

APRESENTAÇÃO

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

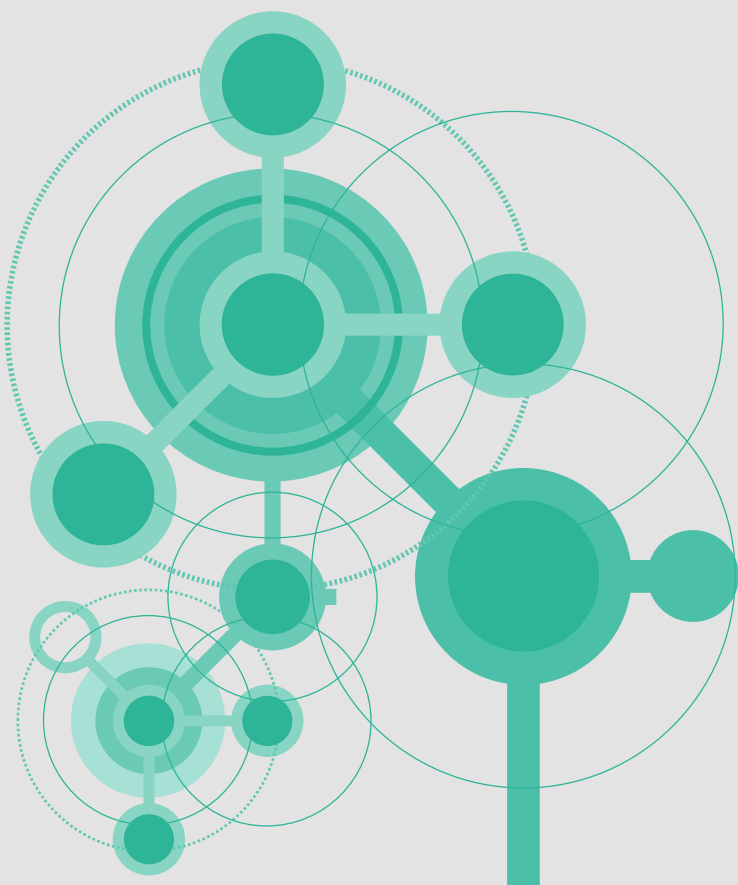
Communication, innovation,
entrepreneurship: a field available for
novel research

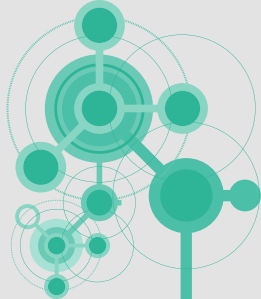
Comunicación, innovación,
emprendimiento: un campo abierto a
nuevas investigaciones

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

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

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





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

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

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

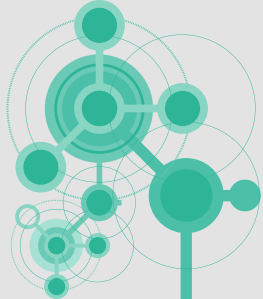
A seção Espaço Aberto traz contribuições de oito pesquisadores. Diego Wander Silva e Rudimar Baldissera analisam as estratégias das organizações em situações nas quais predomina o desejo de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. Luís Mauro Sá Martino e Fernanda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

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

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

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

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



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

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

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

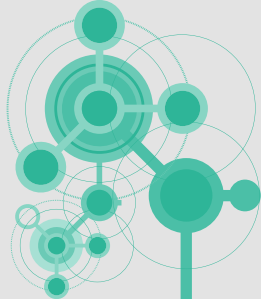
Os dois últimos artigos do dossiê apresentam uma visão mais crítica do discurso corrente sobre empreendedorismo, possibilitando novos olhares frente às pregações dominantes do mundo econômico contemporâneo. Daniel Reis Silva e Fábria Pereira Lima refletem criticamente, por meio de análise realizada de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

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

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

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

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



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

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

Boa Leitura!

MARGARIDA MARIA KROHLING KUNSCH

EDITORA