada, informada e orientada pela identidade organizacional, ou seja, pelos valores centrais da organização (voltando ao conceito seminal de identidade organizacional). Ao permear todos os diversos comportamentos, campanhas de comunicação e produtos e serviços veiculados pela organização, há um envio consistente de mensagens que

geram também uma distinção que faz com que os públicos consigam reconhecer aquela organização com mais facilidade.

Cornelissen (2004) afirma que a identidade ganha destaque no contexto de um modelo de gestão estratégica de stakeholders. Uma identidade bem comunicada de forma consistente traz o reconhecimento da organização, além de confiança com os públicos, a partir da imagem mais clara que é transmitida pela organização. Internamente, uma identidade forte também pode auxiliar no aumento de motivação entre os funcionários, trazendo um sentimento de pertencimento e de identificação com a organização.

Conforme explica o autor, as organizações precisam vincular a identidade corporativa – a imagem apresentada pela organização aos seus públicos – à identidade organizacional – os valores que os próprios membros da organização atribuem a ela. Dessa forma, a identidade corporativa é considerada como a auto apresentação ou manifestação externa de uma organização que se baseia na filosofia, estratégia, cultura e visão da empresa, ou seja, na sua identidade organizacional, o que na visão já exposta anteriormente de Van Riel (2004) é considerada a identidade projetada.

Quem partilha de uma visão semelhante é Argenti (2014), porém segue pela terminologia dos conceitos de identidade corporativa e imagem. Segundo ele, uma visão corporativa inspiradora, uma marca corporativa cuidadosamente elaborada (com foco em nomes e logomarcas) e uma auto apresentação coerente e integrada são aspectos que contribuem positivamente para a identidade corporativa de uma organização.

Já a imagem, segundo Argenti (2014) é o reflexo da identidade de uma organização. Como a organização é vista pelos seus diferentes públicos varia não somente pela identidade corporativa transmitida pela organização, mas também pelas próprias percepções prévias que o público pode ter antes mesmo de começar a interagir com a organização, seja pelo segmento no qual a empresa pertence ou por informações de terceiros que já interagiram com a empresa, ou de membros da organização, entre outros.

Dessa forma, a imagem corporativa é o resultado de processamento de informação pelo público interessado e, portanto, influencia como esse público toma decisões e atitudes em relação à organização. E por ser esse processamento de informações, esta imagem está sempre sujeita a mudanças à medida que novas informações chegam e são processadas pelos interessados. Portanto, cabe destacar que as organizações não têm o poder de construir uma imagem corporativa uma vez que não há possibilidade de controlar o contexto em que a organização é interpretada ou compreendida pelo público, no entanto, destaca-se, novamente, a importância de uma identidade corporativa clara e bem gerida para auxiliar estrategicamente na construção dessa imagem.

Cornelissen (2004) também atenta para a possibilidade de um indivíduo ter mais de uma função de parte interessada (stakeholder) em relação a uma organização, portanto, garantir o envio de mensagens consistentes pela organização evita potenciais problemas que podem ocorrer quando mensagens conflitantes são enviadas. Um exemplo são os

funcionários, que podem também ser consumidores dos produtos da empresa para a qual trabalham. Quando a organização não envia uma identidade consistente, isso ameaça as percepções dos funcionários sobre a integridade da empresa: eles recebem uma informação da administração, mas verificam uma mensagem diferente está sendo enviada ao mercado.

Fato é que com a maior competitividade do mercado e a semelhança de produtos disponíveis, os consumidores passam a fazer distinções com bases em outros atributos que não o produto em si, o que faz da identidade (e da imagem) um diferencial potencial.

3 | COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa é fator preponderante para o relacionamento entre a organização e seus diferentes públicos. Kunsch (2006) afirma que foi na contemporaneidade que a comunicação com um caráter mais corporativo e estratégico começou a ser visto como fundamental, uma vez que somente o marketing isolado já não era suficiente para se relacionar com os públicos de interesse.

Estes são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser profissionalizada e dirigida com competência. (KUNSCH, 2006, p. 172).

Argenti (2014) elenca quatro fatores para demonstrar a importância tão óbvia da comunicação no século XXI: o primeiro é que vivemos no período mais tecnológico e sofisticado em termos de comunicação. Tudo é transmitido simultaneamente e à velocidade da luz. O segundo são as exigências do público em relação às organizações. Com toda a informação disponível em um clique, o público torna-se mais sofisticado em sua relação com as empresas e precisa de conteúdo relevante para tirar suas conclusões. Terceiro, a forma como esse conteúdo chega é cada vez mais “bonita” que no passado. O design, seja das publicações ou do próprio ambiente físico também é importante para passar a mensagem aos públicos. Por último, as próprias organizações se tornaram tão grandes e complexas que já não cabe mais somente uma pessoa atuando em determinada área ou fazendo muitas funções superficialmente. É necessária toda uma estrutura para a gestão da estratégia da comunicação.

Ambos os autores abordam a comunicação organizacional de uma forma geral, mas são conceitos que estão relacionados, sobretudo, ao público externo, uma vez que a comunicação envolve duas partes, a organização e o seu público que, em sua maioria, trata-se de público externo, portanto, tais conceitos cabem como justificativa para importância da comunicação externa dentro da comunicação organizacional. Os autores também utilizam o termo estratégia, o qual será aprofundado no capítulo seguinte.

Comunicação externa pode ser definida como qualquer tipo de atividade de

comunicação realizada por uma organização com o objetivo de informar, persuadir ou simplesmente se relacionar com indivíduos ou grupos que estão do lado de fora dela (CORNELISSEN, 2004). Dessa forma, a comunicação externa liga a organização a vários públicos externos por meio de diversas formas e canais como, por exemplo, notícias, publicidade, redes sociais, discursos públicos, inquéritos de opinião pública, podcasts, entre outros.

Além das comunicações “por palavras”, a comunicação visual também faz parte da comunicação externa. Instalações, marca, design, produtos e serviços e a forma como as organizações se apresentam também comunicam causando efeito no público e contribuindo para a percepção externa da organização.

Mais que transmitir informações ao público externo, é importante que a organização conheça os seus públicos e use estas informações de forma planejada e estratégica.

Grunig e Hunt (apud FALKHEIMER & HEIDE, 2018), criaram a teoria situacional dos públicos, que parte da premissa de que existem públicos que são criados espontaneamente a partir de uma causa, ou um problema que os afetem ou de uma disputa entre uma organização e seu entorno. Por exemplo: empresas alimentícias cujos produtos são atacados por causarem obesidade, pressão para a diminuição da emissão de carbono de determinada indústria para contribuir com a causa climática, entre outros. Os autores definiram quatro públicos de acordo com o grau de engajamento e envolvimento no problema:

Privados: grupos que não se afetam nem são afetados por um problema e, por isso, não se envolvem.

Públicos latentes: grupos afetados por algum problema, mas não se envolvem. São passivos.

Públicos conscientes: são grupos que estão cientes do problema e existe uma possibilidade de agir em relação ao problema, mas não há uma certeza de tal fato.

Públicos ativos: são grupos diretamente afetados pelo problema e que estão fortemente engajados, por isso, traçam estratégias e táticas para agir em relação ao problema, o que comumente significa enfrentar a organização considerada responsável pelo problema.

Os públicos não são estáticos e as caracterizações podem ser consideradas como etapas, portanto, é fundamental que a organização tenha conhecimento dos tipos de públicos para não correr o risco de negligenciar públicos latentes e conscientes e ter que lidar com um público ativo. Quando o público ativo desafia a organização o problema já foi definido pelo público externo e há grandes possibilidades de uma crise ser instaurada.

Para atender à demanda das organizações em conhecer os diferentes stakeholders, estar em sintonia com o que é discutido em nível governamental que possa afetar de alguma forma os seus interesses ou dos seus clientes, gerenciar os públicos ativos e as crescentes necessidades dos públicos externos, novas áreas de especialização nas

atividades de comunicação externa acabaram por surgir, com os public affairs (trabalho de monitoramento e gerenciamento do ambiente da organização com o objetivo manter uma reputação forte e um campo comum com os públicos), relações governamentais e relações com os Investidores.

Mas de fato, por muito tempo a comunicação externa esteve associada majoritariamente com as relações com a imprensa. Inclusive, a função de relações públicas nasceu da necessidade das empresas melhor se comunicarem com seus públicos, sobretudo, com a mídia, que acabava por ser a grande influenciadora dos demais stakeholders. Argenti (2014) afirma que, no geral, o trabalho das relações públicas era de impedir que a imprensa chegasse perto demais da gerência. “O antigo profissional de RP deveria proteger a empresa contra publicidade ruim, em geral fazendo uma leitura positiva de notícias prejudiciais” (p. 58).

Tal atividade foi se adaptando ao longo do tempo, surgindo novos campos e funções dentro da comunicação e o que se percebe atualmente é que a comunicação externa já deixou de ser majoritariamente as relações com a mídia. Não quer dizer que essa relação com a imprensa tenha se tornado irrelevante, muito pelo contrário, a mídia ainda possui papel fundamental, sobretudo, nos momentos de crise.

A relevância da mídia continua alta, no entanto foram as mudanças de acesso à informação, com os blogs, seguidos das mídias sociais, podcasts, lives, entre outros, que inclusive permitem a interação imediata entre o emissor e o receptor da informação, e também as mudanças do comportamento do público, ávido por informações além do que é transmitido nos noticiários e propagandas, que fizeram e ainda fazem com que mais atividades especializadas sejam abarcadas pelo setor de comunicação de uma organização.

Argenti (2014) elenca uma lista de atividades de comunicação externa que uma moderna equipe costuma desempenhar, que foi originalmente publicada pela diretoria de comunicação da Corporate Executive Board, no relatório Resource Allocation Benchmarks de 2010. São elas: “relações com os investidores; comunicações financeiras; relatórios anuais; sites corporativos; propaganda corporativa; comunicações de marketing; comunicações executivas; relações com a comunidade; relações com o governo; mídias sociais externas; monitoramento de mídias sociais externas; monitoramento de reputação” (p. 62). Além destas, há as consideradas atividades de comunicação diversas e que também podem dizer respeito ao público externo, que são: “serviços gráficos ou criativos; medição das comunicações; gerenciamento de eventos; responsabilidade social empresarial — relatórios; responsabilidade social empresarial — programas; atividades de caridade e doações; patrocínio corporativo; desenvolvimento da equipe de comunicações” (p. 62).

O leque é grande e, a depender do tamanho da equipe a desempenhar tais funções e do objetivo da organização, é fundamental estabelecer uma estratégia que atenda às necessidades organizacionais em consonância com os recursos disponíveis.

4 | COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Conforme apontam Falkheimer e Heide (2018), a comunicação estratégica tal como conceito profissional e acadêmico é relativamente nova, tendo emergido nas últimas duas décadas, tornando-se um termo constantemente utilizado por profissionais da comunicação, políticos, executivos, além do meio acadêmico, que tem se debruçado sobre o tema e lançado programas de especialização sobre o assunto. Assim como em outros campos recentes das humanas, o conceito de comunicação estratégica também acaba tendo múltiplas versões. Este trabalho buscará se focar nos conceitos que costumam ser consenso entre a maior parte dos pesquisadores.

A comunicação estratégica pode ser definida como “o estudo de como as organizações usam a comunicação propositadamente para cumprir suas missões gerais” (FRANDSEN & JOHANSEN, 2017, apud FALKHEIMER & HEIDE, 2018, p. 62) ou ainda os seus “objetivos organizacionais gerais e de longo prazo” (FALKHEIMER & HEIDE, 2018, p. 62). É uma comunicação informacional, persuasiva, discursiva e relacional quando usada no contexto da consecução da missão de uma organização. Ou seja, uma das premissas da comunicação estratégica é atuar de forma proposital em prol dos objetivos maiores da organização, tornando-se importante para a existência, legitimidade e operações de uma organização.

Argenti (2014) define comunicação estratégica como a que está alinhada à estratégia geral da organização com o objetivo de desenvolver o seu posicionamento estratégico. Para isso, uma estratégia eficiente busca enviar mensagens “claras, compreensíveis e verdadeiras, comunicadas com paixão, e que sejam estrategicamente repetitivas e repetidas, além de serem consistentes com seus diversos públicos” (p. 53).

É importante esclarecer que a comunicação estratégica é diferente da comunicação planejada. Esta última está relacionada com uma comunicação projetada para responder às necessidades de comunicação percebidas de públicos importantes e não efetivamente com a missão da organização. Falkheimer e Heide (2018) afirmam que a comunicação planejada é uma comunicação tática, geralmente baseada em uma mentalidade de comunicação unilateral tradicional, onde pressupõe-se que emissor está no controle do processo de comunicação e, segundo os autores, muitas das consultorias que utilizam o conceito de comunicação estratégica na realidade estão oferecendo comunicação planejada.

Falkheimer e Heide (2018) sustentam que na comunicação estratégica, três campos tradicionais da comunicação – relações públicas, comunicação organizacional e comunicação de marketing – são integrados em uma estrutura única. E são nesses campos que se concentram de diversas formas a comunicação orientada para os objetivos das organizações. Segundo os autores, os estudos de pesquisa contemporâneos dentro dos três campos tradicionais apontam que ainda há muito em comum no que diz respeito aos desenvolvimentos sociais, culturais e político-econômicos da organização. A produção de

compreensão, relações duráveis e uma identidade comum são objetivos comuns para a comunicação das organizações.

O processo de formulação da estratégia de comunicação passa por etapas de análise, intenção da estratégia, ação e avaliação. Para Argenti (2014), criar uma estratégia de comunicação empresarial coerente envolve a análise dos públicos-alvo relevantes, a definição da estratégia geral da empresa para a comunicação e uma boa transmissão das mensagens. Além disso, é preciso analisar as respostas do público-alvo para determinar se a comunicação foi bem-sucedida.

Dessa forma, a estratégia determinará como a organização pretende desenvolver suas atividades durante um determinado horizonte temporal de modo a atingir os seus objetivos. A estratégia, dentro do contexto organizacional, será as ações tomadas pelos gestores para gerir a interação entre os seus públicos, ajudando a captar, transmitir e interpretar informação ao meio externo, assim como representar a organização no exterior.

Ao desenvolver uma estratégia geral, as organizações precisam considerar o que está manifestado nas suas declarações de missão e visão – elementos que compõem a identidade desejada. Dessa forma, a organização evita repercussões futuras e reforça as suas características identitárias perante os públicos. Outro fator relevante é que o CEO seja a pessoa mais envolvida no desenvolvimento da estratégia geral de comunicação e na transmissão de mensagens consistentes para o público-alvo. Os próprios CEOs acabam por se tornar uma personificação da marca corporativa e são eles quem irão estar no topo de toda essa comunicação estratégica, seja operacionalizando, seja comunicando (ARGENTI, 2014, p. 66).

Falkheimer e Heide (2018) afirmam que a comunicação estratégica inclui todas as formas de comunicação – interna e externa, formal e informal – que estejam em consonância com os valores e visões gerais da organização. A comunicação estratégica deve ocorrer em todos os níveis de uma organização.

Falkheimer e Heide (2018) afirmam que “fazer comunicação estratégica inclui a exploração de necessidades, planejamento, formulação estratégica, intervenções de comunicação, programas de comunicação e processos de comunicação” (p. 76).

A comunicação estratégica, portanto, não se limita às atividades dos profissionais de comunicação. Ela envolve todos os setores de uma empresa, como Recursos Humanos, os gerentes de diversos níveis hierárquicos, profissionais de marketing e o próprio contato entre os funcionários e os diferentes públicos atendidos pela organização. Isso não significa que todos esses membros da organização possuam uma mesma percepção da importância da comunicação ou um nível de capacitação na área, por isso, cabe aos profissionais de comunicação realmente atuarem como os especialistas da área e podem ser utilizados como consultores internos para auxiliar no propósito global (Argenti, 2014).

Zerfass e Huck (apud FALKHEIMER & HEIDE, 2018) argumentam que a comunicação estratégica como uma prática “molda o significado, constrói confiança, cria reputação e

gerencia relacionamentos simbólicos com as partes interessadas internas e externas, a fim de apoiar o crescimento organizacional e garantir a liberdade de operar” (p. 75).

Portanto, é importante, no ato do planejamento, além de organizar as estratégias da comunicação em si, alinhar como os profissionais de comunicação disponíveis na organização poderão atuar como consultores das demais áreas, de modo a obter os resultados estratégicos desejados.

5 | CONCLUSÃO

A partir dos conteúdos sobre identidade organizacional, comunicação externa e comunicação estratégica abordados neste trabalho, algumas reflexões são feitas sobre como a comunicação externa e a comunicação estratégica podem atuar como instrumentos para a gestão da identidade da organização.

Inicialmente, é inegável que as características centrais, distintivas e duradouras da identidade organizacional bem administradas são fundamentais para gerar uma identidade corporativa e uma imagem positiva perante seus diferentes públicos, refletindo em uma boa reputação no mercado em que atua.

Partindo da corrente de vários estudiosos de que “a organização é comunicação” (KUNSCH, 2006, p. 167), ou seja, são indissociáveis, a comunicação vai ser a ferramenta principal a transmitir as mensagens que irão gerir a identidade organizacional, assim como identidade e imagem corporativas.

Como foi amplamente citado em todo o trabalho, essa comunicação, que é inerente às organizações, vem se transformando com o passar dos avanços tecnológicos e das mudanças de comportamento e de consumo dos públicos interessados. Dessa forma, a comunicação externa passou a abranger uma série de atividades que outrora sequer existiam, além de atuar diretamente com vários tipos de públicos que vão muito além da imprensa.

Quando abordamos o conceito de comunicação estratégica já existe uma corrente de mudança no formato de segmentar a comunicação externa da interna, uma vez que a comunicação deve ocorrer em todos os níveis da organização e os funcionários devem ser levados em consideração como aliados para a efetivação dessa comunicação estratégica. Falkheimer e Heide (2018) sustentam que “usando uma abordagem de fora para dentro, as comunicações podem ser organizadas e executadas de forma processual, em vez de unidirecional” (p. 124).

Dessa forma, o que se constata que é a comunicação estratégica vem com a proposta de integração de todas os tipos de comunicação já existentes dentro de uma organização, no sentido de não desperdiçar esforços tendo as mesmas atuando de forma isolada. Inclusive, o conceito da comunicação estratégica sai da esfera do setor de comunicação e passa a ser desenvolvida por todos da organização, em diferentes níveis,

o que vai demandar mudanças na forma de atuação do profissional de comunicação e da posição desse profissional dentro da alta gestão, nesse contexto.

No entanto, a implantação de uma comunicação estratégica tem os seus desafios dentro das empresas. O primeiro deles é a alta administração realmente colocar a comunicação na cúpula estratégica da organização, levando em consideração o que os profissionais de comunicação têm a contribuir para o andamento dos trabalhos. Para isso, Cornelissen (2004, p. 178) afirma que os profissionais de comunicação precisam mostrar e comunicar o seu valor agregado à alta administração para garantir tanto sua contribuição estratégica, quanto status dentro da organização.

Nesse momento, podemos fazer uma rápida referência a Mintzberg (1983), quando ele define o poder como “a capacidade de afetar os resultados organizacionais” (p. 4) e a importância de ser um influenciador interno nas relações de poder da organização.

O segundo é a necessidade de os profissionais de comunicação passarem para uma atuação gerencial em maior grau. O fato de a comunicação estratégica ser algo que deverá envolver todos os setores levará o profissional de comunicação a apoiar os demais gerentes, sendo uma espécie de consultor de comunicação dentro da empresa, além de estar em constante contato com o CEO da organização. Falkheimer e Heide (2018) afirmam que “o valor real que os profissionais de comunicação podem contribuir será confirmado quando eles começarem a trabalhar dentro dos processos de trabalho reais da organização e apoiar e ajudar os gestores em diferentes níveis de comunicação e questões de comunicação” (p. 60).

É importante ter sempre uma perspectiva crítica sobre a comunicação estratégica. É preciso evitar planos muito rígidos ou excesso de controle, o que pode inviabilizar a execução do planejamento e constantemente avaliar o andamento das ações, analisando os resultados e adequando o que for necessário para o propósito geral, que vai estar eminentemente relacionado a identidade, imagem e reputação da organização.

Por fim, constata-se que a comunicação estratégica tem suas bases semelhantes à identidade organizacional. Ambas estão alicerçadas nos atributos mais profundos da organização, como a missão, valores e visão de futuro e, portanto, uma comunicação estratégica sempre irá impactar a identidade organizacional. Já a comunicação externa permeia a comunicação estratégica, mas esta tem uma visão maior de comunicação integrada com todos os tipos de comunicação existentes na organização. Cabe aos profissionais construir um plano com as ferramentas comunicacionais mais adequadas para a estratégia a ser efetivada e os resultados serão perceptíveis na identidade organizacional.

REFERÊNCIAS

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. **Research in Organizational Behavior**, v. 7, p. 263–295, 1985.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CORNELISSEN, J. **Corporate communications: Theory and practice**. London: Sage Publications, 2004.

DOWLING, G. R. **Winning the reputation game: Creating stakeholder value and competitive advantage**. Cambridge: MIT Press, 2016.

FALKHEIMER, J.; HEIDE, M. **Strategic communication: An introduction**. New York: Routledge, 2018.

GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. G. Organizational identity, image, and adaptive instability. **The Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 63–81, jan. 2000.

HALLAHAN, K. et al. Defining strategic communication. **International Journal of Strategic Communication**, v. 1, n. 1, p. 3–35, 22 mar. 2007.

KUNSCH, M. M. Comunicação organizacional: Conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. (Ed.). **Faces da cultura da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p. 167–190.

MINTZBERG, H. **Power in and around organizations**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1983.

VAN RIEL, C. B. M.; FOMBRUN, C. J. **Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management**. New York: Routledge, 2007.

ÍNDICE REMISSIVO

A

A Cidade ON 3, 72

Amazônia 2, 4, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Anúncios de prevenção às drogas 16

A terceira margem do rio 10, 11

Audiência 3, 62, 63, 83, 84, 85, 86, 89, 91, 92, 243, 245, 246, 249

Audiovisual 8, 73, 79, 246

B

Biotecnologia 3, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 50, 53, 54, 55, 56

Biotecnologia no Brasil 3, 34

C

Caça às bruxas 172, 174, 176, 180, 181

Campanha de vacinação 130, 132, 135, 140, 143, 145, 146, 147, 148, 151

Campanha nacional de vacinação contra a poliomielite 4, 129, 131, 140, 142, 152, 155

Cancelamento 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 181

Celebridades canceladas 57

Ciência da informação 2, 3, 34

Ciências 1, 2, 21, 39, 43, 51, 53, 81, 82, 155, 156, 157, 162, 163, 182, 183, 208, 249, 250

Ciências da comunicação 1, 2

Cinema 10, 13, 14, 15, 16, 20, 62, 73, 74, 77, 79, 80, 133

Cobertura jornalística 57, 58, 68

Comunicação 1, 2, 3, 4, 1, 2, 3, 5, 6, 16, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 38, 45, 47, 57, 58, 59, 61, 69, 70, 74, 76, 81, 82, 83, 84, 85, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 139, 140, 142, 144, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 172, 173, 174, 175, 176, 180, 181, 182, 201, 202, 205, 209, 210, 219, 221, 239, 241, 245, 249, 250

Comunicação digital 108, 115, 126

Comunicação estratégica 2, 3, 22, 23, 29, 30, 31, 32

Comunicação externa 3, 22, 23, 26, 27, 28, 31, 32

Comunicação pública 2, 4, 129, 130, 132, 133, 140, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157

Conceito Amazônia 4

Conceito Amazônia pela cultura letrada regional 4

Conhecimento 1, 2, 14, 15, 27, 37, 38, 41, 47, 49, 50, 55, 67, 74, 75, 77, 79, 80, 86, 92, 94, 96, 109, 115, 125, 126, 176, 198, 201, 208, 240, 241

Convergência da TV com as redes sociais 3

Covid-19 2, 4, 8, 20, 58, 62, 71, 96, 106, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 126, 127, 238, 239, 240, 246, 248, 249

D

Desinformação 4, 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 144, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 180

Desinformação em saúde 4, 129, 148, 153

E

Ecosistema da desinformação 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 140, 148, 151, 152, 153

Editoria política 2, 5, 210, 234, 235, 236

Equilíbrio de baixo nível 2, 4, 183, 185, 186, 188, 194

Equipes de projeto 108, 111, 115, 116

Estratégias comunicacionais 4, 129, 130, 150, 153, 156

Estratégias comunicacionais do Ministério da Saúde 4, 129

F

Fabiane 2, 4, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182

Fabiane, a bruxa do Guarujá 4, 172

Fact-checking 129, 130, 132, 140, 148, 149, 150, 157

Fogueiras inquisitórias 4, 172

G

Gestão da identidade organizacional 3, 22, 23

Gestão de comunicação 2, 4, 108, 110, 111, 126, 127

Gestão de comunicação em tempos de Covid-19 4, 108

Guarujá 2, 4, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182

H

História 2, 3, 5, 1, 2, 3, 5, 6, 10, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 54, 72, 83, 84, 93, 133, 157, 158, 159, 160, 170, 171, 172, 174, 176, 181, 182, 197, 199, 200, 210, 211, 213, 214, 216, 218, 219, 220, 229, 235, 237, 238, 239, 240, 246, 248, 250

História da comunicação 2, 3, 1, 2, 3, 19

História da mídia impressa 158

I

Ignorancialismo 5, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208

Impactos da pandemia de covid-19 no setor audiovisual 8

J

Jazz 13, 14, 15, 16, 21

Jornalismo cultural 82

Jornalismo cultural em Campinas 2, 3, 10, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 158, 166, 168, 169, 172, 200, 201, 235

Jornal O Alto Uruguai 5, 210, 218, 219, 220

L

Livros 69, 158

M

Ministério da saúde 4, 8, 20, 51, 106, 129, 130, 132, 134, 135, 140, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156

Mudanças sociais 10

N

Narrativas 3, 1, 2, 59, 160, 163, 181, 211

P

Panorama bibliométrico 4, 183

Personalidades na pandemia 57

Portais de notícias 2, 3, 57, 58, 60, 68, 69

Portal de notícias 3, 63, 66, 71, 72, 73, 81

Produção do conhecimento 1, 2

Programas de saúde 3, 83, 86, 92

programas de saúde no rádio 3, 83, 86, 92

Projetos Green Belt 4

Publicações de maior fator de impacto 4, 183

R

Redes sociais 4, 3, 4, 5, 7, 27, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 80, 81, 85, 87, 93, 96, 102, 119, 122, 126, 131, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 152, 154, 172, 173, 175, 181, 200, 205

Reverberação midiática 2, 5, 197, 208

T

Telejornalismo 2, 5, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249

Temporalidades 3, 1, 2, 19

V

Vacinação 4, 117, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 157

Viajantes 8, 158, 160, 164, 213

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

