

## **Transdisciplinaridade: um Estudo de Caso do Portal Nós da Comunicação<sup>1</sup>**

Cristina Mello, M.Sc. (Cristina Mello Comunicação Empresarial Ltda.) Flavia Galindo, M.Sc. (UFRRJ<sup>2</sup>)

### **RESUMO**

O tema do trabalho apresentado é a avaliação do Portal Nós da Comunicação a fim de verificar a aplicação da transdisciplinaridade em seu conteúdo. A reflexão quer contribuir para o debate sobre o emprego do conceito na elaboração e produção do site. Ciente da proposta de uma mentalidade menos fragmentada, que estimule um conhecimento conexo em função das dimensões humanas e das relações de interdependência, o estudo avalia se a tentativa de seguir as premissas da transdisciplinaridade e ‘ir além’ das lógicas particulares de cada ciência obteve sucesso. Como base para a pesquisa, foi analisada a produção de conteúdo originada do ‘Núcleo Editorial’, dividido em Reportagens e Entrevistas; e de ‘Colaboração’, composto por Artigos e Colunas. A pesquisa realizada apontou coerência entre a visão declarada do Portal e o conteúdo publicado.

**Palavras-chave:** Comunicação Corporativa; Transdisciplinaridade; Comunicação Digital.

### **1. INTRODUÇÃO**

A perspectiva transdisciplinar traz uma abordagem científica, cultural, espiritual e social das relações humanas que valoriza o significado da palavra ‘além’. Esse contato enriquecedor entre ciência e as diversas tradições espirituais nos faz pensar no surgimento de uma nova visão de humanidade (UNESCO, 1986).

A seguir estão algumas considerações sobre a tentativa de compartilhar conhecimento de forma transdisciplinar, com visão holística e pensamento sistêmico, meta perseguida pela produção de conteúdo do Portal Nós da Comunicação e um esforço em progresso. Criado para ser um site de comunicação corporativa, mas com o caráter da transdisciplinaridade no DNA, o veículo tenta nortear suas inspirações e ações de acordo com os objetivos do conceito.

### **2. O PARADIGMA DA TRANSDISCIPLINARIDADE**

A história da criação e do desenvolvimento das teorias da comunicação permite uma divisão em dois modelos distintos: o telegráfico, que se entrelaça com as ciências exatas e se

---

<sup>1</sup> Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela UFRRJ e integrante do Grupo de Pesquisa Estratégias de Inovação na Organização do Trabalho da UFRRJ (link Lattes: <http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalheest.jsp?est=6473625072239932>)

define como o envio intencional de mensagens para um receptor; e o orquestral, ligado às ciências sociais, onde cada sujeito é participante da comunicação e não somente ponto de chegada ou partida, o que transforma o processo de comunicação em fenômeno social (Braga, 2004). A autora elabora que:

*“Uma sociedade se organiza e efetiva sua comunicação de maneira diferente se dispõe da fala pura e simples, da escrita ou dos modernos meios de comunicação. Cada um desses meios é singular e opera lógicas próprias, apesar de se recortarem, se entrecruzarem, complexificando processos já complexos” (Braga, 2004, pág.03).*

Estamos no cerne de algo novo e global, e o mundo vivencia uma revolução da informação e da comunicação (Santaella, 2007; Castells, 1999). Constata-se a intensificação no uso dos meios de comunicação digitalizados para diversos fins, sejam de ordem pessoal ou profissional. A internet adquire importância como um canal que dissemina informação e, principalmente, conhecimento. O uso da Rede conta com a participação do setor privado, sociedade civil, governos e organizações internacionais, e facilita o livre e franco acesso a todos que assim desejarem (Moreira e Louzada, 2008). As autoras apontam uma provável tendência que surge nos fóruns da Unesco, órgão das Nações Unidas para a Educação, em *“respalda mais o conhecimento do que a informação, por avaliarem que o conhecimento pode ser mais efetivo para a anunciada ‘inclusão digital’ dos cidadãos no mundo da informação” (ibid, 2008, pág. 03).*

Uma comunicação, antes linear, se descobre simultânea, assimétrica, internacional e multifacetada. *“Podemos enxergar uma sociedade complexa e dialética, impregnada por essa ‘nova cultura’ (da informática, da rapidez, da simplificação das coisas), que provoca mudanças no nível macro (sistema social global), no nível micro (organizações) e no homem individual” (Kunsch, 1997, pág. 136).* A produção científica no campo da comunicação já demonstra, na sua organização temática, a interface com outras disciplinas ou ciências (Araújo, 2007). Ao considerar a velocidade do meio digital e as interconexões do campo da comunicação, a gestão de conteúdos ganha relevância como recurso estratégico para a comunicação corporativa. O autor sugere o debate sobre a possibilidade de criação e gerenciamento de um conteúdo transdisciplinar. A transdisciplinaridade tem sido estudada por profissionais de diversas ciências, tais como sociais, humanas, da saúde, biológicas, e ainda linguística, letras e artes, estabelecendo uma democracia cognitiva, já que não se considera um saber mais relevante que outro, posto que *“o problema da unidade do conhecimento é intimamente ligado à nossa busca de uma compreensão universal, destinada a elevar a cultura humana” (BOHR,1961).*

O conceito de transdisciplinaridade foi proposto em 1971 pelo educador Jean Piaget e ressurgiu com mais ênfase em 1994, por meio da *Carta da Transdisciplinaridade*, no I Primeiro Congresso Mundial de Transdisciplinaridade, realizado em Portugal. Trata-se de uma “*abordagem que, na tentativa de compreender as múltiplas dimensões dos fenômenos, busca transcender as fronteiras disciplinares sem perder de vista o respeito às diferenças de cada uma*” (Martinez, 2008, p.157). Para o autor, ao longo dessas quatro décadas “*o conceito talvez tenha sido mais citado que compreendido ou utilizado de forma prática*” (ibid).

Há autores que consideram a transdisciplinaridade como um passo evolutivo, em uma crítica aberta às facções no mundo acadêmico:

*“Transdisciplinaridade é um significativo passo além, um avanço qualitativo. Representa a convocação para a mesa de reflexão e sinergia, ao lado dos cientistas e técnicos, dos “exilados” do exaltado império da razão: os artistas, os poetas, os filósofos e os místicos. Vale dizer, o retorno à qualificação desses navegantes da subjetividade, da alma e do absoluto, condenados a um quase ostracismo e à marginalidade nesses últimos “iluminados” séculos.”* (Weil, Crema e D’Ambrósio, 1993, p.132)

O conceito pode ser compreendido como a solução viável para uma realidade complexa do mundo atual, que produz informações e conhecimento a um ritmo vertiginoso. Observemos o que nos diz Pinto (2005, p.155):

*“A transdisciplinaridade é uma tentativa articulada de enfrentar a complexidade gerada pelo grande número de novas disciplinas, que a cada momento são acrescentadas ao conjunto do saber contemporâneo. Esse crescimento disciplinar desmedido exige o uso de novas ferramentas de pensamento para estabelecer pontos de contato entre as diversas áreas do conhecimento humano”.*

O romeno Basarab Nicolescu (1999), físico especialista na teoria das partículas elementares e professor da Universidade Pierre e Marie Curie, em Paris, escreve o Manifesto da Transdisciplinaridade. Nele, o pensador conceitua e posiciona alguns termos:

1) Pluridisciplinaridade: considera como o estudo de um objeto de uma mesma e única disciplina por várias disciplinas ao mesmo tempo, enriquecendo o objeto de análise principal graças ao cruzamento de várias disciplinas. É uma abordagem plural, mas sua proposta permanece circunscrita à pesquisa disciplinar. Uma obra de arte pode ser observada pela ótica de historiadores de arte, mas também por historiadores das religiões, matemáticos e químicos, enriquecendo a própria história da arte.

2) Interdisciplinaridade: difere da proposta anterior, pois trata da transferência de metodologias de uma disciplina para outra, como no caso das pesquisas atuais sobre comportamento do consumidor, que estão se beneficiando das pesquisas etnográficas, próprias da antropologia, em conjunto com metodologias quantitativas. Da mesma forma, a

finalidade da interdisciplinaridade permanece inscrita na pesquisa disciplinar, e há registros acadêmicos na área da comunicação, onde *“a própria área da comunicação, dada a sua complexidade e abrangência, busca a interdisciplinaridade nas suas interrelações”* (KUNSCH, 2000, p.202 apud ARAÚJO, 2007, p.9)

3) Transdisciplinaridade: diz respeito àquilo que *está ao mesmo tempo entre as disciplinas, através das diferentes disciplinas e além de qualquer disciplina*, e seu objetivo é *“a compreensão do mundo presente, para o qual um dos imperativos é a unidade do conhecimento”* (Nicolescu, 1999, pág. 02).

O sociólogo Edgar Morin (2006), um dos mais proeminentes pensadores da complexidade, também abordou a questão ao sugerir que *“transdisciplinar significa hoje indisciplinar”* (Morin, 2006, p. 51). A postura transdisciplinar se revela híbrida: comprometida e científica e simultaneamente aberta para a construção e desconstrução, respeitando diferenças e diversidade na edificação dos saberes. É uma proposta que apresenta um pouco de ousadia ou rebeldia, o que explica a colocação de Morin (Umann, 2007). Trata-se de um rompimento com o modelo cartesiano, modo com que a humanidade se habituou a organizar, sentir e raciocinar nos últimos 400 anos. Em sua objetividade e racionalidade, há uma tendência em minimizar a emoção, a sensibilidade e a corporeidade (Umann, 2007).

Como proposta cabe, portanto, investigar iniciativas de transdisciplinaridade que surjam na área da comunicação de forma declarada.

### **3. METODOLOGIA**

O trabalho foi definido pelo uso do estudo de caso, implicando no desenvolvimento de um projeto de pesquisa (Yin, 2005). O projeto alicerçou o questionamento principal, indicando quais aspectos deveriam ser observados, quais seriam os dados relevantes e como coletá-los (Yin, 2005). O trabalho demandou a coleta de dados em documentos oficiais do Portal, como o Plano de Negócios (Vergara, 1997), envio de questionários para a área de marketing e extração de dados do próprio Portal, por representar o pensamento nuclear do site para investigar o “como” e o “porquê” (Yin, 2005). Adotou-se a abordagem qualitativa para a investigação empírica que permitiu as inferências em observação direta (Gil, 1996). O uso do método do caso, considerado como pesquisa qualitativa (Yin, 2005), e a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) facilitaram compreender os diversos significados do seu contexto. O método permitiu a sistematização operacional e a coleta foi estruturada para *“produzir informações consistentes que possam trazer respostas ágeis a muitos questionamentos que surgem no trabalho de pesquisa”* (Freitas e Janissek, 2000, pág.7).

### 3.1. Definição do problema

Partiu-se do princípio de que a criação de um Portal de comunicação corporativa deveria ter a transdisciplinaridade como eixo central, e, portanto, avalia-se: o conteúdo da fase beta<sup>3</sup> do Portal Nós da Comunicação reflete o conceito de transdisciplinaridade?

### 3.2. Relevância do estudo

O estudo sobre o conteúdo do Portal e seu caráter transdisciplinar propicia a oportunidade de geração de conhecimento na área da comunicação com a proposta de analisar um sistema digital de informação para profissionais do mundo corporativo. Tal compreensão contribui para revelar os temas mais significativos abordados pelo Portal.

### 3.3. Unidade de Análise

A unidade de análise desse estudo de caso é o Portal Nós da Comunicação, que será analisado desde o lançamento da fase beta, em maio de 2008, até dezembro de 2008. A análise do site se justifica por ser uma empresa *start up*<sup>4</sup> e pela facilidade dos autores em acessarem os documentos, dados primários da organização, possibilitando o método de estudo de caso (Yin, 2005).

O Plano de Negócios do Portal, documento que estruturou as principais ideias e opções dos empreendedores do site, foi analisado e evidencia a formalização das vantagens em se tornar usuário do site. Previstos para serem implementados por etapas, são benefícios como: i) reflexão dos assuntos de comunicação abordando os temas da sociedade; ii) espaço de interação para que profissionais possam ser autores de conteúdos colaborativos; iii) espaço para troca de ideias no mesmo tema a partir de chats, blogs e comunidades; iv) oportunidades de *networking* e gerenciamento de carreira; v) oferta de produtos e serviços como cursos, vídeos etc.; vi) ampliação de poder reflexivo praticado na Revista Comunicação 360°, disponível no Portal; vii) fomento de comunidades relacionais; viii) atração de colunistas nacionais e internacionais experientes em temas ligados à comunicação; ix) disseminação do conhecimento em comunicação, atualmente mais restrito nas regiões Sul e Sudeste, para as demais regiões do país. As principais diretrizes do Portal relacionadas no plano de negócios estão descritas no quadro 01. Observa-se, nesse documento, a proposta declarada da transdisciplinaridade como orientação estratégica para o Portal.

---

<sup>3</sup> Fase beta: trata-se da versão de um *software* que ainda se encontra em fase de desenvolvimento e testes. Nem todas as funcionalidades do plano de negócios foram implementadas nesta etapa (nota dos autores).

<sup>4</sup> *Start up*: termo que designa empresas recém-estabelecidas (nota dos autores).

### Quadro 01 – Diretrizes do Plano de Negócios

<b>Tópico</b>	<b>Definição</b>
Visão	Portal de tendências, voltado para o conteúdo de excelência, com acesso ao conhecimento estruturado da comunicação corporativa no amplo sentido da interatividade. Tornar-se referência e fonte de consulta para uma comunidade de profissionais de Comunicação, Marketing e Recursos Humanos, estudantes, professores e pensadores.
Missão	O Nós se propõe a discutir, refletir e difundir assuntos relacionados às atividades do setor, sendo um espaço aberto para compartilhar conhecimento e multiplicar tendências, reflexões, teoria, prática, relacionamento, carreira, produtos e serviços que facilitam a vida profissional e corporativa. Busca se transformar em um painel das intensas transformações em curso na comunicação e nos relacionamentos humanos, sobretudo na comunicação corporativa.
Diferencial	Capacidade de interagir com um público extremamente qualificado com conteúdo atualizado permanentemente que traz as principais tendências e que, sinergicamente, integra os leitores da Revista Comunicação 360°.
Justificativa	"O fim das fronteiras da especialização das agências e dos profissionais de marketing, comunicação e publicidade é uma tendência mundial, exigindo um aprendizado muito maior por parte dos profissionais de agências, acadêmicos, clientes, estudantes e interessados no setor".

Fonte: Documento da organização - Plano de Negócios

O Portal Nós da Comunicação é dirigido aos profissionais da área de comunicação, estejam eles em nível estratégico das organizações, iniciando carreira profissional ou, ainda, na área acadêmica. De acordo com o Plano de Negócios, o usuário passa a ser coprodutor na construção do conteúdo e integrador ao indicar o Portal para sua rede de relacionamentos, conforme quadro 02.

### Quadro 02 – Público-alvo do Portal

<b>Nível</b>	<b>Definição do Target</b>
Primário	Formado por quem trabalha com comunicação e por quem precisa compartilhar informações, expertise etc. É público bem mais abrangente, que comanda iniciativas de comunicação corporativa no seu dia-a-dia.
Secundário	Formado por profissionais e estudantes das carreiras correlatas aos assuntos de comunicação, profissionais que atuam na gestão de recursos humanos e marketing, e ainda o mundo acadêmico voltado à Comunicação Social.
Terciário	Formado por empresas e consultores que buscam referências e fontes de informação capazes de acrescentar conhecimento ao mercado.

Fonte: Documento da organização - Plano de Negócios

A coleta de dados por meio de questionário gerou informações fornecidas pela área de marketing da empresa. Foi informado que, nos primeiros meses, a equipe de conteúdo e arquitetura realizou testes de aceitação e correção de problemas no sistema. Sobre o comportamento de navegação, e tendo por base uma análise mensal, os dias de maior acesso

ao Portal na fase beta são os dias úteis, mais intensamente de terça a quinta-feira. Em média, os acessos diários do Nós da Comunicação se concentraram em dois horários de pico: 24,41% acessaram entre 10h e 12h e 27,43% acessaram entre 15h e 17h. Os editores consideraram o conteúdo um dos pontos fortes do Portal graças ao tempo médio de visita ao site: 06'29". Confirmando a análise, a média de páginas por visitante é de 2,37%. A seguir os indicadores da audiência no período de junho a novembro/08:

- Tempo médio de permanência: 06'29"
- Média de visitantes/mês: 5.500
- Média impressões/mês: 40.800
- Taxa de rejeição (média mês): 53,54%
- Cadastrados para recebimento de newsletters: 6 mil usuários
- % de novas visitas: 38,98%
- Média de visitantes únicos/mês: 2.157
- Fontes de tráfego: 46,34% – tráfego direto; 32,9% – sites de referência; 19,87% – mecanismos de pesquisa; 0,89% – outros (fonte: Google Analytics)

### 3.2. Proposições

Considerando os objetivos traçados, coloca-se como orientação inicial da investigação a estratégia do conteúdo transdisciplinar do Portal em contraste com o conteúdo produzido.

Sobre a estratégia editorial, o Portal se nutre do conceito de transdisciplinaridade, conforme documento do Conselho Consultivo redigido por uma de suas integrantes, Regina Migliori, que atesta o compromisso editorial do Portal:

*“Trans’ significa ir além. Transdisciplinaridade significa ir além das disciplinas. Ultrapassar um modelo racional que organizou não apenas as disciplinas, mas também o jeito como lidamos com nosso dia-a-dia. O modelo ‘trans’ abre espaço para nossas múltiplas inteligências, para as diferentes dimensões humanas – do orgânico ao espiritual, passando pelo racional, emocional, social, cultural, planetário. Tudo em nós é vivo e inteligente. Ampliando a noção de inteligência, mudamos também o jeito de produzir conhecimento. Amplia-se a forma como vivemos, trabalhamos, nos relacionamos. (...) A relação não se dá entre disciplinas, e sim entre pessoas, com tudo o que elas sabem, sentem, pensam e fazem. Não apenas no ‘plugar’ em um pedacinho delas. Uma ação transdisciplinar é na sua essência transcultural. Mais ainda, não se esgota em argumentos produzidos somente pela dimensão racional. Inclui emoções, sentimentos, dúvidas, imaginação, intuição, e também a experiência concreta. Numa tentativa de descrever a riqueza desse jeito de ser, podemos dizer que é uma experiência em que somos, ao mesmo tempo, cientistas, filósofos, artistas e místicos. Praticar a transdisciplinaridade é isso: ser capaz de, ao mesmo tempo, explicar o mundo com a lógica da ciência; questioná-lo com as dúvidas de um filósofo; percebê-lo com a sensibilidade intuitiva de um artista; e experimentar cada momento da vida como quem vive intensamente o magnífico ritual de uma grande tradição”.*

(Fonte: site Nós da Comunicação, link [http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama\\_interna.asp?panorama=14&tipo=G](http://www.nosdacomunicacao.com.br/panorama_interna.asp?panorama=14&tipo=G))

O Conselho Consultivo do Portal Nós da Comunicação é formado por representantes das empresas parceiras do conhecimento e por colaboradores que se destacam nas suas atividades. Sua missão é garantir a dinâmica do Portal, esquentando o debate sobre os rumos da comunicação corporativa em um meio colaborativo.

A diversidade da formação, profissão, cargo, idade e experiência dos integrantes do Conselho, do time de colunistas e articulistas e das fontes consultadas para reportagens e entrevistas enfatiza a preocupação em dispor de pontos de vista variados e originais. Entre os colaboradores, sejam dos conteúdos editoriais ou espontâneos, estão diretores e gerentes da área de comunicação corporativa, acadêmicos, consultores e estudantes (Coluna Nós em Campus). Jornalistas, publicitários, administradores, relações públicas e assessores de imprensa também compõem o quadro. O ecletismo de ideias e pensamentos, presente no Conselho Consultivo, evidencia-se ainda com a contribuição de membros de entidades representativas, de um líder espiritual, de uma artista plástica e de um cineasta.

O principal material para a análise de conteúdo foi dividido em duas retrancas: Núcleo Editorial e Colaboração. A primeira, composta por postagens geradas pelo núcleo editorial em seu aspecto intrínseco; a segunda, pelo aspecto da origem temática externa, conforme quadro 03.

**Quadro 03. Definição de retrancas principais no período de 12/05/2008 a 23/12/2008**

<b>Origem da produção</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Universo</b>
Núcleo Editorial	Entrevistas	92
	Reportagens	127
Colaboração	Artigos	68
	Colunas	139

Fonte: elaboração própria

#### **4. ANÁLISE DOS DADOS**

Da análise das matérias publicadas nas retrancas do quadro 3 emergiram 39 categorias a serem analisadas, conforme quadro 04. As categorias são consideradas “*rubricas significativas em função das quais o conteúdo será classificado e eventualmente quantificado*” WEBER (1990, pág. 56-57).

#### **Quadro 04 – Relação de todas as categorias emergentes**

<b>Administração</b> com temas tais como: planejamento, estratégia, inteligência corporativa
<b>Antropologia, Consumo, Consumidores</b>
<b>Branding/Identidade/Marca</b>
<b>Cinema</b>
<b>Comportamento</b> com as seguintes vertentes: moda, vaidade, tendências
<b>Comunicação de crise</b>
<b>Comunicação interna:</b> gestão/relacionamento, canais de comunicação, projetos/ações
<b>Comunicação: Teoria</b>
<b>Cultura organizacional</b>
<b>Direito Autoral</b>
<b>Economia:</b> crise econômica/gestão/globalização
<b>Educação e Comunicação</b>
<b>Espiritualidade:</b> budismo e sociedade e astrologia empresarial
<b>Esporte e Comunicação</b>
<b>Ética/Cidadania/Construção de novos valores</b>
<b>Fotografia</b>
<b>Gestão do Conhecimento</b>
<b>Gestão</b> com as seguintes vertentes: transparência, negócios, mudança e transformação social, política de relacionamento com <i>stakeholders</i>
<b>Humor</b>
<b>Inovação:</b> criatividade, empreendedorismo e economia criativa
<b>Jornalismo/Imprensa</b>
<b>Marketing:</b> estratégico/operacional: produto, institucional, pessoal e merchandising
<b>Mercado de trabalho</b>
<b>Métricas, Mensuração e Pesquisas</b>
<b>Mundo digital,</b> com as seguintes vertentes: web, inclusão social, canais de comunicação, mobilidade e interatividade, redes sociais e <i>e-commerce</i>
<b>Políticas públicas:</b> com temas transversais, tais como violência e educação, direitos humanos, orçamento público
<b>Premiação/Reconhecimento público</b>
<b>Publicidade e Propaganda</b>
<b>Qualidade de Vida</b>
<b>Recursos Humanos/Desenvolvimento Humano/ Diversidade</b>
<b>Relações Governamentais/Lobby</b>
<b>Relações Públicas</b>
<b>Reputação/imagem empresarial</b>
<b>Saúde e Comunicação</b>
<b>Sustentabilidade:</b> responsabilidade social/investimento social, meio ambiente
<b>Tecnologia</b>
<b>Telemarketing/Ouvidoria /SAC</b>
<b>Transdisciplinaridade:</b> humanização, novas habilidades e atuação profissional
<b>Visão Sistêmica/ complexidade</b>

A categorização foi a forma encontrada para classificar o conteúdo das áreas estudadas (entrevistas, reportagens, colunas e artigos) a fim de avaliar, por meio do estudo de análise de

conteúdo (Bardin, 1977), os principais temas abordados, método amplamente utilizado nos estudos das comunicações de massa. Observar que a categorização não seguiu necessariamente as retrancas (editoriais) do próprio Portal, permitindo a observação da abrangência temática “não-aparente”.

Faremos, a seguir, uma análise: i) da cobertura dos temas editoriais (entrevistas e reportagens), e ii) dos temas espontâneos enviados pelos colaboradores das colunas e dos artigos. Na seqüência, haverá uma análise comparativa entre os dois grupos.

Após relacionar todas as categorias, buscou-se analisar quais seriam as mais relevantes do conteúdo produzido pela própria equipe do Portal – neste caso, trata-se das retrancas “reportagens” e “entrevistas”. Definiu-se como linha de corte as categorias que emergiram em 5 ou mais reportagens ou entrevistas. O resultado se encontra no quadro 05.

**Quadro 05 – Categorias produzidas internamente (equipe própria do Portal)**

Categorias *	Reportagens/Unid.	Entrevistas/Unid.	Total
Mundo Digital	13	06	19
Gestão	07	12	19
Jornalismo e Imprensa	05	11	16
Sustentabilidade	08	05	13
Assessoria de Imprensa	08	04	12
Comunicação Interna	08	02	10
Políticas Públicas	07	0	07
Visão Sistêmica e Complexidade	01	06	07
Saúde e Comunicação	06	01	07

\*Categorias que emergiram em mais de 5 reportagens e/ou entrevistas isoladamente

Para este grupo, as nove categorias mais abordadas, com pelo menos 5 ou mais pautas, em ordem decrescente foram: Gestão e Mundo Digital, com 19 matérias, Jornalismo e Imprensa, com 16 cada, Sustentabilidade, com 13, Assessoria de Imprensa com 12, Comunicação interna com 10, Políticas Públicas, Saúde e Comunicação e Visão Sistêmica e Complexidade, com 7 matérias cada uma. A categoria Mundo Digital liderou os temas abordados pelas reportagens, enquanto a categoria Gestão encabeçou as matérias das entrevistas, conforme quadro 05. Na era do conhecimento, os profissionais da sociedade informacional já perceberam a vantagem competitiva do uso de tecnologias digitais e de sua aplicação estratégica na comunicação, conforme previram há uma década Castells (1999) e Kunsch (1997).

O segundo grupo analisado contemplou as categorias mais relevantes do conteúdo produzido por colaboradores que não fazem parte do quadro profissional do Portal – neste caso, trata-se das retrancas “artigos” e “colunas”. O resultado se encontra no quadro 06, demonstrando o conteúdo espontâneo ou colaborativo:

**Quadro 06 – Categorias produzidas externamente (colaboradores)**

Categorias *	Artigos/Unid.	Colunas/Unid.	Total
Gestão	04	16	20
Comunicação Interna	05	12	17
Mundo Digital	08	08	16
Recursos Humanos	01	14	15
Métricas, Mensuração e Pesquisa	01	12	13
Administração	0	12	12
Sustentabilidade	06	06	12
Jornalismo e Imprensa	04	05	09
Saúde e Comunicação	05	03	08
Inovação	02	05	07
<i>Branding</i>	07	0	07
Transdisciplinaridade	06	0	06
Espiritualidade	01	05	06
Marketing	05	01	06

\* Categorias que emergiram em mais de 5 artigos e/ou colunas isoladamente

Do quadro 06, é possível observar que o estudo destacou as 14 categorias mais abordadas, entretanto, ao contrário do quadro anterior, de conteúdo editorial, há um certo desequilíbrio entre os temas mais abordados pelos artigos e pelas colunas. Nesta última, cinco categorias tiveram mais de 12 matérias publicadas: Gestão, Recursos Humanos, Métricas, Mensuração e Pesquisa, Comunicação Interna e Administração, enquanto os artigos abordaram pouco estes temas. As categorias seguintes – Mundo Digital, Branding, Sustentabilidade e Transdisciplinaridade apresentaram entre seis e oito matérias publicadas como artigo. Houve equilíbrio na abordagem dos temas Mundo Digital (8) e Sustentabilidade (6), tanto nas colunas quanto nos artigos. Conforme Pinto (2005), a diversidade de temas reproduz a complexidade do mundo atual na produção de informação e conhecimento.

Inovação, Espiritualidade, Jornalismo e Imprensa tiveram mais destaque nas colunas, com cinco matérias cada, enquanto Saúde e Comunicação e Marketing foram mais valorizadas nos artigos.

O quadro 07 compara o conteúdo publicado pelo Portal a partir das interações que eles desenvolvem com as fontes internas e externas, seguindo as orientações editoriais.

**Quadro 07 – Comparativo entre as categorias mais representativas e exemplos temáticos**

<b>Categorias mais recorrentes</b>	<b>Conteúdo editorial</b>	<b>Conteúdo colaborativo</b>	<b>Exemplos de matérias e data de publicação</b>
Gestão	19	20	“Stella Miranda fala sobre a comunicação na gestão de mudança” (11/08/2008)
Recursos Humanos	Abaixo do corte	15	“Sem rótulos” (18/09/2008)
Métricas, Mensuração e Pesquisa	Abaixo do corte	13	“Pesquisas para análise dos relacionamentos” (30/07/2008)
Comunicação Interna	10	17	“Comunicação interna a serviço da qualidade de vida” (31/07/2008)
Administração	Abaixo do corte	12	“Cenas do cotidiano empresarial – a recepção” (22/10/2008)
Mundo Digital	19	16	“Acessibilidade: a inclusão no mundo digital” (08/07/2008)
Branding	Abaixo do corte	07	“Olinta Cardoso fala sobre o nascimento de uma marca global” (22/10/2008)
Sustentabilidade	13	12	“As oportunidades que a atual crise pode gerar ao setor de RSA” (18/12/2008)
Transdisciplinaridade	Abaixo do corte	06	“Humberto Mariotti faz uma análise transdisciplinar da comunicação” (04/09/2008)
Inovação	Abaixo do corte	07	“Economia criativa é a estratégia de desenvolvimento do século” (18/09/08)
Espiritualidade	Abaixo do corte	06	“Líderes em sintonia com a alma das pessoas” (04/12/2008)
Jornalismo e Imprensa	16	09	“O jornalismo de hoje e de ontem na visão de Fernando Ferreira” (21/11/2008)
Saúde e Comunicação	07	08	“Wilson Bueno defende a integração das áreas de comunicação e saúde” (01/08/2008)
Marketing	Abaixo do corte	06	“O ‘rei do elogio’ vira personagem da nova campanha do Sprite Zero” (18/11/2008)
Assessoria de Imprensa	Abaixo do corte	12	“Salas de imprensa: conteúdo organizado a favor do trabalho jornalístico” (17/10/2008)
Políticas públicas	07	Abaixo do corte	“A metodologia da não violência e o trabalho do comunicador” (16/09/2008)
Visão Sistêmica e Complexidade	07	Abaixo do corte	“A complexidade na desordem do dia” (12/05/2008)

Podemos observar neste quadro as diferenças e similaridades no tratamento do conteúdo entre as matérias postadas de origem editorial e as de origem espontânea, colaborativa. O tema Gestão foi o mais abordado em quantidade de matérias, tanto nas seções editoriais quanto nas colaborativas, com 19 e 20 cada, respectivamente. A categoria Mundo Digital também contemplou 19 publicações sobre o tema, enquanto as matérias colaborativas somaram 16. A categoria Comunicação Interna foi mais evidenciada pelas seções colaborativas (17) do que pelas editoriais (10). Já Jornalismo e Imprensa apresentaram um comportamento contrário: 16 para matérias editoriais e 9 para as colaborativas.

Cinco categorias tiveram mais de 10 matérias publicadas pelas seções colaborativas: Recursos Humanos (15), Métricas, Mensuração e Pesquisa (13), Administração (12) e Assessoria de Imprensa (12), enquanto essas mesmas categorias ficaram abaixo da linha de corte (pelo menos cinco inclusões) nas seções editoriais estudadas. O próprio mercado, representado pelo conteúdo colaborativo, norteia a tendência na busca por assuntos não relacionados diretamente à Comunicação, reforçando a necessidade de um perfil transdisciplinar do conhecimento, como atestou Araújo (2007).

Duas categorias – Políticas Públicas e Visão Sistêmica e Complexidade tiveram sete matérias publicadas pelas editoriais “entrevista” e “reportagem” e pouca abordagem pelas seções colaborativas (abaixo da linha de corte).

Ouve equilíbrio em relação às categorias abordadas, tanto pelas áreas editoriais quanto pelas colaborativas, nos temas Sustentabilidade, com 13 e 12 matérias cada, e Saúde e Comunicação com 7 e 8 cada, respectivamente.

## **5. CONCLUSÕES**

A proposta do Portal Nós da Comunicação – compartilhar conhecimento por meio de conteúdo transdisciplinar com foco em comunicação corporativa – foi executada a contento durante sua fase beta. A pesquisa realizada apontou coerência entre a visão declarada do Portal e o conteúdo publicado. Há algumas diferenças quanto aos temas abordados pela equipe editorial e pelos colaboradores, tendo estes últimos um foco mais concentrado em assuntos que não dizem respeito diretamente à comunicação, mas são complementares, visando à construção de um conteúdo amplo e humanístico.

A escolha da estratégia transdisciplinar pressupõe a valorização das dimensões humanas em contraponto à crescente dominação dos valores humanos pela ciência e pela técnica. A diversidade de perfis dos participantes do Portal – conselheiros, colaboradores e

fontes entrevistadas, demonstra o compromisso do Portal quanto ao alinhamento de conteúdo com as premissas da transdisciplinaridade.

Pelas categorias que emergiram ao longo do estudo, foi possível inferir todo o conteúdo do Portal. Há transversalidade dos assuntos/disciplinas específicos de comunicação – com foco na esfera corporativa, com os demais tópicos que constituem as disciplinas de outras áreas, outros saberes.

Não foi possível afirmar que os usuários do Portal se beneficiam da transdisciplinaridade, já que não houve pesquisa direta com eles. Portanto, sugere-se como trabalho futuro a pesquisa com os internautas na busca de responder a esse questionamento.

## BIBLIOGRAFIA

- ARAÚJO, C.A.A. **A comunicação e suas interfaces**. Revista Comunicação & Inovação/Publicação do Curso de Comunicação Social da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. – v.8, nº.14 jan/junho 2007.
- BARDIN, LAURENCE. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1977.
- BOHR, N. **Atomic Physics and Human Knowledge**. Science Editions Inc, 1961
- BRAGA, Adriana A. **Comunicação e Transdisciplinaridade: na trilha de Palo Alto**. In: XIII Compós, 2004, São Bernardo do Campo. CD-ROM da XIII Compós, 2004. v. 1.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 1999.
- FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de, JASSINEK Raquel. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sphinx : Editora Sagra Luzzatto, 2000.176 pág.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KUNSCH, Margarida Maia Krohling. **Relações Públicas e modernidade. Novos paradigmas da comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- MARTINEZ, Monica. **Comunicação, Transdisciplinaridade e Criatividade**. São Paulo: Revista Líbero – Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, 2008 (Resenha)
- MOREIRA, Sonia Virgínia; LOUZADA, Maria das Graças Costa Cruz. **Conteúdo na web: desafios na construção de site para organização pública municipal**. in.: II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. ECA-USP
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- NICOLESCU, Basarab. **O Manifesto da transdisciplinaridade**. São Paulo, Triom: 1999. Tradução do francês por Lúcia Pereira de Souza.
- NICOLESCU, Basarab. **Um novo tipo de conhecimento – transdisciplinaridade**. Disponível no site da Rede Brasileira de Transdisciplinaridade <http://www.redebrasileiradetransdisciplinaridade.net/mod/resource/view.php?id=18>
- PINTO, P. R. M. **A lógica contemporânea e a transdisciplinaridade**. In: DOMINGUES, I. (Org.). **Conhecimento e transdisciplinaridade II**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. p. 137-167.
- SANTAELLA, Lucia. **Potenciais e desafios para a comunicação e Inovação**. Revista Comunicação & Inovação/Publicação do Curso de Comunicação Social da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. – v.8, no.14 jan/junho 2007.
- UMANN, Jair Felipe Bonatto. **Dançando em harmonia na cadência da transdisciplinaridade: um referencial para o ensino das danças populares brasileiras na universidade**/Jair Felipe Bonatto Umann. – Porto Alegre, 2007. 90 f. il.
- UNESCO. **Declaração de Veneza. Comunicado final do colóquio: A ciência diante das fronteiras do conhecimento**. Veneza - Itália, 1986.
- WEBER, R.P. **Basic content analysis**. Sage University paper, 1990. 96 p.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

WEIL, Pierre. CREMA, Roberto. D'AMBRÓSIO, Ubiratan. **Rumo à nova transdisciplinaridade**. São Paulo: Summus, 1993.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**; trad. Daniel Grassi. – 3.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.