

METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL: DESAFIOS E TENDÊNCIAS

JOSÉ GABRIEL ANDRADE

ANA RAPOSO

[ORGS]

LABCOM
LABORATÓRIO DE
COMUNICAÇÃO

METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL: DESAFIOS E TENDÊNCIAS

JOSÉ GABRIEL ANDRADE

ANA RAPOSO

[ORGS]

LABCOM
LABORATÓRIO DE
COMUNICAÇÃO

Ficha Técnica

Título

Metodologias de Investigação em Comunicação
Organizacional e Institucional: Desafios e Tendências

Organizadores

José Gabriel Andrade e Ana Raposo

Editora Labcom

www.labcom.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Diana Mota

ISBN

978-989-9229-39-6 (papel)

978-989-9229-40-2 (pdf)

Dep. Legal

550925/25

DOI

10.25768/9229-40-2

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã
Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2025

© 2025, José Gabriel Andrade e Ana Raposo.

© 2025, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

Prefácio	9
Introdução	17
1. Os Desafios da Ciência para lá da Querela Positivista Bruno Carriço Reis, Elísio Macamo e Nuno Amaral Jerónimo	21
2. O Paradigma Positivista / Pós-Positivista em Comunicação Organizacional e Institucional: Métodos e Técnicas para Recolha e Análise de Dados Sandra Marinho	33
3. O Interpretativismo Aplicado à Investigação em Comunicação Organizacional José Gabriel Andrade	55
4. Paradigma Interpretativista na Investigação em Comunicação: O Exemplo do Modelo de Framing no Contexto das Relações Públicas Sónia Sebastião	71
5. A Etnografia na Investigação em Comunicação Organizacional Estratégica: Uma Forma de Olhar Naíde Müller	91
6. A Entrevista Qualitativa na Investigação em Comunicação Estratégica: A Perspetiva dos Líderes Organizacionais Sónia Silva	111
7. Metodologias Qualitativas na Investigação em Comunicação Organizacional: Debates e Usos Alexandra Leandro e Lara Mendes Bacalhau	131
Biografia dos Autores	153

Prefácio

Gisela Gonçalves

/ Professora da Universidade da Beira Interior

/ Vice-presidente da Sopcom

O ensino e a investigação no âmbito das Ciências da Comunicação consolidaram-se substancialmente no panorama nacional, o que se reflete na expansão do número de cursos de graduação e pós-graduação oferecidos por diversas instituições de ensino superior, bem como no aumento sistemático da produção de teses de doutoramento nesta área. Este desenvolvimento também se manifesta no campo da Comunicação Organizacional e Estratégica, contribuindo de maneira relevante para o amadurecimento das Ciências da Comunicação em Portugal.

O ensino da comunicação em Portugal, em instituições de ensino público, remonta a 1979, com a criação da primeira licenciatura em Comunicação Social, na Universidade Nova de Lisboa. O seu plano de estudos valorizava as componentes histórico-filosóficas, linguística, sociológica e tecnológica, com um tronco comum nos anos iniciais da formação, e opções nas áreas de jornalismo, relações públicas e audiovisual nos últimos anos. Esta licenciatura funcionou como modelo para as que se lhe seguiram em muitas Instituições de Ensino Superior (Pinto, 2004). O *boom* de cursos de ensino superior dedicados ao estudo da comunicação dá-se nos finais da década de 80, com a multiplicação da oferta em várias instituições de ensino superior, universitárias e politécnicas, um pouco por todo o país. De tal forma que, de acordo com o estudo de Mário Mesquita e

Cristina Ponte, já existiam mais de 30 cursos com cerca de 6500 estudantes inscritos no ano letivo de 1996 (citado em Rebelo, 2002: 131-2).

Ciências da Comunicação tem sido a designação mais comum para as licenciaturas nesta área. Em 2008, por exemplo, existiam 34 cursos de primeiro ciclo (18 públicos e 16 privados) lecionados em instituições de ensino politécnico e universitário, mas apenas nove cursos incluíam a expressão “Relações Públicas” no seu nome (Gonçalves, 2009). A licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial, bem como o mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, oferecidos ainda hoje pela Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) do Instituto Politécnico de Lisboa, representam uma das formações mais antigas na área. Outras instituições criaram cursos com designações distintas, como “Comunicação Empresarial”, “Relações Humanas e Comunicação Organizacional” ou “Comunicação Estratégica”, refletindo a polissemia que caracteriza esta área da comunicação aplicada às organizações.

Atualmente, o número de cursos no âmbito das Ciências da Comunicação é ainda mais vasto, abrangendo os três níveis de estudo. De acordo com uma pesquisa recente no sítio web da Agência de Acreditação A3ES, considerando os cursos que incluem o termo “comunicação” no seu nome – excluindo design de comunicação e áreas afins –, existem 54 licenciaturas, 46 mestrados e 13 doutoramentos distribuídos por instituições de ensino superior públicas e privadas. Estes números incluem tanto cursos de Ciências da Comunicação como outros planos de estudo mais focados no fenómeno do digital, especialmente ao nível do 2º ciclo. É o caso, por exemplo, dos mestrados em “Novos Media e Práticas Web” ou em “Comunicação e Media Digitais”.

No domínio da comunicação estratégica e organizacional, verificou-se igualmente um aumento do número de cursos de licenciatura e de mestrado, embora esta não seja a terminologia mais comumente adotada. Atualmente, para além dos cursos de banda larga em Ciências da Comunicação, que incluem percursos em comunicação estratégica, o

portfólio de ensino superior nacional inclui 20 cursos especializados acreditados: oito em “Relações Públicas”, quatro em “Comunicação Empresarial” e outros quatro em “Comunicação Aplicada”. Apenas dois cursos têm a designação “Comunicação Organizacional” e outros dois são designados “Comunicação Estratégica”. A maioria dos cursos com estas nomenclaturas são de 2º ciclo/mestrado.

A consolidação do campo das Ciências da Comunicação em Portugal é igualmente visível no âmbito da investigação. A análise das teses de doutoramento constitui um dos indicadores mais relevantes para medir a produção científica de uma área específica, pois representam uma contribuição significativa para o desenvolvimento do corpo teórico de uma disciplina (Miquel-Segarra & Gonçalves, 2019). Ao consultarmos a base de dados RENATES da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC) e analisarmos os títulos e as palavras-chave que incluem os termos “relações públicas”, “comunicação estratégica”, “comunicação empresarial”, “comunicação organizacional” ou “comunicação institucional”, verificamos que foram defendidas 61 teses de doutoramento nesta área e que a maioria destas teses foi desenvolvida nas duas últimas décadas. Considerando um universo de 609 teses inscritas em 13 programas de doutoramento em Comunicação, este valor corresponde a cerca de 10% do total, o que evidencia a presença relativamente reduzida de projetos de comunicação organizacional e estratégica no âmbito dos doutoramentos defendidos em Ciências da Comunicação em Portugal. Certamente que o número de dissertações de mestrado em comunicação estratégica também tem vindo a aumentar, mas não existe uma base de dados que compile esses números de forma coletiva e sistemática.

Pode defender-se que a legitimação do campo científico da comunicação organizacional e estratégica acompanhou o movimento de afirmação do próprio campo das Ciências da Comunicação em Portugal. Neste contexto, destaca-se o papel da Sopcom - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, que, desde a sua fundação em 1998, tem como missão contribuir para o desenvolvimento desta área científica nas suas diversas vertentes. O Grupo

de Trabalho (GT) de Comunicação Organizacional e Institucional (COI), um dos grupos fundadores da Sopcom, tem vindo a demonstrar a importância dos estudos neste domínio para a afirmação da própria área científica das Ciências da Comunicação em Portugal. É de salientar que, a par do GT de Jornalismo e Comunicação, é o grupo de trabalho com maior número de membros e o mais representado nos congressos bienais da Sopcom.

Segundo o site da Sopcom, o GT COI ambiciona construir uma identidade sólida e reconhecida dos estudos de comunicação organizacional e institucional em Portugal, aumentando a “compreensão dos processos, dos modelos, dos constrangimentos e dos desafios da comunicação organizacional e institucional, com a certeza de que uma boa articulação entre conceitos, teorias e metodologias irá contribuir para uma melhoria a nível social”. Este objetivo está claramente evidenciado neste livro, cujo prefácio tive o prazer de escrever a convite dos seus organizadores, José Gabriel Andrade e Ana Raposo, anteriores coordenadores do GT COI.

A obra coletiva “Metodologias de Investigação em Comunicação Organizacional e Institucional” tem como objetivo debater os desafios e as tendências metodológicas na investigação nesta área. Ao longo dos sete capítulos, autores provenientes de várias instituições de ensino superior, colocam em diálogo diferentes pressupostos e posicionamentos epistemológicos, nomeadamente, o funcionalismo, o positivismo/pós-positivismo, o interpretativismo e o construtivismo. Desta forma, evidenciam um dos principais desafios enfrentados por qualquer investigador no campo das ciências sociais: a necessidade de garantir a coerência entre as abordagens teóricas, epistemológicas e metodológicas adotadas. Apesar da sua importância para a qualidade do trabalho de investigação, este desafio nem sempre é facilmente superado.

Seria necessário realizar uma meta análise das teses de doutoramento e de outras publicações científicas para identificar as tendências metodológicas da investigação em comunicação organizacional e estratégica em Portugal. Atrevo-me a sugerir que essas tendências sejam comuns às que ocorrem

noutros campos das Ciências da Comunicação. Como alguns estudos já identificaram, tem havido uma tendência para a adoção de metodologias mistas, quanti-quali, embora isso não signifique que o paradigma positivista tenha perdido a sua relevância (Bermejo-Berros, 2014). No caso da comunicação estratégica, uma meta-análise da produção científica na Web of Science (2011–2020) realizada por Trabadela-Robles (2021), realçou que, embora sejam utilizados métodos e técnicas muito diversos, os estudos qualitativos predominam sobre os quantitativos e as técnicas mais utilizadas são os questionários e entrevistas semiestruturadas, sendo também frequentemente aplicada a análise de conteúdo.

Desde que justificada e coerente, a adoção de metodologias mistas é louvável, na medida em que permite uma exploração mais ampla de questões complexas relacionadas com o fenómeno da comunicação organizacional e estratégica. Desta forma, será possível identificar contradições ou tensões que poderiam passar despercebidas com a utilização de um único método (Bryman, 2011). No entanto, é igualmente importante fomentar perspetivas de investigação mais críticas e emancipadoras. Uma vez que a realidade comunicativa das, nas e com as organizações não é um dado fixo ou objetivo, mas sim uma construção moldada pelas nossas perceções e teorias, é pertinente incentivar a adoção de “metodologias reflexivas” (Alvesson & Skoldberg, 2009). Se, enquanto cientistas sociais, privilegiarmos uma investigação mais holística, alicerçada em pressupostos críticos da hegemonia capitalista, estaremos mais aptos a questionar desafios sociais atuais, transversais e incontornáveis, como as alterações climáticas, a injustiça social, a desigualdade económica ou o uso da inteligência artificial.

Caro leitor/a, se estuda ou investiga no domínio da comunicação organizacional e estratégica, a obra que tem em mãos foi concebida a pensar em si. A coletânea de textos aqui reunida permite aprofundar o debate metodológico neste domínio específico das Ciências da Comunicação, oferecendo fundamentos teóricos e exemplos práticos, úteis para investigadores, docentes ou estudantes, mas também para profissionais da área.

Referências

- Bermejo-Berros, J. (2014). Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en *Revista Latina de Comunicación Social* durante la década 2004-2013”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 330 - 353. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1014>
- Bryman, A. (2011). Mixed methods in organizational research. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of organizational research methods* (pp. 516–531). Sage.
- Gonçalves, G. (2009). Public relations in Portugal. An analysis of the profession through the undergraduate curriculum. *Public Relations Review*, 35, 328-330. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.003>
- Gonçalves, G.; Spínola, S.; & Padamo, C. (2013). Analysing public relations education through international standards: The Portuguese case. *Public Relations Review*, 25 (3), 328-330. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.020>
- Miquel-Segarra, S., & Gonçalves, G. (2019). Análisis bibliométrico de tesis doctorales sobre Relaciones Públicas en España y Portugal (2006/2016). *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(17), 25–48. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.570>
- Pinto, M. (2004). O ensino e a formação na área do jornalismo em Portugal: crise de crescimento e notas programáticas. *Comunicação e Sociedade*, vol. 5, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Rebelo, José (2002), “Da comunicação social às ciências da comunicação. Breve análise crítica de duas décadas de ensino e de investigação”, in J. A. Bragança de Miranda and J.F.Silveira (org.), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Actas do I Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa: Vega.
- Teixeira, P. (2012). O ensino do jornalismo em Portugal: breve história e panorama curricular, ao virar da primeira década do século XXI. *Estudos em Jornalismo e Mídia* - Vol. 9 N° 2.

Trabadela-Robles, J. (2021). Systematic review of recent literature on strategic communication: Analysis of the scientific production in Web of Science (2011–2020). En S. Balonas, T. Ruão, & M. V. Carrillo Durán (Coords.), *Strategic communication in context: Theoretical debates and applied research* (pp. 45–66). CECS – Universidade do Minho. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.3>

Introdução

José Gabriel Andrade

/ Universidade do Minho

Ana Raposo

/ Escola Superior de Comunicação Social

*“We have to face the fact that numbers and words
are both needed if we are to understand the world.”*

(Miles, Huberman & Saldaña, 2020, pp. 35)

Uma análise limitada à dimensão dos estudos organizacionais pode fazer-nos perder de vista muitos aspetos fundamentais. Focar apenas na mensagem, por exemplo, ignora as dinâmicas de poder; da mesma forma, as relações interpessoais só podem ser devidamente compreendidas no contexto da comunicação institucional. Diante desta complexidade, surgem inúmeras questões: como investigar de forma eficaz nesta área da comunicação organizacional e institucional? E, mais ainda, como contribuir para o desenvolvimento de um corpo teórico cada vez mais robusto e pertinente? Foi com base nesta problemática que o Grupo de Trabalho em Comunicação Organizacional e Institucional da SOPCOM lançou, em 2019, o desafio a um grupo de investigadores: refletir sobre as metodologias de investigação nesta área. Este livro é, assim, o resultado dessas reflexões, oferecendo contribuições que esperamos poder alargar o debate e envolver ainda mais aqueles que estudam e trabalham neste domínio específico das Ciências da Comunicação.

No primeiro capítulo e alargando o campo para a grande área das Ciências Sociais, e em especial da Sociologia, Bruno Reis, Elísio Macamo e Nuno Jerônimo em “Os desafios da ciência para lá da querela positivista”

oferecem-nos uma reflexão, que talvez nunca tanto como hoje fará sentido, usando as suas próprias palavras, sobre “a distinção entre factos, dados, e provas ou evidências” bem como um conjunto de considerações sobre questões epistemológicas e diríamos, metodológicas, desde uma clarificação das próprias noções de positivismo e pós-positivismo, aos “esquemas de inteligibilidade” de Berthelot (1997).

O segundo capítulo da autoria de Sandra Marinho traz-nos um olhar sobre que métodos e técnicas que temos vindo a privilegiar na investigação em Comunicação Institucional quando no quadro do que é em geral entendido como a herança de um paradigma positivista. Da recolha de dados a uma sua análise, das técnicas de amostragem, à estatística descritiva ou à análise de conteúdo de cariz quantitativo encontramos, assim, em “O paradigma positivista / pós-positivista em Comunicação Organizacional e Institucional: métodos e técnicas para recolha e análise de dados” uma síntese dos desenhos de investigação mais habituais nesta área da comunicação aplicada.

José Gabriel Andrade assina o capítulo seguinte com o título “O interpretativismo aplicado à investigação em Comunicação Organizacional” onde nos oferece o mapeamento de um dos paradigmas mais usados nos estudos em comunicação aplicada. Partindo da obra de Maxwell (2005) e do seu equacionar das metodologias de investigação de carácter essencialmente qualitativo como motivadas por essa visão do mundo interpretativista, apresenta-nos a sua visão das Ciências da Comunicação e em especial do grande “campo” (*field*), para usar a expressão de Littlejohn (Littlejohn, 1974; Littlejohn, Foss e Oetzel, 2017) ou de Craig (1999), das teorias da comunicação humana.

Em “Paradigma Interpretativista na investigação em comunicação: o exemplo do modelo de *framing* no contexto das relações públicas” da autoria de Sónia Sebastião temos o exemplo de uma das áreas mais características dos estudos em comunicação aplicada, em Relações Públicas e em especial do estudo dos média, o *framing* (enquadramento). De um ponto de vista paradigmático diremos que esta é uma área que emerge no contexto da linha de pensamento iniciada por Berger e Luckmann (1966), em geral designada

como construtivismo social, isto é, a realidade é pensada como sendo socialmente construída. A sua aplicabilidade como modelo teórico é apresentada neste artigo na sua relação com a hipótese de *agenda-setting*.

No capítulo “A Etnografia na Investigação em Comunicação Organizacional Estratégica: Uma Forma de Olhar”, Naíde Müller apresenta a etnografia como uma metodologia essencial para compreender as dinâmicas complexas e multifacetadas no contexto social em constante mudança. Ao integrar-se profundamente nos ambientes sociais e organizacionais, o etnógrafo obtém perspetivas únicas e imersivas, capturando nuances das interações humanas e das práticas culturais que outros métodos dificilmente alcançariam. Este capítulo explora a contribuição da etnografia para a comunicação organizacional estratégica, um campo transdisciplinar, destacando a sua relevância científica na análise de relações interpessoais e da linguagem como fenómenos socioculturais determinantes para alcançar objetivos comunicacionais. São discutidas diferentes abordagens etnográficas e as suas aplicações em investigações de comunicação estratégica.

No sexto capítulo, “A Entrevista Qualitativa na Investigação em Comunicação Estratégica: A Perspetiva dos Líderes Organizacionais”, Sónia Silva analisa a entrevista qualitativa como uma técnica crucial para a recolha de dados na Comunicação Estratégica. O capítulo aborda quando utilizar esta técnica, as suas vantagens, dificuldades e os diferentes tipos de entrevista, além de fornecer orientações para a sua preparação, condução e análise. Na segunda parte, explora-se a entrevista com líderes organizacionais, com dicas práticas para ajudar investigadores a realizarem entrevistas eficazes neste contexto.

No sétimo e último capítulo, “Metodologias Qualitativas na Investigação em Comunicação Organizacional: Debates e Usos”, Alexandra Leandro e Lara Mendes Bacalhau analisam o crescente uso de metodologias qualitativas na pesquisa em comunicação organizacional nas últimas décadas do século XX. Este aumento surge como resposta às limitações dos métodos quantitativos e da abordagem positivista em captar a complexidade das realidades organizacionais. As autoras destacam a relevância dessas metodologias para explorar fenómenos complexos, sublinhando a importância do contato

próximo com os sujeitos de estudo e a valorização da subjetividade e do contexto nas investigações. A pesquisa qualitativa permite, assim, uma compreensão mais profunda dos fenômenos comunicativos e suas influências na cultura e desempenho organizacional.

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio do LABCOM, unidade de investigação em Ciências da Comunicação da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, que depois de acolher o IV Encontro do Grupo de Trabalho em Comunicação Organizacional e Institucional da SOPCOM, subordinado ao tema “Metodologias de Investigação em Comunicação Organizacional e Institucional: desafios e tendências”, em maio de 2019, se disponibilizou para editar este livro. Um agradecimento também aos autores de cada um dos capítulos, que aceitaram o repto de contribuir para uma obra que se pretenda venha a enriquecer a investigação aplicada na área das Ciências da Comunicação, em particular, da Comunicação Organizacional e Institucional / Relações Públicas.

OS DESAFIOS DA CIÊNCIA PARA LÁ DA QUERELA POSITIVISTA

Bruno Carriço Reis

/ Universidade Autónoma de Lisboa

Elísio Macamo

/ Universidade Autónoma de Lisboa

Nuno Amaral Jerónimo

/ Universidade da Beira Interior

Foi-nos pedido que pensássemos acerca da questão do pós-positivismo, termo tão lato quanto epistemologicamente desafiador. Não nos furtamos ao repto desde o nosso campo de estudo, a sociologia. Neste ensaio, mapearemos em primeiro lugar e de forma sintética os trilhos que conduziram ao debate (crispado) entre a ciência positiva e pós-positivista, sendo nossa intenção primordial ir para além deste conflito. Centrar-nos-emos nas questões epistemológicas resultantes de um debate que mapeou um conjunto de problemas comuns a ambos os procedimentos, a intricada questão da validação e legitimação dos processos científicos.

As encruzilhadas das ciências sociais; hegemonia e contra-hegemonias epistemológicas

Formalmente o conceito de pós-positivismo “começa com a crise do positivismo/empirismo lógico na década de 1950 desencadeada pela rebelião de Quine. O ponto de viragem decisivo foi a publicação de *Structure of Scientific Revolutions*, de Kuhn, em 1962” (Zammito, 2004: 3). Este momento concreto expressou a sistematização formal de um procedimento paulatino que se foi

fazendo na história da ciência, resultante de um agregado de interpelações epistemológicas que foram desafiando os postulados primeiros do pensamento social, as abordagens positivistas.

O positivismo inaugural, cunhado na “física social” de August Comte (1798-1857), propunha uma leitura da realidade decalcando o modelo das ciências da natureza. O exercício mimético de conceber a investigação da sociedade a partir das etapas e procedimentos científicos das cunhadas “ciências duras”. A realidade sentida como possibilidade de compreensão objectiva e materializada em generalizações. Os contributos decisivos para este entendimento são configurados nos “factos sociais” de Durkheim (1858-1917), formulando a sociologia como um instrumento gerador das normas e das regularidades sociais. “Uma orientação positivista assume que a realidade existe ‘lá fora’ e é observável, estável e mensurável. O conhecimento obtido com o estudo desta realidade foi rotulado de ‘científico’ e incluiu o estabelecimento de ‘leis’” (Merriam, 2009: 8).

Na configuração da sociologia como ciência positiva um conjunto de outros autores chancelaram e corroboraram esta postura, ver para o efeito os diferentes desdobramentos do positivismo na sistematização feita por Ritzer e Stepnisky (2018). Diante de esta primeira configuração hegemónica da praxis sociológica, foram marginalmente aparecendo outras aproximações analíticas. Tocqueville (1805-1859) e Le Play (1806-1882) começaram por apresentar uma outra perspectiva sobre o social, mostrando uma descodificação da realidade que combinava leituras intensivas de casos, detalhados monograficamente e complementados como leituras de natureza comparativa. Abordagem que também caracterizaria a aproximação crítica do marxismo (1818-1883), providenciando uma leitura crítica de matriz estrutural acerca do funcionamento do sistema capitalista e das relações de poder produzidas.

A discussão ganhou declaradamente uma sistematização epistemológica confrontativa, gerando uma orientação anti-positivista como sublinha Patton (2015), no decorrer das formulações epistemológicas propostas por Georg Simmel (1858-1918) e de forma mais contundente a partir da sociologia

compreensiva de Max Weber (1864-1920). Os autores alemães, abertamente críticos das formulações positivistas, estavam interessados em recolocar a pergunta fundamental do exercício científico; O que é a realidade? Com que método deve operar a sociologia para dar conta da sua explicação? A resposta funda uma das premissas fundamentais do pós-positivismo, que o conhecimento é relativo em vez de absoluto, introduzindo assim de forma taxativa o exercício sociológico como uma explicação precária da realidade, no sentido neo-kantiano de que “não podemos conhecer nenhum objeto como coisa em si mesma, mas somente na medida em que for objeto da intuição sensível, isto é, como fenómeno” (Kant, 1987: 17).

O resultado de tal constatação é uma sociologia que opera como uma ciência da cultura, a sua especificidade obriga a um reajustamento dos procedimentos metodológicos herdados das ciências naturais, requerendo aproximações de investigação adaptadas as particularidades complexas e multicausais dos fenómenos sociais. Dai resulta o entendimento de que a leitura da realidade social deriva de um exercício de tipificação, isto é, uma leitura que somente poderá aspirar a desenhar uma compreensão impressionista da realidade. As explicações são hipotéticas, logo negam uma possibilidade de conhecimento objectivo do mundo, pela natureza das subjectividades que acarreta a praxis do conhecimento social, reconhecendo-se a importância da posição do observador e da necessidade de se encontrarem múltiplas correlações no lugar da causalidade estrita (Philips e Burbules, 2000). Sobre este debate epistemológico aberto pelas interpelações weberianas, que muito nos afastaria do propósito deste ensaio, recomendamos a leitura de uma vasta literatura existente para o efeito (Giddens, 2002; De Feo, 2007; Poggi, 2004; Lowith, 2007; Fleury, 2003; Parkin, 1996; Bendix, 2000; Aron, 1999).

Assinalamos apenas, que a partir das propostas aqui trazidas se abriu caminho para o que haveria de ser o multiperspectivismo pós-positivista, que se decompõe cronologicamente numa pluralidade de posições teóricas na sociologia, e demais ciências sociais, no âmbito de formulações qualitativas, vejam-se para o efeito as sistematizações realizadas por Crotty (1998), Flick (2009) e Cresswell (2012).

Esta contraposição entre pressupostos positivistas e pós-positivistas acabaram por desencadear uma “guerra entre paradigmas” (Tashakkori e Teddlie, 2003), que de forma taxativa se traduziu numa disputa entre os métodos quantitativos, afins a produção de dados que providenciavam leituras de larga escala, e os métodos qualitativos, afectos as leituras compreensivas e aos entendimentos das subjectividades. Tal enfrentamento de aproximações desenharam uma natureza epistemologicamente antagónica, na contraposição vincada entre uma leitura de âmbito mais geral, frente a um olhar de âmbito mais particular.

A natureza deste debate polarizado derivou primordialmente no sublinhar, de parte a parte, das insuficiências das propostas metodológicas positivistas e pós-positivistas. Mas como assinalam Tashakkori e Teddlie (2003), o debate foi derivando para uma reflexão que foi notando pontos de convergência e lógicas de complementaridade, que desembocaram na natureza das triangulações metodológicas e dos métodos mistos (Denzin e Lincoln, 2018), abrindo passo aos desenhos investigativos de natureza complementar. A questão epistemológica de maior monta já não se põe na contraposição entre positivismo e pós-positivismo, mas sim, nos desafios que convocam a discussão da própria cientificidade, para seguirmos o raciocínio de Berthelot (2000). A disputa é agora transferida para um escrutínio dos processos. O desafio radica num sentido de vigilância epistemológica onde “é possível, usando evidências empíricas, distinguir entre afirmações mais e menos plausíveis” (Patton, 2002: 93). A sociologia é um posicionamento, que confronta o nosso mundo pessoal com a realidade importando destrinçar entre “crença e crença válida” (Campbell, 1999). Desta forma queremos aqui contribuir para esse debate, recuperando a tradição meta-teórica que tanto caracteriza a reflexão sociologia no seu transcurso intelectual e que evidencia uma natureza de aspectos críticos na materialização da actividade científica, que são comuns a distintas correntes teóricas, procedimentos metodológicos ou concepções epistémicas. A questão substantiva das ciências sociais, muito maturada pela sociologia do conhecimento, recai na natureza da construção do saber científico e dos mecanismos da sua produção (Macamo, 2016).

As perguntas orientadoras para este debate podem ser as seguintes; O que significa investigar em ciências sociais? Que qualidade é que têm os dados e que tipos de conhecimentos é que nós podemos produzir com eles? Tais formulações obrigam-nos a problematizar acerca dos processos do agir científico e dos obstáculos ao conhecimento, pois somente sendo conscientes deste binómio podemos articular uma reflexão profunda acerca do acto de conhecer. Desta forma iremos dissertar; primeiro, acerca da definição do problema sociológico. Em segundo lugar versaremos sobre os mecanismos de percepção da realidade e por último, discutiremos acerca dos perigos, que na nossa óptica, são mais determinantes e que hipotecam o exercício da compreensão da realidade.

O ponto de partida do conhecimento; a construção do objecto de estudo

A natureza da complexidade do problema inicia-se com a seguinte interrogação; o que queremos quando fazemos investigação? Aqui radica o primeiro aspecto crítico, entre compreender a natureza de um dado problema ou encontrar soluções. O principal objectivo da ciência e sobretudo o principal objectivo da Sociologia e das ciências sociais, é definir melhor os problemas da sociedade. O grande problema, que as nossas sociedades têm sobretudo é o de não perceberem os problemas com os quais estão a lidar. Começamos por fazer ciência pensando nos objectivos da investigação, na perspectiva de melhor definirmos os problemas de estudo. Peter Berger (1976) ajudou na clarificação deste assunto, aquando da distinção entre “problema social” e “problema sociológico”. O problema social é o fenómeno que existe na sociedade e carece de resolução e o problema sociológico é como o mundo social definido como tal, no fundo, como é que um fenómeno chega a ser problema dentro de um determinado contexto.

Como é que esse problema se apresenta e se constitui sociologicamente? Isto é, problematização no verdadeiro sentido do termo, é o problema que se adquire e não se dá por adquirido. A natureza do conhecimento carece de uma rigorosa constituição do problema sociológico. A conceptualização

é esse diálogo que deve formular o nosso objecto de trabalho. Os conceitos são derivados de termos, de palavras e palavras referem-se a coisas que existem. Os conceitos constroem o mundo social, são reflexo de um debate intelectual entre académicos que vão traduzindo a natureza observada do que nos rodeia, há sempre a suposição que o conceito é alguma coisa que existe. Da mesma forma que os conceitos devem operar em duas dimensões, aquilo que em Lógica se designa de extensão e intenção. A extensão refere-se a aquilo que existe no espaço, no sentido de Descartes refere-se a aquilo que existe no mundo, então todo o conceito, todo o termo tem referência a extensão, ao que existe, mas todo conceito também tem a referência a intenção, refere-se aos atributos. Todas as coisas têm atributos, todas as coisas têm características. Então, quais são as características das coisas? Uma parte do trabalho conceptual que nós fazemos é destrinçar estas duas coisas, de tornar o trabalho claro.

Eu tenho acesso a facticidade a partir da forma como eu trabalho com os conceitos. Em particular as definições operacionais por nos indicarem de forma clara a existência do fenómeno que se quer trabalhar. Na metodologia das ciências sociais um dos exercícios mais importantes é operacionalizar os conceitos, no sentido de se construírem instrumentos que nos permitam olhar para a realidade a partir de critérios precisos (e não de lógicas subjectivadas, difusas). Somente atendendo a estes procedimentos poderemos constituir a natureza do nosso problema de estudo, de forma clara e precisa. Somente formulado o problema se pode optar ao conhecimento. E o conhecimento é a tradução da realidade, desafio esse que merece alguma reflexão, como faremos de seguida.

A realidade descodificada; a produção da inteligibilidade

O ofício do cientista social é dar compreensão ao mundo. Dito de outra forma, é gerarmos inteligibilidade acerca da realidade, ou seja, de operarmos num trabalho de tradução dos problemas sociológicos a partir das evidências captadas de forma o mais transparente possível, explicando e mostrando o

protocolo metodológico. O que significa detalhar a estratégia de investigação justificando cabalmente o modelo de análise e o processo de recolha e tratamento dos dados (Carriço Reis, 2017).

O sociólogo Jean Michel Berthelot (1997), com os seus “esquemas de inteligibilidade”, deu um contributo substantivo para pensarmos os difíceis mecanismos de remontagem da realidade e da sua descodificação. Berthelot recupera o princípio da realidade como espaço polissemia interpretativa, um mesmo fenómeno pode ser visto de várias maneiras, sistematizando essas formas de ver o mundo em seis esquemas; estrutural, funcional, agencial, hermenêutico, causal e dialético. De um modo geral, as ciências sociais empregam seis formas básicas de olhar o mundo, são quadro de referência que nos permitem desenvolver capacidades analíticas.

Berthelot (1997) começa por sugerir a ideia de que existem formas de olhar que são globais, a partir de uma leitura estrutural. O quê que se quer dizer com o modo de inteligibilidade estrutural? O que se quer dizer com o modo de inteligibilidade estrutural é que tudo quanto observamos é uma manifestação de um conjunto, é a manifestação de uma estrutura integrada. Portanto é uma maneira diferente, muito mais rica de conferir sentido, de dar inteligibilidade aquilo que observamos. Uma outra maneira de se olhar para a totalidade é operando por via do esquema funcionalista, muito em voga nos anos sessenta/setenta do século passado na sociologia norte-americana. Temos nesta análise a lógica subjacente que os fenómenos sociais desempenham alguma função social que vai ajudar a reproduzir um todo. Nesse caso, não olhamos simplesmente para a natureza dos fenómenos, mas sim procurarmos a função que determinada um determinado contexto. O estrutural e o funcional estão muito próximos, tendo Talcott Parsons sugerido a mistura destas duas abordagens formulando a proposta funcional-estruturalista.

Berthelot propõe um outro esquema que já não radica numa observância da totalidade, mas sim da individualidade, falando de um modo de inteligibilidade da agência do actor, do papel desempenhado na acção. Recuperando

a ideia Weberiana de acção social, no sentido das motivações dos actores para a relação social. Então nós podemos concentrar a nossa atenção na acção e procurar saber que sentido subjectivo atribuiu o actor a sua acção. Uma outra abordagem de inteligibilidade que está próximo desta proposta “agencial” é a hermenêutica, uma abordagem de natureza interpretativa muito centrada na leitura dos significados dos sentidos que as acções e os comportamentos têm para os actores sociais.

Um outro esquema de inteligibilidade, que destaca mais a ideia de tensão, de oposição, são as relações de casualidade que nós estabelecemos quando estamos a observar um fenómeno, estamos a ver ou como causa ou como efeito de algo, reduzindo a actividade científica apenas a casualidade, procurando causas. Há um outro modo de integibilidade no contexto desta tensão que é também muito interessante que é o modo dialéctico, o termo dialéctico tem uma forte tradição sobretudo na filosofia. O sentido dialéctico foi sugerido por Hegel e depois por Karl Marx. É a ideia de contradição alicerçada no fundamento que quando duas coisas diferentes se cruzam produzem uma outra coisa. Este modo dialéctico versa acerca de uma natureza de contradição. Em suma, estes esquemas de inteligibilidade possibilitam quadros de referência que permitem construir possibilidades explicativas diversas, possibilitando a decomposição do entrelaçado. Esta postura epistémica, que convoca uma plasticidade de procedimentos; desde diálogos teóricos cruzados, métodos e técnicas complementarmente diversos, contrariam os reducionismos que não fazem jus as desmultiplicações várias das ciências da cultura. Operar de forma contraria a este pressuposto implica cair nas armadilhas da pseudociência, que de grosso modo se configura nos perigos da plausibilidade.

O perigo da plausibilidade e a importância da soberania dos dados

Tudo aquilo que aspira a ciência deve operar na evidência. Ao tomarmos emprestada a formulação weberiana, reafirmamos a importância de uma serie de postulados básicos que possam validar os raciocínios como sendo científicos. Um dos aspectos que assume importância capital neste processo de

legitimação da produção sistemática do conhecimento é atestarmos a qualidade da informação com que trabalhamos, importando fazer a distinção entre factos, dados e provas ou evidências.

Os factos existem independente de nós, independentemente da circunstância de acreditarmos ou não na sua existência. Agora o que é interessante é saber como é que nós enquanto pesquisadores nos relacionamos com esses factos? E a nossa relação com os factos não se materializa directamente, mas a partir das condições que esses factos têm de se apresentarem como dados. Agora, o quê é que são dados? Dados são abordagens sobre a existência de factos, de procurarmos evidências, de procurarmos provas.

Os dados têm a sua própria integridade, e por isso devemos respeitar a soberania desses dados. O problema maior que nos impede de respeitarmos a soberania dos dados tem a ver com a questão da plausibilidade, há uma certa tendência em acreditar naquilo que é plausível, aquilo que é plausível não é necessariamente a tradução da realidade, porque as fontes da plausibilidade não precisam de ter uma ligação com a própria realidade.

O que é plausível? O que é plausível é aquilo que faz sentido, aquilo que intuitivamente faz sentido. É uma necessidade de dar sentido a nossa experiência do mundo, generalizando e simplificando a realidade, como processo compreensivo que pretende gerar entendimento para a nossa relação com os outros. É um processo desarticulado que tende a produzir certas crenças, simplesmente partindo de um princípio intuitivo que me inscreve no curso da vida, por isso a plausibilidade é útil pra vida quotidiana. Inclusivamente, na prática das ciências sociais usamos argumentos cujo sentido vem apenas dos factos de que toda gente sabe. Essas crenças são determinantes para a estrutura do nosso quotidiano. A crença popular desempenha um grande papel inclusivamente na produção do conhecimento científico e esse é um problema, porque simplesmente torna as coisas plausíveis sem ser que elas sejam verdadeiras. O primeiro exercício que nos compete fazer como cientistas é escrutinarmos que mecanismos de plausibilidade permeiam nas explicações dos fenómenos.

Na realidade, os factos são muitos mais complexos do que a ficção, a ficção simplifica tudo. Na realidade, os factos são muito mais complexos do que a ficção, já que a ficção simplifica a natureza dispersa do mundo (Carriço Reis, 2015). Uma estória não se conta sem sentido, tudo o que se conta tem que fazer algum sentido. Mas a realidade não está sob nenhuma obrigação de fazer algum sentido, mas nós temos que acreditar para que ela faça algum sentido, então é por isso que caímos na armadilha da plausibilidade.

Um outro aspecto da manifestação da plausibilidade são os argumentos de autoridade. A circulação de informação intensiva, que não foi acompanhada de uma necessária literacia científica, intensificou a validação de fenómenos num registo *fast-food*. Outra maneira de cairmos no erro da plausibilidade é validarmos o argumento da autoridade. No entanto convém perguntar; será que a pessoa sabe do assunto de que está a falar para eu acreditar nela? Como é que esta pessoa chegou às constatações que agora expõe?

Um outro aspecto da plausibilidade, prende-se com o que podíamos apelidar de “classificação verbal”, isto é, a maneira como nós definimos determinados conceitos. Esta questão corresponde ao exercício teórico-conceptual que realizamos para estarmos em condições de dizer que temos conhecimento de alguma coisa, uma parte importante do conhecimento teórico, são os conceitos que nós utilizamos, a clarificação desses conceitos. Esse é um exercício de descuido recorrente nas ciências sociais, o de não apreciarmos devidamente o facto de que dependemos muito dos conceitos para realizarmos a produção de conhecimento. A sua clarificação é vital para explicarmos a realidade.

Um outro aspecto crítico para a construção do conhecimento tem relação directa com as hipóteses e com os respectivos procedimentos de testagem. De facto, quando estamos a produzir conhecimento nós estamos num processo de testar hipóteses, nós damos certos palpites de como o mundo se apresenta, a forma como a realidade é, mas são apenas palpites que nós temos, e não certezas. Palpites, são ideias que nos temos e nós quando dizemos que

sabemos uma coisa, o que nós estamos a dizer as pessoas é; “eu parti deste palpite, testei este palpite desta maneira e se eu não estiver enganado nesse processo todo, então a realidade é assim”.

Por isso é de extrema importância, em relação a qualquer trabalho académico, clarificar todo e qualquer procedimento que me possibilitou uma dada constatação. Mostrar a conclusão a que cheguei, sem mostrar como é que eu cheguei a esta conclusão, documentando todo o processo, é agir na opacidade, procedimento que não se coaduna com as práticas metódicas que um trabalho rigoroso deve conter. Esta é a conclusão substantiva que importa reter, independentemente dos métodos que privilegiamos para a actividade científica.

Referências Bibliográficas

- Aron, R. (1999). *As etapas do pensamento sociológico*. Lisboa: Dom Quixote.
- Bendix, R. (2000). *Max Weber*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berger, P. (1976). *Perspectivas Sociológicas – uma visão humanística*. Petrópolis: Vozes.
- Berthelot, J.-M. (1990). *L'Intelligence du social*. Paris: Puf.
- Berthelot, J.-M. (2000). Os novos desafios epistemológicos da sociologia. *Sociologia, problemas e práticas*, 33, pp. 111-131.
- Carriço Reis, B. (2015). Memórias em segunda mão; lembranças juvenis de um salazarismo ficcionado. Em A. Barbalho e L. Marôpo (Orgs.), *Infância, Juventude e Mídia: olhares luso-brasileiros*. Fortaleza: Publicações da Universidade Federal do Ceará.
- Carriço Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise. Teoria e práticas da análise de conteúdo. Em J. Feijó (Coord.). *Metodologias de investigação em Ciências Sociais* (pp. 205-236). Lisboa: Editora Escolar.
- Creswell, J. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage.
- Campbell, D. (1999). Legacies of logical positivism and beyond. Em D. T. Campbell & M. J. Russo (Eds.), *Social experimentation* (pp. 131-144). Thousand Oaks: Sage.

- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. London: Sage.
- De Feo, N. (2007). *Introducción a Weber*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Dezin, N. & Lincoln, Y. (2018). *The SAGE Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Fleury, L. (2003). *Max Weber*. Lisboa: Edições 70.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Giddens, A. (2002). *Política y sociología en Max Weber*. Madrid: Alianza.
- Kant, I. (1987). *Crítica da Razão Pura*. São Paulo: Abril Cultural.
- Lowith, K. (2007). *Max Weber y Karl Marx*. Barcelona: Gedisa.
- Macamo, E. (2016). *Sociologia prática. Como alguns sociólogos pensam*. Maputo: Imprensa universitária UEM.
- Merriam, S. (2009). *Qualitative Research. A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Parkin, F. (2000). *Max Weber*. Oeiras: Celta.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Philips, D. & Burbules, N. (2000). What is postpositivism. Em D. Philips & N. Burbules (Eds.), *Postpositivism and educational research*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Poggi, G. (2005). *Encuentro con Max Weber*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2018). *Classical Sociological Theory*. Los Angeles: Sage
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioural research*. Thousand Oaks: Sage.
- Zammito, J. (2004). *A Nice Derangement of Epistemes: Post-Positivism in the Study of Science from Quine to Latour*. Chicago: University of Chicago Press.

O PARADIGMA POSITIVISTA / PÓS- POSITIVISTA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL: MÉTODOS E TÉCNICAS PARA RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

Sandra Marinho

/ Universidade do Minho; Centro de Estudos de Comunicação
e Sociedade

Resumo

Neste capítulo apresentam-se e discutem-se algumas das principais técnicas de seleção de casos, recolha e análise de dados usadas em investigação quantitativa na área da Comunicação Organizacional/Institucional/Estratégica. Privilegia-se a apresentação de um panorama, enunciando os critérios para selecionar ou excluir cada uma delas, em detrimento de uma lógica de aprofundamento, deixando o trabalho de as examinar com mais detalhe (com vista à sua implementação) ao investigador que se inicia no trabalho de pesquisa (o público a que se dirige este texto). Procura-se criar um percurso, do paradigma positivista às preocupações éticas, passando pelos métodos e pelas técnicas, assente num princípio de coerência epistemológica e metodológica.

Palavras-chave: paradigma positivista; amostragem; técnicas de recolha; técnicas de análise; estatística; métodos quantitativos.

A par das outras áreas da Comunicação aplicada, a Comunicação Organizacional/Institucional/Estratégica tem, ao longo da última década, lidado com alterações e evoluções relevantes (motivadas por fatores

tecnológicos, mas não só), ao ponto de haver quem avance a emergência de um novo paradigma (Overton-de Klerk & Verwey, 2013; Werder, Nothhaft, Verčič, & Zerfass, 2018). Independentemente da natureza das mudanças e do seu impacto, a verdade é que existe a percepção de que se trata de uma área (cada vez mais) diversa e complexa (Heide, von Platen, Simonsson, & Falkheimer, 2018; Zerfass, Verčič, Nothhaft, & Werder, 2018) e interdisciplinar por natureza (Werder et al., 2018). Neste contexto, registam-se apelos à dinamização, reorganização e unificação da área num campo (Nothhaft, 2016); a uma visão holística (Heide et al., 2018); até a um retorno às origens, às Teorias da Comunicação, quase numa lógica de *back to basics* (van Ruler, 2018); passando pelo papel que os métodos (e a metodologia) devem ter neste processo de renovação e afirmação (Zerfass et al., 2018; Nothhaft, Werder, Verčič, & Zerfass, 2018). Esta ideia de que a afirmação e autonomização de um campo pode e deve ocorrer também por via do debate acerca dos seus fundamentos epistemológicos e metodológicos é comum a toda a área da Comunicação (Marinho & Mariño, 2018).

1. Pressupostos e posicionamentos epistemológicos

Impõe-se num texto desta natureza um ponto prévio em que se apresentem os pressupostos ou pontos de partida que são tomados por referência para as perspetivas e considerações que aqui serão apresentadas. É em função desse enquadramento que as propostas deverão ser interpretadas, e são essas as limitações que as balizam. Partimos de três disposições iniciais: a da coerência teórica, epistemológica e metodológica; a do não exclusivismo dos níveis de análise; e a que vê a metodologia como um campo de diálogo.

No que diz respeito à *coerência teórica, epistemológica e metodológica*, reafirmamos o princípio de que a metodologia será sempre suscitada pelo posicionamento teórico-metodológico de cada trabalho, o que equivale a reafirmar a necessária relação entre as Teorias da Comunicação/Sociologia da Comunicação e as Metodologias. Isto significa que a circunscrição de um problema a um campo teórico implica que, de forma coerente, o desenho metodológico reflita essa delimitação de duas formas: dando continuidade

ao paradigma teórico em que a investigação é inscrita e convocando métodos e técnicas adequadas. Recusa-se, pois, a ideia de as técnicas poderão ser olhadas numa lógica de “receituário” ou “ementa”, a partir da qual é possível “escolher-se”. A relevância das Teorias da Comunicação tem sido, de resto, reiterada por autores do campo da Comunicação Organizacional/Institucional/Estratégica (van Ruler, 2018).

Quando nos referimos ao *não exclusivismo dos níveis de análise* pretendemos aludir à perspetiva comumente aceite – mas que importa assinalar – de que o entendimento da Comunicação Organizacional/Institucional/Estratégica enquanto “nível de análise” é uma operação analítica, um recorte que reconhece a interação entre os diferentes níveis/contextos em que a comunicação humana (e não humana) ocorre. Esta tem sido uma posição transversal à literatura ao longo do tempo (Littlejohn, 1988; Croucher, 2016). Têm sido, naturalmente, aprofundadas e desenvolvidas teorias e modelos específicos para o campo, mas que são, na maioria das vezes, resultantes de teorias e modelos gerais de comunicação, algo que, na nossa perspetiva, não representa uma fragilidade, mas antes um claro sinal de articulação (McQuail & Windahl, 1993; McQuail, 2003; McQuail & Deuze, 2020). Por esse motivo, não faria sentido referirmo-nos aqui a métodos ou técnicas específicas da Comunicação/Organizacional/Institucional/Estratégica, mas sim às tipicamente ou tradicionalmente mais usadas ao desenvolver investigações de natureza quantitativa na área.

Finalmente, olhar para a *metodologia como um campo de diálogo* (Jensen, 2007) significa reconhecê-la como o “lugar” onde se associam as preocupações teóricas e os requisitos do trabalho empírico. Não nos reconhecemos, à imagem de diversos autores, em abordagens que transferem para o campo metodológico a disputa entre paradigmas dominantes, polarizando o campo: positivista vs hermenêutico ou quantitativo vs qualitativo (Duarte, 2009; Igartua & Humanes, 2004; Jensen, 2007; Morgan, 2014). Mais do que posições de partida, consideramos que a adoção de uma das vias dependerá de posicionamentos teórico-metodológicos e da natureza do conhecimento que se pretende alcançar sobre um fenómeno. Decorre daqui que vemos

vantagem na complementaridade de metodologias (Jensen, 2007), quando se justifique, reconhecendo os desafios e críticas que sua implementação por vezes suscita (Hammersley, 2008; McEvoy & Richards, 2006; Hussein, 2009; Morgan, 2014). Proporemos por isso abordagens que, do ponto de vista da recolha de dados, não vemos como exclusivas de metodologias qualitativas ou quantitativas, mas que poderão servir ambos os caminhos, dependendo do tipo de análise que se faça dos dados.

Faremos, nos próximos pontos, uma digressão por algumas das técnicas mais comumente usadas em investigação na área da Comunicação Organizacional/Institucional/Estratégica, não sem antes as situar brevemente por relação com os métodos mais recorrentes.

2. Do paradigma às técnicas

Na linha das premissas anotadas no ponto anterior, traçaremos aqui a relação entre o paradigma positivista/pós-positivista; a metodologia quantitativa; os métodos e as técnicas. Será um caminho passageiro, já que esta temática foi abordada com detalhe no primeiro capítulo desta obra, e tem por objetivo apenas fornecer enquadramento à seleção de técnicas abordadas já de seguida, no ponto três. Uma nota antes de prosseguirmos: como se verá, adotamos uma perspetiva mais “conservadora”, ou pelo menos diferente da que se desenvolveu na literatura de influência anglo-saxónica, ao distinguir “metodologia”, “método” e “técnica” (Grawitz, 1990), posição partilhada com outros autores (Coutinho, 2104).

Relembremos as características essenciais do paradigma positivista: centrado da explicação dos fenómenos e, em particular, nas relações (correlação e, por vezes, causalidade) entre eles; um papel crucial atribuído à teoria, a partir da qual deverão ser formuladas eventuais hipóteses (hipotético-dedutivo, por isso); assente em procedimentos que buscam garantir a objetividade e o distanciamento entre o investigador e os objetos ou sujeitos (aspeto que haveria de ser colocado em causa, conduzindo à emergência do pós-positivismo); o objetivo de generalizar resultados e fazer previsões; e a necessidade de garantir a possibilidade de replicação (Coutinho, 2014).

Sendo um paradigma “um conjunto articulado de postulados, de valores conhecidos, de teorias comuns e de regras que são aceites por todos os elementos de uma comunidade científica num dado momento histórico” (Coutinho, 2005, cit. por Coutinho, 2014, p.9), supõe o compromisso com um desenho metodológico que traduza esses mesmos valores, mas ainda distanciado da prática: o papel da metodologia, neste caso a quantitativa, será o de discutir as potencialidades e limites dos métodos e técnicas adotadas e de justificar a sua capacidade para responder às questões colocadas pela investigação.

Pressupõe-se, então, a adoção de um método (ou a articulação de mais do que um), enquanto “caminho para” responder às questões de pesquisa e/ou objetivos da pesquisa. Não é estranho que, por vezes, o método seja denominado ‘plano de investigação’, já que tem efetivamente uma função operacional: articular o conjunto de técnicas que o constituem. Os métodos associados ao paradigma positivista foram já explorados no capítulo anterior, pelo que interessa-nos sobretudo aqui retomá-los não para os explicar ou aprofundar, mas apenas para os situar e usar como referência para a seleção de técnicas que vamos propor: as que são acionadas pelos métodos mais frequentemente usados em investigação quantitativa no campo da Comunicação Organizacional/Institucional/Estratégica.

A partir de uma adaptação da proposta de Coutinho (2014), de organização dos principais métodos de investigação (Figura 1), reconhecem-se como típicos do paradigma positivista e da metodologia quantitativa os métodos experimental e quase-experimental (o que nos remete para a observação enquanto técnica de recolha e, dependendo do desenho metodológico, para questionário e/ou entrevistas). Igualmente típica é a *survey* (como é designada por diversos autores), ou seja o tradicional inquérito por questionário. Como métodos de transição, tipicamente associados às abordagens de complementaridade, assinalamos o estudo de caso e a investigação ação. Contemplamos aqui estes métodos já que, por terem uma dimensão quantitativa, colocam em ação técnicas de recolha como a observação, análise de rede, questionários ou entrevistas.

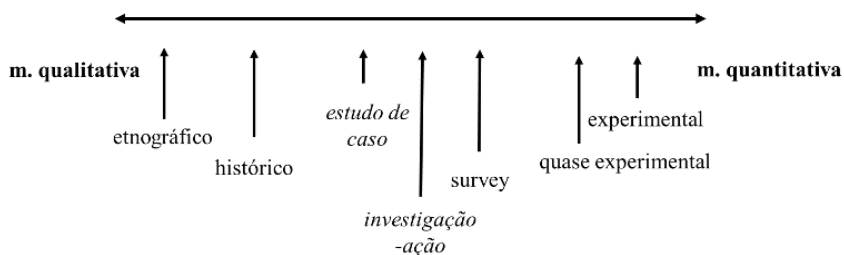


Figura 1. Adaptado (com alterações) de Coutinho, 2014, p.41.

Considerando estes métodos, que recobrem genericamente a pesquisa quantitativa levada a cabo na área, vamos no próximo ponto propor as técnicas de seleção de casos, recolha e análise de dados que convocam.

3. Técnicas comuns em Comunicação Organizacional / Institucional / Estratégica

Organizamos este ponto em função da tipologia de técnicas comumente aceite entre os autores da área das metodologias (Grawitz, 1990), distinguindo técnicas de seleção de casos (amostragem), técnicas de recolha de dados (de relação individual e de grupo) e técnicas de análise de dados. Dedicamos ainda um breve espaço para destacar a relevância das questões éticas em investigação. Antes de prosseguir, importa destacar duas condições das quais dependem as opções que serão feitas e a qualidade do trabalho desenvolvido: a *importância do modelo de análise* e a *intenção de generalização estatística*.

A criação de um modelo de análise que articule as hipóteses (caso existam) e a operacionalização dos conceitos, identificando os respetivos indicadores, é crucial para a construção dos instrumentos de recolha de dados (Quivy & Campenhoudt, 1992). É a garantia de que todos os aspetos dos conceitos que devem ser medidos (e a forma como devem sê-lo) serão efetivamente incluídos no instrumento de recolha de dados e de que o trabalho tem um fio condutor. Ou seja, um bom modelo de análise assegura que os dados

recolhidos permitirão responder às questões (formalizadas ou não) colocadas pela investigação. Diz-nos de forma clara *o que* devemos observar.

Quanto ao objetivo de *generalização estatística dos dados* (da amostra para a população), queremos apenas frisar que deve ser uma decisão tomada na fase inicial da investigação, já que tem implicações na implementação do método e a seleção das técnicas: por exemplo, exige a formulação de hipóteses (para se proceder a um teste de hipóteses) e o recurso a amostragem probabilística.

3.1 Técnicas de seleção de casos (amostragem)

A escolha de uma amostra representativa de uma população (de sujeitos ou objetos) pode, no quadro da metodologia quantitativa, implicar tanto a *amostragem probabilística* como *não-probabilística*. Apenas se se pretende representatividade *estatística* (com o objetivo de fazer generalização estatística) dever-se-á recorrer à amostragem probabilística (os pressupostos de cada teste ditarão se poderá ser de outro tipo que não simplesmente aleatória). Na verdade, a maior parte da investigação quantitativa no campo da Comunicação recorre a amostras não-probabilísticas. Habitualmente recorre-se a *planos de amostragem*, com escolhas faseadas para restringir o campo de análise, que podem articular ambos os tipos de amostragem. Uma referência ainda ao *painel*, que não é um tipo de amostragem, mas antes um formato longitudinal especialmente vocacionado para medir mudanças em variáveis (nomeadamente efeitos).

Relativamente a tipologias de amostragem – probabilística e não-probabilística – são um tópico recorrente nos manuais genéricos de metodologia de investigação ou centrados na pesquisa em comunicação (Babbie, 1992; Babbie, 1997; Baxter, L. A. & Babbie, 2003; Blalock, 1972; Coutinho, 2014; Deacon et al., 2010; Fortin, 2009; Jensen, 2007; Quivy & Campenhoudt, 1992; Treadwell, 2014). Sugere-se ainda atenção a um outro tópico contemplado na bibliografia, principalmente tratando-se de abordagens quantitativas: o cálculo do tamanho da amostra. O que o processo de amostragem permite é saber-se *em quem* (sujeitos ou objetos) vão ser observados os indicadores e *em quantos* elementos.

3.2 Técnicas de recolha e análise de dados

Optou-se por tratar no mesmo ponto a recolha e a análise de dados, já que, em diversas circunstâncias, também com metodologias quantitativas, é difícil (e, na verdade, pouco importante) distinguir esses momentos. Veja-se o exemplo da observação, da entrevista ou da análise de conteúdo quantitativa. Já no caso de técnicas como a aplicação de um questionário ou a análise de rede, essa distinção entre o momento em que se recolhe os dados em que se os analisa é facilmente perceptível. Adotamos assim uma *perspetiva de intersecção* no que concerne a estas etapas do procedimento científico.

Insistimos na nossa premissa de *não exclusividade*. Como se verá, abordaremos aqui técnicas e instrumentos igualmente usados em abordagens qualitativas (por exemplo, a entrevista, a observação – relembre-se a tradição etnográfica dos estudos em Comunicação Organizacional – ou a análise de conteúdo). Há, contudo, uma diferença na forma como são tratados e analisados os dados e é isso que as coloca também como técnicas (de recolha e análise) usadas em metodologias quantitativas.

Sublinhamos a importância de avaliar a *validade e a fiabilidade* dos instrumentos de recolha, quer sejam da autoria do investigador ou adaptados. Os manuais da área da metodologia abordam estas questões. Há, contudo, instrumentos e técnicas que colocam questões muito particulares – como as escalas e a análise de conteúdo quantitativa – pelo que se sugere leituras específicas.

Uma nota final, para esclarecer o objetivo do *mapeamento de técnicas* que aqui trazemos: trata-se, efetivamente, apenas de um mapeamento, sem qualquer pretensão de aprofundamento. Para compreender melhor cada uma das técnicas e forma como devem ser implementadas, os leitores deverão recorrer a outra bibliografia sobre metodologia em geral ou aplicada à comunicação (Babbie, 1992; Babbie, 1997; Baxter, L. A. & Babbie, 2003; Blalock, 1972; Blalock Jr., 1974; Coutinho, 2014; Deacon et al., 2010; Fortin, 2009; Jensen, 2007; Quivy & Campenhoudt, 1992; Treadwell, 2014). Há ainda obras centradas especificamente, por exemplo, na fase da recolha

de dados (Ketele, & Roegiers, 1993) e uma vasta publicação sobre técnicas específicas em obras de editoras internacionais e nacionais (algumas com linhas editoriais dedicadas especificamente à metodologia) e em revistas internacionais. Trata-se, na maioria dos casos, de publicações não centradas especificamente na área da Comunicação, mas antes nas Ciências Sociais (Marinho & Mariño, 2018), o que não constitui impedimento a uma correta compreensão e aplicação das técnicas (a Comunicação é, afinal, uma Ciência Social).

3.2.1 Técnicas de relação individual: questionário (escalas) e entrevista

As técnicas de relação individual supõem, como o nome indica, que a recolha é feita de cada elemento da amostra, separadamente. São, por isso, adequadas quando se pretende recolher características individuais, ainda que, posteriormente, durante as operações de análise, os dados possam vir a ser agregados.

Tanto o *questionário* como a *entrevista*¹ são técnicas de relação individual e partilham outra característica: a qualidade de ambas depende muito da forma como as perguntas são construídas (a partir dos indicadores resultantes da operacionalização dos conceitos no modelo de análise) e articuladas numa estrutura (o formulário de um questionário ou o guião de uma entrevista). Em ambos os casos supõe-se também o pré-teste dos instrumentos. Sobre estes aspetos (e sobre as duas técnicas em geral) existe um bom manancial de bibliografia, tanto ao nível dos manuais de metodologias (já citados), que habitualmente lhes dedicam capítulos autónomos, como obras especificamente dedicadas ao questionário ou à entrevista em particular (Foddy, 1996; Ghiglione & Matalon, 1992; Moreira, 2009).). Interessa-nos, por isso, destacar aqui apenas alguns aspetos a levar em conta ao decidir optar por uma destas técnicas.

1. Existe a denominada “entrevista de grupo”, que não é uma técnica de relação individual, que não trataremos no âmbito deste texto.

Ao desenvolver uma investigação de cariz quantitativo, e tendo como objetivo fazer recolha individual de dados, a decisão de recorrer a um questionário ou a uma entrevista poderá ser tomada tendo em conta o âmbito e profundidade da informação que se pretende obter. Um questionário permite-nos recolher um vasto conjunto de dados (de grandes amostras), sendo especialmente adequado para mapear, identificar tendências. Já uma entrevista pode, dependendo do tipo de entrevista, servir para recolher dados de amostras grandes ou pequenas (ainda que seja uma técnica mais vocacionada para amostras pequenas), mas será mais adequada para aprofundar determinados resultados, perfis ou variáveis, normalmente identificados a partir dos resultados de estudos quantitativos mais vastos (uma fase anterior da própria investigação ou em pesquisas de outros autores). Frequentemente, recorre-se em questionários a *escalas*, genericamente entendidas como instrumentos para medir, tanto quanto possível, o grau de intensidade (qualitativo) de uma opinião ou de uma atitude. Não vamos dedicar-nos aqui a tratar esta técnica, mas apenas notar que a construção e adaptação de escalas (incluindo a sua validação) são operações morosas, cobertas por uma vasta bibliografia.

Ao optar-se pela construção e aplicação de um *questionário* – no seu entendimento mais básico, um conjunto estruturado de perguntas elaboradas com o objetivo de obter informação para analisar – há que acautelar um conjunto de procedimentos e decisões, nomeadamente em que o formato vai ser aplicado (papel/presencial ou online, levando em conta que o preenchimento online habitualmente implica taxas de resposta inferiores) e, sendo presencial, se vai ser preenchido pelo respondente ou pelo investigador. A estrutura do questionário deverá proporcionar ao respondente a sensação de que há uma lógica de condução (o que facilita o preenchimento e a colaboração). Para isso, poderão ser empregues estratégias como uma abordagem afunilada, perguntas de crivo, entre outras tipificadas na literatura (perguntas de confirmação; evitar a contaminação das respostas, etc.). No que toca à construção das perguntas, haverá diferentes opções no que toca ao seu conteúdo, estrutura, número de escolhas e modo de obter informação,

consoante os objetivos da investigação e os indicadores. Num breve texto introdutório, deve ser esclarecida a natureza da investigação e devem ser explicitadas as garantias de confidencialidade/anonimato (para além de outras questões relacionadas com a manipulação ou destruição dos dados).

Sendo certo que um questionário deverá recobrir todos os indicadores previstos no modelo de análise, há que ter algum cuidado com a sua extensão (seja de aplicação presencial ou online) e com o uso, que deverá ser moderado, de perguntas de resposta aberta, que envolvem mais tempo de análise e codificação.

No caso das *entrevistas*, estamos perante uma técnica de recolha sistemática de dados baseada num processo de intercomunicação oral direta, em que um entrevistador procura obter informações ou opiniões diretamente de um entrevistado. Há tipologias diversas na literatura, mas que, genericamente, se organizam em torno de dois critérios: o grau de espontaneidade permitido aos intervenientes (existência ou não de perguntas pré-estabelecidas e o seu formato) e o grau de flexibilidade na adaptação do entrevistador ao entrevistado. Quanto maior a liberdade de atuação do entrevistador e do entrevistado, tanto maior a possibilidade de captar a complexidade da situação (mas também tanto maior a dificuldade de conduzir e analisar a entrevista). Tratando-se de uma metodologia quantitativa, a entrevista deverá ter um maior grau de formalização e estruturação das perguntas (que deverão recobrir todos os indicadores do modelo), de forma a que as respostas possam ser categorizadas e comparadas.

A construção de um guião de entrevista e a sua condução, para serem bem sucedidas, não devem perder de vista que se trata de um encontro comunicativo, um processo de interação social, sujeito a distorções ou ruídos. Cabe ao investigador a tarefa de eliminar essas barreiras, pelo que a formação dos entrevistadores é um elemento crucial.

Uma nota final para reforçar o facto de esta ser uma técnica que implica necessariamente comunicação face-a-face, já que de outra forma não é possível registar os aspetos da comunicação não-verbal. Uma lista de respostas

obtidas via email não é, pois, uma entrevista, mas sim uma recolha de declarações. Em circunstâncias de comprovada distância física, poder-se-á admitir o recurso a plataformas de conversação à distância, mas desde que permitam o recurso a som e imagem.

3.2.2 Técnicas de grupo: observação e análise de rede

Este tipo de técnicas de recolha de dados tem por objetivo analisar a dinâmica dos grupos, a relação entre os seus elementos. Não deixa de lado a possibilidade de serem feitas observações individuais, mas o objetivo é olhar para os indivíduos enquanto membros de um grupo. De entre as mais usadas em metodologias quantitativas, temos a *observação* (muito frequente em desenhos experimentais e quase experimentais) e a *análise de rede* (ou sociometria, como é referida em parte da literatura). Mas queremos desde já reconhecer o uso da observação em cenários naturais, no contexto em que decorrem, sendo neste caso mais associada à investigação qualitativa (Flick, 2005), como acontece na linha de investigação etnográfica que percorre os estudos no âmbito da Comunicação Organizacional. Apesar disso, é uma técnica a destacar quando falamos de metodologias quantitativas, quer se trate de planos experimentais ou de observação no contexto natural em que ocorrem os fenómenos.

A *observação* é uma técnica de recolha de grupo que exige a presença do investigador e implica o uso dos sentidos. Implica uma grelha de investigação sistematicamente elaborada (habitualmente, por via dedutiva, a partir da literatura, mas poderá resultar de uma combinação dedutiva/indutiva a partir da conjugação de leituras com um momento prévio de observação assistemática) e um registo preciso e metódico, de tal forma que se preste a verificação e replicação. São diversas as tipologias de investigação que podemos encontrar na literatura e que exemplificam a amplitude da sua aplicação: quanto à perfeição da medição; quanto ao modo como surgem os fenómenos observados; quanto ao número de pessoas observadas; quanto à amplitude do campo de observação; quanto ao envolvimento do observador no contexto de observação; quanto ao grau de sistematização do processo de

observação ou quanto à revelação do investigador (Coutinho, 2014). Apenas uma nota final para reforçar que, tratando-se de uma abordagem quantitativa, espera-se um elevado grau de sistematização em todo o processo de recolha e registo.

No que toca à *análise de rede* ou SNA (*Social Network Analysis*), remonta à sociometria (Bastin, 1980), ainda que tenha adquirido contornos específicos e novas potencialidades com a sua aplicação ao ambiente online e à análise dos *media* sociais em particular, com a possibilidade de se recolher uma grande quantidade de dados (*big data analysis*). Trata-se do estudo das interações e relações sociais que se estabelecem num grupo, enquanto processo dinâmico. Além das ações (e intenções) do indivíduo, assume-se que a estrutura social que o cerca (o contexto) tem um papel crucial no seu comportamento. Estas relações (estatisticamente calculadas e caracterizadas) tornam-se compreensíveis através da sua visualização (grafos) (Cherven, 2015). Para saber mais sobre a forma de implementar uma investigação com base em análise de rede, é possível consultar um vasto volume de literatura (Borgatti et al, 2009; Conrado Filho & Santos, 2018; Hanneman & Riddle, 2005; Hansen et al., 2010; Lemieux & Ouimet, 2012; Scott, 2000). Do ponto de vista da análise, não vamos explorá-la no ponto seguinte, pelo que notaremos apenas que se trata de medidas estatísticas (Backstrom, 2012; Flynn, et al., 2010; Opsahl et al., 2010; Otte & Rousseau, 2002).

3.3.3 Estatística descritiva e inferencial (e a análise de conteúdo quantitativa)

No que toca a técnicas de análise no âmbito das metodologias quantitativas, temos a *estatística descritiva e inferencial*. A análise de conteúdo quantitativa recorre a estas técnicas, mas optámos por lhe dedicar uma breve nota neste ponto apenas para realçar alguns procedimentos que lhe estão associados.

A estatística descritiva trata de descrever, sinteticamente, as características de cada variável de uma população ou de uma amostra. Conhecendo estas características, ficamos com uma ideia (umas vezes mais geral, outras mais em pormenor) do modo como os valores dessa variável se comportam. Já

a estatística inferencial trata de determinar margens de segurança, ao generalizar (para a população), através de testes de hipótese, os resultados obtidos no estudo de uma amostra extraída dessa mesma população. A condição primeira desta generalização é que a amostra seja aleatória. Em ambos os casos, é muito importante, para tomar decisões quanto às medidas que vão ser utilizadas, ter bem presente o tipo de variável (ou variáveis) em causa, nomeadamente quanto ao seu *nível de medição* (nominal, ordinal de intervalo ou de razão) e quanto à *aglutinação dos valores* (agregadas ou desagregadas). Tal como assinalámos em pontos anteriores, também aqui se recomenda o recurso a bibliografia específica, que existe em abundância, lembrando-se aqui apenas dois autores clássicos para a área das Ciências Sociais: Blalock (1972) e Levin (1985).

A partir de uma base de dados (com recurso a diversas opções de *software* de análise estatística disponíveis), importa começar por uma análise univariada², que nos permita perceber a distribuição dos valores cada uma das variáveis e, a partir daí, tomar decisões quanto ao tipo de análise que será empreendida e quanto a eventuais operações de transformação de variáveis. Neste âmbito, importa tomar decisões quanto à organização dos dados, nomeadamente quanto à sua eventual agregação. Tipicamente, a estatística descritiva recorre a medidas de tendência central (como a moda, mediana média e média ponderada), medidas de dispersão (como a amplitude, desvio médio, desvio padrão, variância, desvio quartílico ou coeficiente de variação) e medidas de localização (quantis), cada uma com as suas potencialidades e limitações e apropriada para determinados níveis de medição. Da mesma forma, e a partir das hipóteses formuladas no modelo de análise, poderá ser avaliada a associação/correlação entre duas (bivariada) ou mais variáveis (agregadas ou desagregadas), dependendo da complexidade do modelo. Também aqui há medidas adequadas para cada nível de medição das variáveis em causa, que permitem aferir não só a existência de associação, mas

2. Iremos aqui apenas referir de forma muito breve o tipo de operações que é possível realizar, de forma muito superficial. O objetivo deste texto não é o de ensinar estatística, mas apenas apontar caminhos de análise que deverão ser aprofundados porque queira pretenda adotar esta via de análise. Há operações relevantes, como por exemplo as que dizem respeito à verificação de pressupostos, distribuições de amostragem e identificação de outliers (entre outras), que não serão aqui mencionadas.

também a sua intensidade e direção (quando aplicável). Diríamos que são estas as principais formas de descrever uma variável ou a associação entre variáveis numa amostra.

Com recurso à estatística inferencial e a testes de hipóteses³ (que implicam diferentes pressupostos a cumprir, consoante a estatística/parâmetro em causa), é possível decidir se – com uma determinada margem de segurança⁴ – é possível generalizar/extrapolar os resultados encontrados na amostra para a população.

No que toca à análise de conteúdo quantitativa, deixaremos aqui apenas uma breve nota para reforçar que, apesar de se ter disseminado a ideia de que a análise de conteúdo é uma técnica de análise qualitativa, trata-se de uma ideia errada. Pode ser qualitativa ou quantitativa, consoante a forma como é conduzida. Para avaliar se é uma técnica adequada aos objetivos de uma investigação e saber implementá-la, um estudante poderá recorrer a uma das autoras mais citadas neste campo, Laurence Bardin (2009), mas sugere-se igualmente que se consulte Krippendorff (2004) e outros autores, para conteúdos mais específicos (como por exemplo, Riffe, Lacy & Fico, 2014).

3.3.4 Questões éticas em investigação

Introduzimos no fecho deste capítulo uma secção sobre procedimentos éticos não porque estas questões sejam típicas das abordagens positivistas/quantitativas – são preocupações inerentes a qualquer tipo de investigação –, mas apenas para marcar uma ideia: por muita qualidade técnica que uma pesquisa tenha, do ponto de vista dos aspetos abordados nos pontos anteriores, perderá toda a validade se não for conduzida com respeito por valores éticos.

As questões éticas básicas – não prejudicar os participantes; a participação voluntária e o consentimento informado; o anonimato e a confidencialidade – são geralmente abordadas nos manuais de metodologia (Babbie, 1992). Interessa-nos aqui, contudo, frisar dois aspetos em particular: a

3. Sugere-se o aprofundamento das etapas e funcionamento dos testes de hipótese, que não teremos aqui ocasião de aprofundar.

4. Sugere-se o aprofundamento dos erros alfa e beta, que não temos aqui ocasião de explicitar.

transversalidade da conduta ética e os novos desafios da investigação online. Em primeiro lugar, o facto de as questões éticas estarem presentes ao longo de toda a investigação e não em momentos específicos. O investigador deverá acionar um processo de vigilância permanente, que faça questionar a todo o momento a sua conduta, evitando-se assim os diferentes erros que podem ocorrer no percurso (Oliveira, 2013). Falamos da “reflexividade”, nos termos em que Guillemin & Gillam (2004) a colocam: como um processo de construção e escrutínio; de reflexão crítica sobre o tipo de conhecimento que é produzido e sobre a forma como foi produzido, alargada aos investigadores, participantes, contexto, objetivos da investigação, interações. Neste quadro, o investigador estará mais apto a lidar com os “momentos eticamente importantes”, situações difíceis, muitas vezes subtis e imprevisíveis que surgem durante (na prática) as investigações. Em segundo lugar, uma palavra sobre o contexto de investigação online, para dizer que efetivamente trouxe novos desafios (nomeadamente no que toca ao anonimato e à participação voluntária), mas que, na verdade, os princípios éticos “tradicionais” têm capacidade de lhes responder, com adaptações a novas circunstâncias (Markham & Buchanan, 2012).

Finalmente, uma palavra para algo que é típico da metodologia quantitativa: a manipulação de grandes quantidades de dados sobre pessoas (*big data*). Não é uma questão nova (é o que se faz desde sempre nos censos da população), mas, efetivamente, o online e, em particular, as redes sociais trouxeram um novo palco de captação de dados, nem sempre devidamente regulado (a par da crescente capacidade de armazenamento de informação). Para além das questões éticas envolvidas, e ainda que haja obras dedicadas à gestão e partilha de dados (Corti, Van den Eynden, Bishop, & Woollard, 2014), nesta matéria há que levar em conta a legislação em vigor, no que diz respeito à proteção de dados. Tratando-se de questões que se colocam a propósito de qualquer técnicas, assumem contornos específicos quando se trata da análise de rede (*Social Network Analysis*).

Comentários Finais

Procurou-se neste capítulo oferecer um panorama das técnicas de investigação quantitativa mais usadas em do campo da Comunicação Organizacional/Institucional/Estratégica. Trata-se de mero mapeamento, sem qualquer pretensão de aprofundamento; procura-se apenas fornecer aos investigadores iniciantes pistas para exploração e reflexão.

O princípio norteador deste cenário é o da coerência epistemológica e metodológica. Não se trata de “escolher” técnicas de seleção de casos, recolha e análise de dados como se de um “receituário” se tratasse. Não estamos perante uma espécie de “ementa”, a partir da qual se constitui livremente uma refeição. Há orientações epistemológicas que – ainda que com algumas margens de liberdade – suscitam desenhos metodológicos específicos ou, pelo menos, circunscritos.

Finalmente, assinalamos a perspetiva a partir da qual olhamos para o papel dos métodos e das técnicas no processo de investigação. Não partimos da visão de um investigador neutro, totalmente independente e distanciado da realidade que o rodeia. Nas palavras de Harré, entendemos que “as preferências científicas conduzem ao aparecimento de determinado tipo de ideias que, em termos bastante amplos, podem ver-se como relacionadas com os interesses de classe dos cientistas em causa” (1988, p.224). Também Babbie reforça essa mesma ideia:

As ciências sociais, em particular, são uma parte da vida social. Estudamos coisas que interessam às pessoas, coisas sobre as quais as pessoas têm sentimentos firmes e pessoais e coisas que afetam as suas vidas. Os cientistas são seres humanos e os seus sentimentos humanos transparecem muitas vezes nas suas vidas profissionais. Pensar de outra forma seria ingênuo (Babbie, 1992, p.480).

Ou seja, não se espera que um investigador esteja isento de posicionamentos políticos ou de convicções, mas sim que seja capaz de suspender os seus valores e pontos de vista pessoais no decurso do seu trabalho de investigação.

E é para isso que servem as técnicas (a par da revisão da literatura): “muitas das técnicas estabelecidas pela ciência funcionam como formas de evitar ou colocar sob vigilância as nossas falhas humanas, especialmente aquelas de que não temos consciência” (Babbie, 1992, p.481).

Referências Bibliográficas

- Babbie, E. (1992). *The Practice of Social Research* (6^a ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Babbie, E. (1997). *Survey Research Methods* (2.^a ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Backstrom, L. et al. (2012). *Four degrees of separation*. New York: Cornell University Library. <http://arxiv.org/abs/1111.4570>
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastin, G. (1980). *As Técnicas Sociométricas*. Lisboa: Moraes Editores.
- Baxter, L. A. & Babbie, E. (2003). *The basics of Communication Research*. Boston: Wadsworth.
- Blalock, H. M. (1972). *Social Statistics* (2.^a ed.). New York: McGraw-Hill.
- Blalock Jr., H. M. (ed.) (1974). *Measurement in the Social Sciences*. Chicago, US: Aldine Publishing Company.
- Borgatti, S. et al. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. *Science*, 13, 892-895.
- Cherven, K. (2015). *Mastering Gephi Network Visualization*. Birmingham: Packt Publishing.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Almedina.
- Conrado Filho, F. & Santos L. (2018). Potencialidade e limitações da metodologia de análise de rede: um modelo teórico voltado para as ciências sociais. *Comunicação e Sociedade*, 33, 183 – 198 doi: 10.17231/comsoc.33(2018).2913
- Corti, L.; Van den Eynden, V.; Bishop, L. & Woollard, M. (2014). *Managing and Sharing Research Data*. London: Sage.
- Croucher, S. M. (2016). *Understanding Communication Theory*. New York: Routledge.

- Deacon, D.; Pickering, M.; Golding, P. & Murdock, G. (2010). *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in media and Cultural Analysis*. London: Bloomsbury.
- Duarte, T. (2009). *A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)*. CIES e-working paper n.º 60/2009. Lisboa: CIES.
- Flynn, F.J. et al. (2010). Do you two know each other? Transitivity, homophily, and the need for (network) closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 855–869.
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.
- Foddy, W. (1996). *Como Perguntar – teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta.
- Fortin, M.-F. (2009). *O Processo de Investigação – da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1992). *O Inquérito. Teoria e Prática*. Oeiras: Celta.
- Grawitz, M. (1990). *Méthodes des Sciences Sociales* (8ª ed.). Paris: Dalloz.
- Guillemin, M. & Gillam, L. (2004). Ethics, Reflexivity, and “Ethically Important Moments” in Research. *Qualitative Inquiry*, 10 (2), 261-280.
- Hammersley, M. (2008). ‘Troubles with triangulation’, in Bergman, M. M. (ed.) *Advances in Mixed Methods Research*, London: Sage, pp. 22–36.
- Hanneman, R. & Riddle, M. (2005). *Introduction to Social Network Methods*.
- Hansen, D. et al. (2010). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann (Elsevier).
- Harré, R. (1988). *As Filosofias da Ciência*. Lisboa: Edições 70.
- Heide, M.; von Platen, S.; Simonsson, Ch. & Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity, *International Journal of Strategic Communication*, 12 (4), 452-468.
- Hussein, A. (2009). ‘The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined?’, *Journal of Comparative Social Work*, 1, 1-12.

- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal Comunicación.com*. Universitat Autònoma de Barcelona. <http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=11>
- Jensen, K. B. (ed.) (2007). *A Handbook of Media and Communication Research – qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.
- Ketele, J.-M. & Roegiers, X. (1993). *Metodologia da Recolha de Dados*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lemieux, V. & Ouimet, M. (2012). *Análise Estrutural das Redes Sociais*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Levin, J. (1985). *Estatística Aplicada a Ciências Humanas*. S. Paulo: Harper&Row.
- Littlejohn, S. W. (1988). *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.
- Marinho, S. & Mariño, M. V. (2018). Uma paisagem da epistemologia e metodologia em Comunicação. *Comunicação e Sociedade*, 33, 7 – 14. doi: 10.17231/comsoc.33(2018).2903
- Markham, A. & Buchanan, E. (2012). *Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the AOIR Ethics Working Committee (version 2.0)*. <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- McEvoy, Ph. & Richards, D. (2006). ‘A critical realist rationale for using a combination of quantitative and qualitative methods’, *Journal of Research in Nursing*, 11(1) 66–78, DOI: 10.1177/ 1744987106060192.
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail’s Media & Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. New York: Longman Publishing.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Marinho, S. & Mariño, M. V. (2018). Uma paisagem da epistemologia e metodologia em Comunicação. *Comunicação e Sociedade*, 33, 7-14.

- Moreira, J. M. (2009). *Questionários: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Morgan, D. L. (2014). *Integrating Qualitative & Quantitative Methods – a pragmatic approach*. London: Sage.
- Nothhaft, H. (2016). A Framework for Strategic Communication Research: A Call for Synthesis and Consilience, *International Journal of Strategic Communication*, 10 (2), 69-86.
- Nothhaft, H.; Werder, K. P.; Verčič, D. & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 352-366.
- Oliveira, A. L. (2013). *Ética em Investigação Científica. Guia de boas práticas com estudos de caso*. Lisboa: Lidel.
- Opsahl, T. et al. (2010). Node centrality in weighted networks: Generalizing degree and shortest paths. *Social Networks*, 32(3), 245–251. https://toreopsahl.files.wordpress.com/2010/04/node_centrality_in_weighted_networks1.pdf
- Otte, E. & Rousseau, R. (2002). Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of Information Science*, 28, 441–453
- Overton-de Klerk, N. & Verwey, S. (2013). Towards an emerging paradigm of strategic communication: Core driving forces, *Communicatio*, 39 (3), 362-382
- Quivy, R., & Campenhoudt, L.V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (2014). *Analysing Media Messages: using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge.
- Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: a Handbook*. Newbury Park, CA: Sage
- Treadwell, D. (2014). *Introducing Communication Research*. London: Sage.
- van Ruler, B. (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240

- Werder, K. P.; Nothhaft, H.; Verčič, D. & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm, *International Journal of Strategic Communication*, 12 (4), 333-351
- Zerfass, A.; Verčič, D.; Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice, *International Journal of Strategic Communication*, 12 (4), 487-505.

O INTERPRETATIVISMO APLICADO À INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

José Gabriel Andrade
/ Universidade do Minho

Resumo

O presente trabalho pretende analisar o paradigma do interpretativismo nas Ciências da Comunicação, mais especificamente na Comunicação Organizacional. Tendo por base a revisão do posicionamento dos paradigmas positivista e interpretativista de Burrell e Morgan (1979) discute-se as sete tradições das Ciências da Comunicação de Griffin (2012), procede-se a uma observação das características da tradição sociocultural, crítica e fenomenológica através de uma revisão dos autores dessas correntes. Por fim, realiza-se uma aproximação da investigação com o método e a técnica de recolha da pesquisa interpretativista, partindo da revisão bibliográfica das tradições relacionadas com o interpretativismo, sugerindo o posicionamento do investigador em todo o processo de construção, análise, interpretação e publicação dos resultados.

Palavras-chave: Interpretativismo, Comunicação Organizacional, Ciências da Comunicação.

O paradigma do interpretativismo

O posicionamento científico é a fundação sobre a qual assenta a construção do enquadramento teórico e do planeamento de um trabalho empírico em Comunicação

Organizacional. Assim, a perspectiva qualitativa de Maxwell inclui na sua definição não só os pressupostos ontológicos e epistemológicos fundamentais assumidos e o posicionamento do campo científico (Comunicação Organizacional) como também as correntes de pensamento, teorias e conceitos relevantes para o objeto de estudo, e ainda as expectativas e perspectivas do investigador, ou seja, as respostas intuitivas para as perguntas formuladas.

Na sua obra de 2005, Maxwell identifica os quatro recursos fundamentais para a definição do posicionamento científico da investigação: 1) experiência e conhecimentos adquiridos do investigador; 2) teorias e investigações existentes; 3) pesquisa exploratória e estudos piloto e; 4) raciocínios experimentais (Maxwell, 2005, p. 37). Estes aspetos devem ser abordados pelo investigador em Comunicação Organizacional, justificando o objeto de estudo no contexto das Ciências da Comunicação, e não da Gestão, Administração ou Mercados, através de um estudo exploratório para avaliar a pertinência da problemática, bem como a identificação de contributos teóricos e linhas de investigação relevantes, e ainda a descrição de como surgiu a ideia inicial e como se desenvolveu a partir da sucessiva reformulação de questões e de possibilidades de resposta. Os pressupostos ontológicos e epistemológicos subjacentes a uma investigação científica determinam o paradigma científico no qual se insere o investigador na vida.

Ao longo da história as posições ontológicas e epistemológicas assumidas explícita ou implicitamente variam entre os dois extremos que remonta à filosofia da Grécia Antiga (Burrell e Morgan 1979; Ilharco 2003). Os filósofos pré-socráticos Heráclito, de Éfeso, e Parménides, de Eleia, tinham visões ontológicas opostas. Heráclito defende que a natureza está em constante mudança, afirmando, através das suas máximas mais conhecidas, que tudo flui e que é impossível que uma pessoa tome banho duas vezes no mesmo rio (Platão, 1972). Já Parménides identificou uma regularidade subjacente à aparente mudança, defendendo que o mundo sensível é ilusório e que através da razão é possível conhecer a verdade sobre a existência, que é una, imutável e permanente. Anteriormente Heráclito tinha aflorado esta ideia ao definir a mudança como um processo de variação entre opostos (quente

e frio, princípio e fim). Para Parménides, os opostos consistem em ser e não ser, não havendo mudança entre os extremos, mas apenas presença ou ausência do ser.

Portanto, estes filósofos são apontados como os fundadores das duas correntes de pensamento opostas sobre ontologia, o pensamento de Parménides está mais próximo do que serão os pressupostos do que hoje é classificado, em geral, como positivismo ou objetivismo, enquanto o pensamento de Heráclito está mais próximo do interpretativismo (Burrell e Morgan 1979; Craig 1999; Ilharco, 2003, 2008). O positivismo e o interpretativismo enquanto correntes científicas genéricas dão origem a paradigmas específicos de cada área científica, assim recorremos a paradigmas genéricos das ciências sociais e a outros mais específicos das ciências da comunicação para caracterizarmos o posicionamento desta proposta. O paradigma científico é definido por Maxwell como: “um conjunto de suposições filosóficas muito gerais sobre a natureza do mundo (ontologia) e como podemos entendê-lo (epistemologia), suposições que tendem a ser compartilhadas por pesquisadores que trabalham em um campo ou tradição específica” (Maxwell, 2005, p. 36). Para Burrell e Morgan este é entendido como: “Suposições meta-teóricas muito básicas que sustentam o quadro de referência, o modo de teorizar e o *modus operandi* dos teóricos sociais que operam dentro deles” (Burrell e Morgan, 1979, p. 23). Deste modo, um paradigma científico implica não só a assunção de pressupostos sobre a natureza da realidade (ontológicos) e a natureza do conhecimento e da relação entre o investigador e o objeto de estudo (epistemológicos). Contudo também inclui outros pressupostos como por exemplo, o papel dos valores na investigação científica entendidos como os pressupostos (axiológicos), a possibilidade de generalizar os resultados da investigação, a hipótese de explicar o objeto de estudo através de relações de causa e efeito, ou o tipo de raciocínio e os métodos de investigação mais adequados para a investigação científica (Burrell e Morgan, 1979).

Os autores Burrell e Morgan, em 1979, propõem um modelo através da observação, a partir do qual os investigadores em Ciências Sociais, de forma explícita ou implícita, consciente ou intuitiva, fundamentam o seu trabalho

em pressupostos relativos ao seu objeto de estudo (por exemplo: a sociedade, a existência) e à forma de o estudar (as ciências da comunicação e a sua metodologia científica). Assim, os autores propõem quatro paradigmas de investigação em Ciências Sociais, que resultam do cruzamento dos dois eixos ao longo dos quais estes pressupostos variam, observável no esquema apresentado na figura 1.

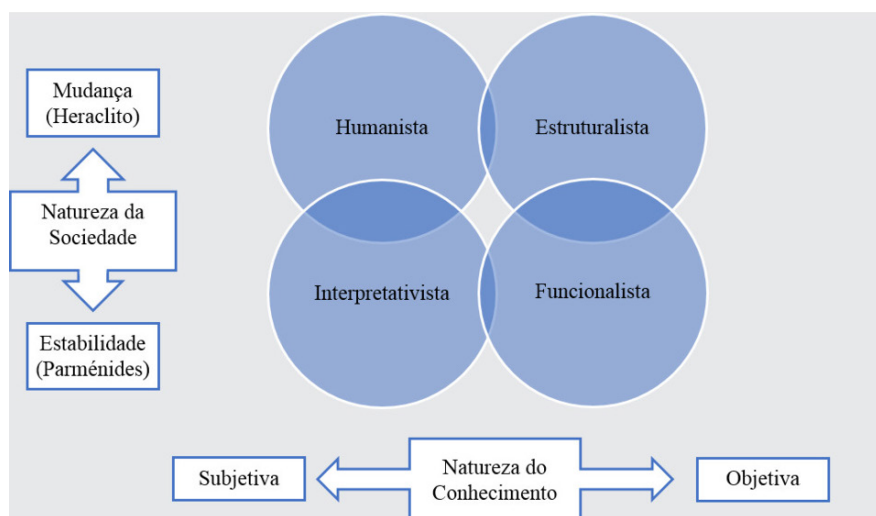


Figura 1. Os quatro paradigmas de investigação em Ciências Sociais adaptado do pensamento de Burrell e Morgan (1979, p. 22.)

No que respeita à epistemologia, encontramos posições que defendem de uma forma radical a natureza eminentemente subjetiva, localizada e centrada no indivíduo do conhecimento. Por outro lado, no extremo oposto do eixo epistemológico encontramos as posições objetivistas puras, as quais assumem existir um mundo externo e objetivo, igual para todos, o qual por isso podemos medir, quantificar e analisar independentemente de qualquer experiência subjetiva (Ilharco, 2003, p. 46). Em relação ao eixo ontológico, alude-se à natureza da sociedade, sendo que as teorias sociológicas tendem a focar um de dois fenómenos: a natureza, o equilíbrio e a manutenção e a reprodução da ordem social, por um lado, e a existência de conflitos e os processos de mudança social, por outro (Burrell e Morgan, 1979, p. 13).

Cada paradigma representa uma visão particular da realidade, ou seja, as teorias situadas num paradigma que partilham os mesmos pressupostos ontológicos e epistemológicos, e embora partilhem um dos pressupostos com os paradigmas contíguos, e algumas possam mesmo apresentar posições conciliadoras ou intermédias, os paradigmas são mutuamente exclusivos porque diferem de todos os outros pelo menos num pressuposto fundamental. Assim, Burrell e Morgan defendem que “To be located in a particular paradigm is to view the world in a particular way. The four paradigms thus define four views of the social world based upon different metatheoretical assumptions with regard to the nature of science and society” (Burrell e Morgan, 1979, p. 24). Para os autores, o interpretativismo é uma corrente científica genérica que se opõe ao positivismo relativamente à epistemologia, e que, portanto, integra visões ontológicas quer de mudança, o humanismo, quer de estabilidade que classificam como interpretativismo estrito (Burrell e Morgan 1979). Em 2005, Maxwell também considerou o interpretativismo uma metodologia qualitativa, que se diferencia de outras por enfatizar a fundamentação e a exploração teóricas (por exemplo, a *grounded theory* advoga o oposto, a teorização estritamente a partir dos dados empíricos).

A investigação interpretativa caracteriza-se, também, pelo uso de narrativas românticas, procurando a vida interior de homens e organizações (Ruão, 2016). Neste contexto, o interesse dos estudos interpretativistas pelos processos comunicativos vai para além do sentido da transmissão. A comunicação é considerada como um meio de produção e manutenção dos significados, e a análise interpretativista envolve o simbolismo, as metáforas, as histórias, as narrativas, os ritos, os rituais e outras manifestações simbólicas (Morgan, 1997). A pesquisa interpretativista recorre com frequência ao estudo de casos e à observação prolongada de fenómenos em contexto real. Como métodos de recolha de dados, esta orientação científica usa preferencialmente a observação participante, as entrevistas em profundidade e o contacto pessoal, além de contar com a vivência e experiência do investigador que poderá participar no processo como no modelo de investigação-ação.

O interpretativismo nas Ciências da Comunicação

O interpretativismo é um paradigma de investigação científica que representa o oposto do positivismo, pois assenta em pressupostos ontológicos e epistemológicos distintos. No âmbito do interpretativismo, a realidade é conceptualizada como complexa e em constante fluxo, e o seu estudo implica a identificação e compreensão de padrões e de interdependências entre múltiplas causas, fenómenos e consequências (Burrell e Morgan, 1979). Esta conceptualização ontológica é suportada por uma epistemologia empirista e subjetiva, que reconhece o envolvimento do investigador no fenómeno em estudo, e frequentemente valoriza perceções e interpretações, ou seja, o significado que um fenómeno tem para os intervenientes nele (o lugar de fala), em detrimento do conhecimento do fenómeno em si (Griffin, 2012).

A investigação científica interpretativa foca-se na grande multiplicidade de perspectivas que transmitem sobre o significado e, portanto, rejeita a possibilidade de o conhecimento ser construído pela desapropriação de valores, relegando a possibilidade de interpretações alternativas a um acidente improvável. Os investigadores interpretativistas abraçam uma multiplicidade de perspectivas e interpretações possíveis, considerando os próprios valores do investigador, e visam uma forma de investigação que funciona a partir do interior (Vannini, 2009). Estes investigadores vêm as organizações como criações histórico-sociais, possibilitando relações de poder pela comunicação.

As Ciências da Comunicação têm desde a sua génese enfrentado um certo estigma decorrente da comparação com os pressupostos e métodos inerentes às Ciências Exatas. Como a própria designação indica, a abordagem destas disciplinas assenta na objetividade do conhecimento, na separação entre o sujeito e o objeto de estudo, e no pressuposto de que é possível identificar relações de causa-efeito que expliquem e permitiam prever fenómenos. O método positivista de Auguste Comte (1798-1857) nada mais é do que uma tentativa de credibilizar e afirmar as Ciências Sociais através da apropriação e adaptação de um método que é característico das Ciências Exatas.

Segundo Vannini, os interpretativistas são a) investigadores interessados na forma como as comunidades, culturas ou indivíduos geram significado a partir das suas próprias ações, rituais, interações e experiências; b) estudiosos que pretendem interpretar significados locais, situando-os num contexto mais amplo do ponto de vista histórico, geográfico, político, linguístico, ideológico, económico e cultural; c) investigadores que olham para os significados dos textos e para os códigos e as regras invocados para transmitir significado, e d) investigadores com visão teórica e filosófica que exploram as ideias de significado e de interpretação (Vannini, 2009).

No âmbito do interpretativismo, a sociedade emerge da interação social, não sendo possível conhecer a realidade enquanto algo objetivo e exterior mas apenas enquanto conjunto de significados partilhados (Griffin, 2012). Assim, esta abordagem científica não deveria ser desvalorizada face a abordagens positivistas, devendo ser inclusivamente apreciada pela sua adequabilidade ao objeto de estudo das Ciências Sociais.

Uma investigação interpretativista não pode ser avaliada em função dos mesmos critérios que uma investigação positivista, pois parte de pressupostos fundamentais diferentes, ou mesmo contrários. Aliás, a avaliação de trabalhos científicos partindo de critérios associados a outro paradigma que não o que os enquadra é um dos principais entraves ao desenvolvimento do conhecimento e à colaboração intra, inter e multidisciplinar.

Em 2012, Griffin sugeriu cinco critérios científicos interpretativistas para aferir a qualidade de uma investigação em ciências da comunicação, que podem ser transferidos para outras Ciências Sociais: 1) proporcionar novo entendimento sobre as pessoas/a sociedade; 2) clarificar valores subjacentes; 3) ter apelo estético; 4) ser aceite pela comunidade de pares, e 5) contribuir para melhorar a sociedade (Griffin, 2012).

Qualquer investigação científica que se enquadra num paradigma científico (assenta nos tais pressupostos ontológicos e epistemológicos que os compõem), aborda uma questão ou temática concreta, e começa a ser implementada a partir da fase do planeamento do desenho da investigação.

Portanto, investigar no âmbito do paradigma interpretativista implica adotar um desenho de investigação qualitativo (Maxwell, 2005), em vez de outros modelos mais lineares e sequenciais (Quivy & Campenhoudt, 1995).

O desenho de investigação interpretativista difere de outras abordagens por assumir a “imersão” do investigador na realidade que investiga, como afirmou Heidegger (1962 [1927]), já somos ser-no-mundo. Esta experiência do mundo por parte do investigador como um fenómeno interpretativo, que depende do sujeito, e que assenta na experiência de determinado indivíduo e na sua historicidade, pressupostos, contextos e envolvimento no âmbito dos quais e com os quais o investigador é o que já é (Ilharco, 2003). A abordagem interpretativista considera que o ponto de partida para qualquer investigação são as “intuições” do investigador sobre o fenómeno em estudo. É a partir dessas “intuições”, de viver imerso no fenómeno que quer estudar, que o investigador formula perguntas, revê literatura e escolhe métodos. Há, contudo, uma dificuldade associada a esta “imersão”, pois o envolvimento do investigador no fenómeno torna difícil que ele o estude em toda a sua totalidade, tendo plena consciência dele. Tal como afirmou McLuhan (1994 [1964]), o ambiente que nos rodeia é tão impercetível para nós como a água é para o peixe.

O posicionamento do fenómeno comunicacional a partir do interpretativismo

Em 1999, no artigo “Communication Theory as a Field”, Rober Craig agrupou as diversas teorias das ciências da comunicação consoante os seus pressupostos ontológicos e epistemológicos. O autor justifica a existência das Ciências da Comunicação enquanto campo científico independente e coerente pelo facto de todas as teorias reconhecerem o carácter metadiscursivo e prático da comunicação enquanto modelo explicativo da realidade.

A comunicação é metadiscursiva porque qualquer teoria é ela própria comunicação sobre o conceito de comunicação, o seu carácter prático advém do facto de todos comunicarem constantemente, corresponde a um fenómeno quotidiano. Este autor concebe a comunicação como um metamodelo

explicativo da realidade, ou seja, como a forma através da qual compreendemos o contexto em que nos inserimos e as estruturas sociais desse contexto que se vão criando e recriando (Craig, 1999). A diversidade na concepção da abordagem ao fenômeno comunicacional apenas reflete as distintas realidades socioculturais que as enquadram. Portanto, é possível reconhecer a heterogeneidade como inerente às Ciências da Comunicação. Coube a Rober Craig organizar as diferentes correntes de pensamento coexistentes, tendo adotado como critério a existência de uma concepção comum do fenômeno e das práticas comunicacionais. Assim, identifica sete tradições em Ciências da Comunicação. Em 2012, Griffin posicionou as sete tradições ao longo de um eixo com polos epistemológicos e ontológicos opostos aos eixos positivistas e interpretativistas.

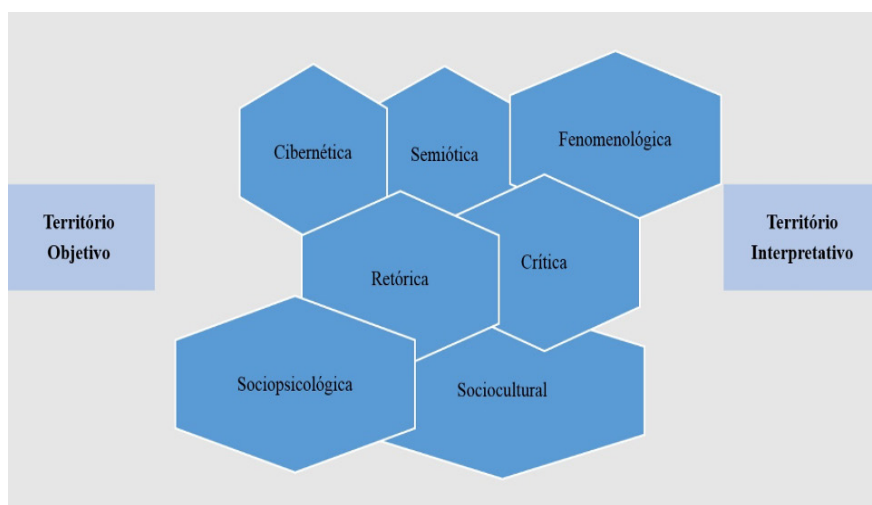


Figura 2. Distribuição das sete tradições em Ciências da Comunicação ao longo do eixo positivismo/interpretativismo segundo a leitura de Griffin (2012:47).

Assim, o interpretativismo está na tradição sociocultural de Craig porque, para além de se situar no polo interpretativista, trabalha de modo particular a relação entre comunicação, tecnologia e sociedade, adotando a abordagem de Denis McQuail (Craig, 1999; Craig e Muller, 2007). Este autor apresenta

“uma perspectiva centrada na sociedade culturalista que realça a influência de fatores sociais na produção e recepção dos media e a função dos media na vida social” (McQuail, 2003, p. 7). Além disso, ao conceber a comunicação como o processo através do qual a sociedade se (re)produz, Craig (1999:83) partilha um pressuposto fundamental para que seja possível colocar a possibilidade de relação entre o contexto social, a comunicação e relevância das organizações na sociedade.

Para Craig, o interacionismo simbólico é entendido como a corrente de pensamento fundadora da tradição sociocultural em Ciências da Comunicação. Assim, tendo em conta que aborda aprofundadamente, e a partir de uma perspectiva dinâmica e interativa, a relação entre comunicação e sociedade, consideramos que poderá corresponder a um dos pilares da investigação interpretativista. Na análise do interacionismo simbólico destacamos os contributos de George Herbert Mead (1863-1931) (Mead, 1934) e de Herbert Blumer (1900-1987) (Blumer, 1986 apud Griffin, 2012). Esta corrente de pensamento foi uma das primeiras a advogar que os métodos empíricos qualitativos são mais adequados ao estudo da sociedade e das organizações enquanto conjunto de significados partilhados e devido à interação social por ela contextualizada, sendo coerente com a proposta de posicionamento científico (Mead, 1934).

O interacionismo simbólico escolhe para objeto de estudo os processos de interação onde o modelo etnográfico em que se inspira é o mais adequado. Neste sentido, o interacionismo simbólico contribui para fundamentar o argumento de que a sociedade pode ser conceptualizada como um conjunto de significados partilhados que são negociados na interação social e que a contextualizam.

Por sua vez, Karl Rosengren apresentou uma complexa definição da comunicação humana como razão de contexto e articulação entre os agentes comunicativos: “communication is: intersubjective, purposive interaction by means of doubly articulated human language based on symbols”

(Rosengren, 2000:38). O autor propõe uma abordagem processual da comunicação humana através da qual se constitui incessantemente a própria realidade sociocultural.

No âmbito da tradição sociocultural em ciências da comunicação, Griffin destaca, ainda, o pensamento de Marshall McLuhan (1911-1980) (McLuhan, 1994), que designa por ecologia dos media (Griffin, 2012). Contudo, a ecologia dos media constitui atualmente uma corrente de pensamento mais vasta, embora radicada no pensamento de McLuhan, que reúne contributos dos seus principais precursores e seguidores, contribuindo para a atualização do seu pensamento e para a sua aplicação à sociedade contemporânea. O pensamento de McLuhan é um contributo importante, pois consegue acrescentar a exploração da tecnologia enquanto mediadora da relação entre comunicação, sociedade e organizações argumentando que a tecnologia modela a comunicação e consequentemente a sociedade que dela emerge (McLuhan, 1994; Griffin, 2012). Este argumento fundamenta a nossa percepção da investigação interpretativista para com os novos media que são o principal elemento modelador da sociedade e da comunicação contemporâneas. Na Comunicação Organizacional poderemos observar esse processo nos estudos centrados na cultura organizacional, que examinam as crenças e valores dos membros e a sua relação com a harmonia geral.

Apesar de tomarmos os pressupostos socioculturais como pilar das investigações interpretativista, a tradição crítica também é fonte de importantes contributos complementares, o que é coerente epistemologicamente pois esta também é uma tradição interpretativista que partilha pressupostos com a tradição sociocultural.

A tradição crítica fornece outra perspetiva sobre a sociedade e a comunicação decorrente da sua ontologia de mudança ao invés de estabilidade. A tradição crítica partilha com a tradição sociocultural a mesma conceção da relação íntima entre comunicação, sociedade e organizações como também a preocupação com a influência que a tecnologia exerce nesta interação (Craig, 1999). Contudo, diferem nos pressupostos ontológicos, a tradição

sociocultural estuda a manutenção da sociedade e a crítica foca os processos de mudança social e epistemológicos apesar de ambas reconhecerem a subjetividade do conhecimento e do investigador, a tradição crítica advoga a sua intervenção ativa, com o objetivo de melhorar a sociedade (emancipação) (Craig, 1999). Por estudarem fundamentalmente o mesmo fenómeno, a interação entre comunicação e sociedade, mas a partir de perspetivas próximas, recorremos à tradição crítica para complementar o enquadramento interpretativista. Para este efeito, destacamos o pensamento de Stuart Hall nos estudos culturais com a noção de “Enconding/Decoding” e do convívio local e global, uma vez que estas são coerentes com os pressupostos que assumimos sobre a relação entre os conceitos de comunicação e sociedade e organizações a partir do nosso posicionamento na tradição sociocultural (Hall, 1980). Assim, o contributo de Hall não só reforça o recurso ao interacionismo simbólico como também aponta, tal como a ecologia dos media, para a exploração do contexto como elemento importante na comunicação organizacional.

Em 2016, no livro “A Organização Comunicativa” Teresa Ruão menciona que a teoria crítica passou a ser entendida como a perspetiva operante na pesquisa em Comunicação Organizacional (Ruão, 2016). A abordagem crítica nos estudos organizacionais dedica-se à análise das dinâmicas de poder e das questões políticas em contexto organizacional.

Finalmente, importa perceber os contributos da fenomenologia. Em 2016, Teresa Ruão demonstrou que o modelo interpretativista emergiu na Comunicação Organizacional, a partir de incursões por áreas disciplinares alternativas. Trata-se de tendências que atingiram o campo da investigação em Comunicação Organizacional, que se abriu a novos assuntos, novas metodologias e novos enquadramentos teóricos. Os autores Craig e Muller afirmaram que “a fenomenologia rejeita qualquer distinção absoluta entre objetividade e subjetividade porque toda experiência consciente envolve ambas. A experiência é uma relação entre um sujeito consciente que está vivenciando a experiência e os objetos no mundo que são pretendidos (constituídos na consciência) pelo sujeito” (Craig e Muller, 2007, p. 217).

A fenomenologia aplicada aos estudos da Comunicação Organizacional propõe que nas organizações “tudo é comunicação” (Nassar, 2004). Portanto, “estamos sempre comunicando, apesar da impossibilidade de fazê-lo, pelo menos o fato de estarmos comunicando, se não a experiência particular, o que estamos tentando fazer, é comunicado com sucesso” (Craig e Muller, 2007, p. 221). Assim, Chang concluiu que “A comunicação é possível e é impossível. Se a comunicação é alguma coisa, é *indecidível*”. (Chang, 1996, p. 228).

A fenomenologia vai defender que não se deve partir dos fatos como exteriores ao pesquisador, reconhecendo que o conhecimento é possível somente quando se aborda a realidade enquanto fenómeno, como algo que se mostra a alguém. Assim, o interpretativismo está também na tradição fenomenológica. Ao percorrer as tradições sociocultural, crítica e fenomenológica encontramos as bases para uma investigação interpretativista em Comunicação Organizacional. Neste sentido, Teresa Ruão propôs que as investigações interpretativistas devem recorrer ao estudo de caso e à observação prolongada de fenómenos em contexto real, como métodos de recolha de dados, tendo esta orientação o uso preferencial da observação participante, as entrevistas em profundidade e o contacto de proximidade (Ruão, 2016).

Caminhos para a aplicação do interpretativismo

As Ciências da Comunicação têm adotado novos métodos de investigação proporcionados pelas novas tecnologias de informação e comunicação que são constituídas, atualmente, por uma quantidade enorme e crescente de instrumentos. Ao mesmo tempo a digitalização das organizações vem sendo analisada como parâmetro para a investigação empírica em Comunicação Organizacional. Assim, propomos um desenho de investigação cíclico em forma de espiral, inspirado no círculo hermenêutico, em que o investigador vai oscilando entre diferentes fases de imersão no objeto de estudo e de reflexão crítica, distanciando-se à medida que vai avançando na sua pesquisa (Palmer, 1969).

Este ciclo tem sempre início com uma fase de imersão no fenómeno em estudo, durante a qual o investigador poderá recolher alguns dados preliminares, por exemplo, através da observação participante ou de entrevistas exploratórias, seguindo o modelo da *Grounded Theory* (Corbin & Strauss, 1998). Segue-se uma fase de distanciamento do objeto de estudo e de imersão na literatura. Posteriormente à luz do enquadramento teórico, construído nesta fase, vão surgir os novos dados empíricos, recolhidos e discutidos numa fase posterior. A discussão dos resultados não deve ser apenas descritiva, deve ser problematizadora, ética, proativa e, até, provocativa. Deve resultar em recomendações ou *guidelines* que possam ser transpostas para o fenómeno em estudo, e que contribuam não apenas para o avanço do conhecimento no âmbito da comunidade científica, mas sobretudo para uma melhoria do bem-estar social de forma genérica.

Neste sentido, a investigação interpretativista poderá auxiliar os investigadores da área da Comunicação Organizacional que estão interessados na forma como as comunidades, culturas ou indivíduos geram significado a partir das suas próprias ações, rituais, interações e experiências, procurando interpretar significados locais, situando-os num contexto mais amplo do ponto de vista histórico, geográfico, político, linguístico, ideológico, económico e cultural. Tendo sempre em linha de conta os significados dos textos e os códigos e regras invocados para transmitir significado, explorando ideias de significado e de interpretação.

Referências Bibliográficas

- Burrell, G; Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. Vermont: Ashgate.
- Chang, B. (1996). *Deconstructing communication: Representation, subject, and economies of exchange*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Corbin, J., Strauss, A. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. London: Sage.

- Craig, R. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9 (2), London: 119-161.
- Craig, R.; Muller, H. (2007). *Theorizing communication: Readings across traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Griffin, E. (2012). *First Look at Communication Theory*, New York: McGraw-Hill Companies
- Hall, S. (1980). *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson University Library.
- Heidegger, M. (1962). *Being and Time*, Blackwell. Oxford.
- Ilharco, F. (2003). *Filosofia da Informação: Introdução à Informação como Fundação da Acção, da Comunicação e da Decisão*, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa Editora.
- Ilharco, F. (2008). «Understanding Phenomenology: the use of phenomenology in the social study of technology», Introna, L e tal. (eds.), *Phenomenology Organizational and Technology*, Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Maxwell, J. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, Thousand, Sage Publications: Oaks.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The extensions of man*, Cambridge: The MIT Press.
- McQuail, D. (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mead, G. (1934). "The Social Foundations and Functions of Thought and Communication", Section 33 in *Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* (Edited by Charles W. Morris). Chicago, University of Chicago: 253-260 .
- Morgan, G. (1997). *Images of Organizations*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nassar, P. (2004). *Tudo é Comunicação*, Lazuli: São Paulo.
- Palmer, R.E. (1969). *Hermeneutics: Interpretation Theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger and Gadamer*, Evanston, IL: Northwest University Press.
- Platão (1972). *A República*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Rosengren, K. (2000). *Communication as introduction*, Sage, London.
- Ruão, T. (2016). *A Organização Comunicativa*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade: Braga.
- Vannini, A. (2009). «Interpretive Theory», *Encyclopedia of Communication Theory*, Londres: Sage Publications.

PARADIGMA INTERPRETATIVISTA NA INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO: O EXEMPLO DO MODELO DE FRAMING NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Sónia Pedro Sebastião

/ Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, CAPP/FCT

Resumo

Tendo como premissa a necessidade de complexificação de desenhos de pesquisa e a procura de “fórmulas” inovadoras para a existência de contributos científicos que permitam o entendimento de objetos de estudo comunicacionais contemporâneos, este artigo pretende demonstrar a importância do *framing*, enquanto modelo teórico interpretativo utilizado na análise de conteúdo, na construção e desconstrução das narrativas de comunicação (no jornalismo e em relações públicas) com o intuito de persuadir os públicos-alvo, explorando vários modelos teóricos. Para isso, o *framing* é caracterizado em termos epistemológicos e teóricos, sublinhando-se a associação epistemológica ao construtivismo social e teórica à hipótese do *agenda-setting*. Evidencia-se a importância do *framing* em relações públicas e argumenta-se pela natureza estratégica do processo, explicando-se os modelos de *framing* em relações públicas e a análise de enquadramentos no discurso académico sobre transparência, desenvolvida por Wehmeier e Raaz (2012).

Palavras-chave: paradigma interpretativista, construtivismo social, *framing*, modelos teóricos.

Introdução

A investigação em comunicação tem vindo a diversificar-se e a intensificar-se nos últimos anos. Se a investigação da comunicação de massas das primeiras décadas do século XX privilegiava um paradigma positivista, com recurso a modelos experimentais, quasi-experimentais e a inquéritos, assiste-se atualmente à proliferação de modelos predominantemente interpretativos, na senda do desenvolvimento da filosofia da informação (Ilharco, 2003). A abordagem interpretativista tenta encontrar e evidenciar significados, recorrendo a painéis e a técnicas qualitativas para a produção de induções e conhecer em profundidade fenómenos comunicativos humanos, organizacionais e sociais (Daymon & Holloway, 2011).

O *framing* é um processo usado pelo criador de uma mensagem de modo a organizar e dar sentido a informação. O conceito terá inicialmente sido referido por Bateson (1955) no contexto de interpretação de uma mensagem em determinado contexto. Será, contudo, Goffman (1974) que aplica o conceito no campo da linguística e da interação face-a-face (Zoch & Molleda, 2009, p. 281). O *framing* envolve a seleção de um determinado ponto de vista de modo a salientar algumas características da mensagem. Neste sentido, toda a mensagem é passível de ser objeto deste processo que poderá incidir em qualquer ponto da transação comunicacional: no comunicador, no recetor, no texto e no contexto cultural (Entman, 1993).

O *framing*, enquanto abordagem teórica de comunicação de massas, foi inicialmente identificado como etapa no processo de tratamento de informação por parte dos jornalistas. Esta informação resulta da “negociação” com as fontes e a sua transformação em notícia obedece igualmente à necessidade de ir ao encontro de crenças e desejos das audiências. Assim sendo, é necessário que o cientista da notícia produza uma peça que satisfaça interesses das fontes e da audiência, para atingir os seus objetivos. Similarmente, o profissional de relações públicas produz mensagens e significados para persuadir os públicos-alvo das campanhas de comunicação. Tem também de convencer o líder organizacional com quem trabalha da relevância da sua

participação em processos de tomada de decisão. Neste sentido, é igualmente um criador de narrativas, um *frame writer*. Num estudo desenvolvido por Lock, Wonneberger, Verhoeven & Hellsten (2020), o *framing* surge como a segunda teoria de comunicação mais usada em estudos publicados na área da comunicação estratégica, evidenciando a relevância da sistematização que se apresenta neste artigo.

O *framing* é um recurso teórico que pode ser usado em trabalhos de investigação indutivos, se a caracterização do enquadramento emergir do corpus, ou dedutivos se for utilizado um conjunto de enquadramentos definidos em trabalhos de autores anteriores.

A escolha pelo método de investigação em qualquer área depende do objeto de estudo e dos objetivos traçados. Cada vez mais, os objetos são complexos e para existir contributo científico é necessário complexificar os desenhos de pesquisa e procurar “fórmulas” inovadoras. Esta inovação não decorre apenas da “invenção” de novas técnicas ou modelos, mas também da combinação de recursos existentes. Este artigo pretende, por conseguinte, demonstrar a importância do *framing*, enquanto modelo teórico interpretativista utilizado na análise de conteúdo qualitativa, na construção e desconstrução das narrativas de comunicação (no jornalismo e em relações públicas) com o intuito de persuadir os públicos-alvo, explorando modelos teóricos utilizados por investigadores em estudos anteriores.

Em termos estruturais este artigo divide-se em três pontos. No primeiro ponto apresenta-se o *framing* em termos epistemológicos e teóricos, sublinhando a associação epistemológica ao construtivismo social e a associação teórica à hipótese do *agenda-setting*. Num segundo ponto evidencia-se a importância do *framing* em relações públicas e argumenta-se pela natureza estratégica do processo. Neste segundo ponto procede-se à explicação dos modelos de *framing* em relações públicas propostos por Hallahan (1999) e por Semetko e Valkenburg (2000). No terceiro ponto explica-se o desenvolvimento da análise de enquadramentos no discurso académico sobre transparência, realizado por Wehmeier e Raaz (2012).

1. Perspetiva epistemológica e teórica: a natureza interpretativista do *Framing*

A busca do conhecimento em ciências sociais tem sido apresentada em “contraponto” à investigação em ciências ditas exatas que se pautam pelo uso de um paradigma positivista e quantitativo procurando regras gerais e explicações absolutas para os fenómenos observados. Contudo, o objeto de estudo das ciências sociais é resistente a padrões e generalizações, face à sua complexidade, ambiguidade e variabilidade. Por conseguinte, o surgimento de um paradigma adequado à compreensão dos indivíduos e dos grupos que estes formam, a criação de teorias interpretativas, assim como, o desenvolvimento de desenhos de pesquisa predominantemente qualitativos, tem vindo a enriquecer os estudos em ciências sociais (e humanas). Entre os autores que contribuíram para a criação de teorias e abordagens metodológicas interpretativas destacam-se Cooley, Dewey, Dilthey, Gadamer, Geertz, Husserl, Mead, Peirce, entre outros, com contributos nas áreas da fenomenologia e da hermenêutica. As suas abordagens distinguem-se das positivistas face ao seu foco na compreensão; à sua natureza emergente, contingente, antifundacionista, naturalística e multiperspetiva (Vannini, 2009, p. 560).

O paradigma interpretativista caracteriza-se pela busca dos significados e sua compreensão no seio das práticas quotidianas das pessoas. As várias teorias interpretativas têm em comum a identificação empática (do investigador com o observado, pois observa-se a vida humana e o investigador é um homem); a intencionalidade (porque toda a investigação é conduzida com um propósito); a reflexividade (associada à avaliação e reinterpretação de uma realidade social que pode ser a do investigador ou na qual este se posiciona para desenvolver a investigação) e a nominalidade (associada à atribuição de significados a símbolos, regras, nomes e objetos que fazem sentido no contexto da sua existência) (Vannini, 2009, p. 561).

Em termos epistemológicos, o processo de enquadramento (*framing*) decorre de uma perspetiva construtivista social: construção da realidade social e

de significados que pautam a percepção do mundo e a atuação das pessoas. Esta perspectiva (também apelidada de construcionista) resulta do contributo da teoria social para as teorias interpretativas anteriores de pendor mais filosófico (Leeds-Hurwitz, 2009). Com uma orientação sociointeracional, o construtivista social procura clarificar “o que” e “como” os significados estão embebidos na linguagem e nas ações dos atores sociais, prestando atenção aos detalhes e à complexidade dos fenómenos e do que é representado (Schwandt, 1998).

De acordo com Berger e Luckmann (1966/2010, p. 13), “a realidade é construída em termos sociais” e o conhecimento resulta do estabelecimento de processos que o desenvolvem, transmitem e conservam enquanto parte da realidade social. Por conseguinte, o conhecimento “constitui o tecido de significados sem o qual nenhuma sociedade poderia existir” (Berger & Luckmann, 1966/2010, p. 27).

O conhecimento tem origem na vida quotidiana. Esta é interpretada de forma subjetiva pelo homem que lhe confere sentido e atribui coerência, permitindo, por conseguinte, a orientação da conduta humana no dia-a-dia. A realidade é apreendida de modo ordenado e objetivado através da linguagem. A linguagem delimita as coordenadas da vida em sociedade, permite atribuir significado aos objetos usados pelo homem e à interação social. A linguagem é o sistema de sinais mais importante da vida humana, viabilizando a construção de campos semânticos que delimitam a realidade social e permitem inteligi-la (Berger & Luckmann, 1966/2010).

Os alicerces do conhecimento são a linguagem que objetiva a experiência quotidiana e permite a tipificação destas experiências; e a interação humana que permite a formação da estrutura social. O conhecimento é distribuído socialmente e estruturado por conveniências. Ao ser construído pela linguagem, composta por símbolos e sinais partilhados em interação social, o conhecimento é vital para a resolução de problemas (Berger & Luckmann, 1966/2010). Nestes processos, os *media* contribuem para a organização do social e para a construção e atribuição dos significados feitas pelo indivíduo

no seu cotidiano. Por conseguinte, é importante analisar as práticas e os hábitos que definem este cotidiano, focando o que o indivíduo faz com os *outputs* mediáticos, seus interfaces e plataformas (Couldry, 2012).

Para os teóricos da hipótese do *agenda-setting*, o agendamento representa a introdução de temas que os *mass media* consideram ser importantes para debater. Assim, os órgãos de comunicação social não impõem uma forma de pensar às pessoas, mas estabelecem as questões da atualidade sobre as quais convém ter uma opinião (o quê e quando). O modelo inicial do *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972) tem sido atualizado existindo a necessidade de distinguir entre a agenda dos *media*, a agenda pública e a agenda política. Assim como, os efeitos sobre o público em termos de atores (quem), localização do evento (onde) e o porquê da sua pertinência.

Num artigo em que apresenta uma revisão da literatura sobre o estudo do *agenda-setting*, McCombs (2005) defende que os estudos desta teoria têm sido desenvolvidos em cinco âmbitos: 1) o seminal; 2) o *framing*; 3) a psicologia dos efeitos do *agenda-setting*; 4) o *agenda-building*; e 5) as consequências dos efeitos do *agenda-setting* nas atitudes e opiniões dos indivíduos.

O âmbito seminal relaciona os efeitos básicos e os assuntos que são salientados pelos *media* e que são transferidos da agenda mediática para a agenda pública. Atualmente estes estudos são afetados pelo aumento exponencial de agendas públicas (proliferação de canais graças à web) e pelas tentativas de perceber a coincidência e redundância das várias agendas.

O segundo nível de *agenda-setting* relaciona-se com os atributos dos assuntos e com o *framing*, isto é, com o processo de elaboração da notícia, que confere ao assunto determinado enquadramento que permite a interpretação do assunto tendo em conta esse contexto. Neste processo, existem determinados atributos que compõem os assuntos que são evidenciados, em detrimento de outros. Esta decisão sobre o destaque de alguns atributos condiciona a percepção e a forma como a opinião pública pensa sobre

um assunto. Neste nível, os investigadores procuram compreender quais os atributos que compõem os argumentos mais convincentes e efetivos na construção dos enquadramentos.

A psicologia dos efeitos do *agenda-setting*, por sua vez, procura compreender as diferenças individuais na resposta à agenda mediática. Os estudos relacionados com este âmbito partem da premissa da curiosidade dos indivíduos em relação ao mundo que os rodeia e à sua necessidade de orientação, ante a complexidade e diversidade de assuntos públicos. Neste sentido, os *media* funcionam como “orientadores” que dirimem a incerteza e determinam a relevância dos assuntos. Este terceiro nível relaciona-se com os dois anteriores perante a panaceia de assuntos públicos que podem merecer a atenção dos indivíduos. Basicamente, a investigação neste âmbito procura perceber o que os indivíduos retêm do *agenda-setting*, como apreendem e o que aprendem dos assuntos mediáticos e quais os que despertam a sua atenção, relacionando esta atenção com as características individuais, isto é, com o porquê da atenção individualmente diferenciada.

O quarto âmbito de investigação do *agenda-setting* está associado às fontes de informação que fornecem notícias e influenciam a definição da agenda, ou seja, com o *agenda-building* (Cobb & Elder, 1971; Denham, 2010). As fontes de informação podem ser diversas, por exemplo: organizações políticas e governamentais, empresas, grupos de pressão, especialistas, profissionais de comunicação e outros *media*. Este âmbito procura evidenciar que fontes são mais influentes na determinação da agenda e como se desenvolvem as relações entre as fontes e os jornalistas.

Finalmente existem os estudos sobre as consequências dos efeitos do *agenda-setting* nas atitudes e opiniões dos indivíduos. Estas consequências podem ser de três tipos: formação de opinião, emissão de julgamentos sobre figuras públicas e moldagem de opiniões sobre determinados assuntos.

O modelo de *framing* associado à construção das mensagens (*coding*) conduz à sua descodificação (*decoding*) de acordo com três tipologias: hegemónicas, negociadas e opositoras. O *framing* implica a ênfase ou a exclusão de aspetos

da vida política e social, o que facilita a comunicação (pela simplificação das mensagens), condicionando as percepções e providenciando contexto para o processamento da informação (Hallahan, 2011, p. 178)

A forma como os jornalistas fazem o enquadramento da notícia (*media frames*) pode ser diferente da forma como as audiências as descodificam, tornando difícil a percepção do efeito das notícias na opinião pública. Além disso, conduz à identificação de dois tipos de molduras predominantes: *media frames* e *individual/audience frames*. Estas molduras definem o processo de enquadramento (ver Figura 1) que parte da construção do *frame* associada à produção pelos *media writers* que sofrem pressões editoriais, que têm de lidar com fontes e valores de notícia. A definição do enquadramento resulta, por conseguinte, da tensão entre o *media writer* e as atitudes, motivações e gostos das audiências. Por sua vez, o processo de transmissão das notícias à audiência está diretamente relacionado com o tipo de meios usados; com a aceitação de alguns enquadramentos das notícias por membros da audiência e consequente alteração das suas atitudes e comportamentos. Finalmente existe o reforço do processo de enquadramento face à aceitação do *frame* inicialmente transmitido (McQuail, 1983/2000, pp. 454-455; Scheufele, 2000).

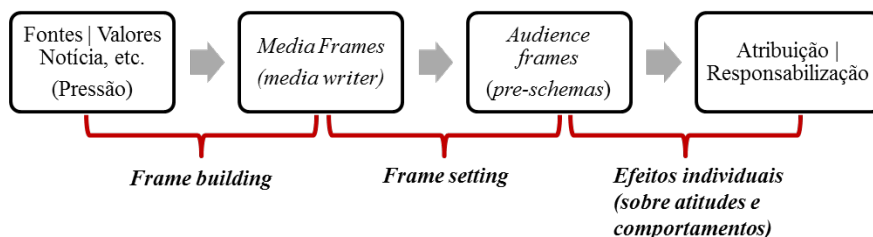


Figura 1. Processo de enquadramento. Fonte: adaptado de Scheufele, 2000, p. 307.

O enquadramento ou moldura (*frame*) é entendido como o modo de apresentação da informação usado pelo jornalista na composição da notícia ou pelo profissional de relações públicas na construção da narrativa, sendo que esta apresentação ressoa com esquemas subjacentes existentes nas

audiências para facilitar o seu entendimento (Shoemaker & Reese, 1996). Adicionalmente, Entman (1993) refere que ao elaborar um enquadramento, o profissional de comunicação seleciona alguns elementos da mensagem (tópicos) tornando-os mais salientes, levando a que sejam considerados os mais importantes. Este processo de *frame building* obedece a um conjunto de critérios, também conhecidos como valores notícia, inicialmente identificados por Galtung e Ruge (1965), e recentemente atualizados por Harcup e O'Neill (2016) – ver Figura 2.

Galtung & Ruge (1965)	Harcup & O'Neill (2016)
Momento do evento	
Negatividade	Más notícias
Magnitude	Magnitude
Clareza	
Personalização	Histórias da Elite Celebridades
Proximidade	
Consonância	
Surpresa	Surpresa
Continuidade	<i>Follow-up</i>
Composição	
Valores socioculturais	Agenda mediática
	Entretenimento
	Boas notícias
	Relevância percebida pelas audiências

Figura 2. Valores-notícia. Fontes: Elaboração própria a partir de Galtung e Ruge (1965); Harcup e O'Neill (2016).

Qualquer profissional de comunicação terá vantagens em elaborar as mensagens seguindo estes valores-notícia, uma vez que estará a ir ao encontro das expectativas e dos *pre-schemas* dos recetores. Assim sendo, e porque o profissional de relações públicas também é um produtor de mensagens para os jornalistas, o recurso ao *framing* e a sua compreensão será fundamental para a produção de subsídios de informação com credibilidade, atrativos e previsivelmente impactantes para a audiência (Zoch & Molleda, 2009).

2. *Framing* e Relações Públicas

O *framing* é um processo de construção da realidade social (construtivista social ou construcionista) moldando as perspetivas da pessoa sobre o mundo, com base em *schemas* pré-existentes. O *framing* delimita um assunto, focando ou excluindo elementos que lhe estão associados: inclusão, exclusão, ênfase. Neste processo recorre a “pistas contextuais” (heurísticas e motivacionais), ao *priming* (associado à memória, aos *schemas*, categorias, protótipos ou guiões): associações, expectativas. Ao selecionar aspetos de uma realidade percebida e ao salientá-los no texto comunicativo, são promovidas: 1) determinada definição do problema; 2) determinada interpretação causal; 3) determinada avaliação moral; e 4) determinada(s) recomendação(ões) para a resolução do problema. Em síntese, os enquadramentos (*frames*) desempenham quatro funções: definem o problema, especificam as causas, transmitem avaliações morais e endossam resoluções (Entman, 1993).

Sendo o profissional de relações públicas um produtor de mensagens, também recorre a um processo de enquadramento na definição das suas narrativas na produção de subsídios de informação na relação com os *media* e na produção de mensagens para os canais da organização (*owned media*). Neste sentido, o *framing*, tradicionalmente uma teoria da comunicação de massas, também pode ser usada na área da comunicação organizacional e das relações públicas, associado à teoria retórica pelo seu contributo na definição e compreensão de mensagens dirigidas a públicos-alvo específicos. Hallahan (1999) define sete modelos de *framing* que incidem sobre a análise

de molduras sobre: situações, atributos, escolhas, ações, assuntos, responsabilidades e notícias (ver Figura 3).

O que é enquadrado	Descrição
Situações	Relacionamentos entre indivíduos em situações quotidianas e na literatura. O enquadramento de situações fornece uma estrutura para examinar a comunicação. Aplica-se à análise do discurso, negociação e outras formas de interações.
Atributos	As características de objetos e pessoas são acentuadas, enquanto outros são ignorados, distorcendo o processamento de informações em termos de atributos focais.
Escolhas	Considerando que as decisões conduzem a alternativas negativas (perda) ou positivas (ganhos), e que a incerteza condiciona as escolhas. A teoria da perspectiva sugere que as pessoas correm maiores riscos para evitar perdas do que obter ganhos.
Ações	Em contextos persuasivos, a probabilidade de uma pessoa agir para atingir um objetivo desejado é influenciada pela forma como as alternativas são apresentadas (positivo/negativo).
Assuntos	Os problemas e disputas sociais podem ser explicados em termos alternativos por diferentes partidos que disputam a sua definição preferida de um problema ou situação para prevalecer.
Responsabilidades	Os indivíduos atribuem a causa de eventos a fatores internos e externos, com base em níveis de estabilidade e controlo. As pessoas retratam o seu papel nos eventos de modo consistente com a sua autoimagem e com o intuito de maximizar os seus benefícios e minimizarem as suas responsabilidades. As pessoas tendem a atribuir causas a ações pessoais e não a questões sociais sistémicas.
Notícias	Os <i>media</i> usam temas familiares e culturalmente ressonantes para transmitir informações sobre eventos. As fontes disputam o seu enquadramento preferido por vezes suportado por interesses económicos.

Figura 3. Sete Modelos de Framing. Fonte: Adaptado de Hallahan, 1999.

A ideia central que relaciona os modelos propostos por Hallahan (1999) é a contextualização. O *framing* permite colocar a informação num contexto e

estabelece molduras de referência que permitem aos indivíduos avaliar a informação, compreender os significados e agir em caso de necessidade. Em síntese, o *framing* fornece pistas ao indivíduo que lhe permite dar sentido à mensagem e ser persuadido. Por conseguinte, a definição dos *frames* assenta em escolhas estratégicas do profissional de comunicação, possíveis de tomar se existir *intelligence*, isto é, informações sobre a identidade e valores organizacionais, gostos e motivações dos públicos-alvo e assuntos públicos.

A análise dos enquadramentos (ou molduras), enquanto conceito global, permite explicar a génese e a concordância de diferentes molduras decorrentes de constelações de poder social e cultural. O *framing* é, portanto, determinado pela cultura (nacional, organizacional, profissional) em que é desenvolvido, uma vez que pode ser descrito como a construção de uma narrativa em torno de um assunto. Neste sentido, Entman (2007, 2010) associa o *framing* à distribuição do poder argumentando que este tem implicações em termos políticos e democráticos, particularmente na definição de quem consegue o quê, quando e como. Afinal, a democracia requiere enquadramentos que indiquem sobre o que pensar e como pensar para influenciar as atitudes e comportamentos dos indivíduos. Para o autor, o recurso aos enquadramentos permite três tipos de viés: de distorção, de conteúdo e de tomada de decisão. O viés da distorção advém da manipulação propositada das mensagens apresentando uma realidade falsa ou deturpada; o viés de conteúdo tende a ser favorável a determinada posição perante um assunto público, beneficiando uma das fações. Finalmente, o viés da tomada de decisão advém das motivações e preconceções do produtor da narrativa.

Atendendo à sua relevância em termos políticos, Semetko e Valkenburg (2000, pp. 95-96) optaram por construir um modelo para análise de *frames* noticiosos assente em cinco eixos: o conflito, as consequências económicas, o interesse humano, a moralidade e a responsabilidade. O estudo das autoras visava comparar a cobertura noticiosa da integração europeia em vários órgãos de comunicação com sede em diferentes países europeus. Para garantir a fiabilidade da classificação das notícias criaram um conjunto de questões de controlo para cada uma das molduras (ver Figura 4).

Moldura	Descrição
Conflito	Foco em diferenças de opinião e reivindicações por mudança. Questões: • A história reflete discordâncias entre partes-indivíduos-grupos-países? • Um partido-indivíduo-grupo-país reprovava o outro? • A história refere-se a dois ou mais lados do problema ou questão? • A história refere-se a vencedores e perdedores?
Consequências Económicas	Foco na dimensão económica do problema ou da mensagem. Questões: • Existe uma menção a perdas ou ganhos financeiros imediatos ou futuros? • Existe uma menção aos custos envolvidos? • Existe uma referência às consequências económicas face a um curso de ação?
Interesse Humano	Concentram-se em componentes emocionais da mensagem. Questões: • A história atribui um exemplo humano ou "rosto humano" ao assunto? • A história emprega adjetivos que geram sentimentos de indignação, empatia, simpatia ou compaixão? • A história enfatiza como os indivíduos e os grupos são afetados pelo problema? • A história entra na vida privada ou pessoal dos atores? • A história contém informações visuais que podem gerar sentimentos de indignação, empatia, simpatia ou compaixão?
Moralidade	O assunto é apresentado de um ponto de vista moral ou religioso. Questões: • A história contém alguma mensagem moral? • A história faz referência à moralidade, a Deus e a outros princípios religiosos? • A história oferece prescrições sociais específicas sobre como se comportar?
Responsabilidade	Mensagem focada na atribuição de "culpa" ou "mérito" por uma situação.

Figura 4. Modelo de *Framing* de Semetko e Valkenburg. Fonte: Elaboração própria a partir de Semetko e Valkenburg (2000).

Tanto os modelos de Hallahan (1999) como o de Semetko e Valkenburg (2000) podem ser combinados com os valores notícia apresentados na Figura 2 e utilizados na categorização e análise de *corpora* de notícias recolhidas por meio de *clipping* (ou recorte de imprensa). Este pode ser definido como a pesquisa, seleção, recolha, sistematização (ou categorização) dos textos jornalísticos (notícias, reportagens, entrevistas, artigos de opinião) ou publicitários (anúncios, publireportagens), relativos à organização, ao indivíduo assessorado ou a temas específicos publicados nos órgãos de comunicação social.

Contudo, e como mencionado anteriormente, a análise de enquadramentos não se aplica apenas a peças jornalísticas, sendo utilizada na análise de outro tipo de narrativas. Por isso, de seguida apresentamos um exemplo de utilização de um modelo de *framing* na análise da transparência no discurso académico.

3. Modelo de framing para análise da transparência (atributo)

Vujnovic e Kruckeberg (2016) referem que a transparência tem sido advogada de forma hipócrita na prática das relações públicas e até em estudos académicos. Para os autores, o rótulo tem sido usado de forma instrumental para manter o *status quo* das organizações. Contudo, a transparência é um valor ético ancorada na autenticidade dos discursos, na construção e atribuição de significados decorrentes dos fluxos de comunicação que permitem estabelecer e manter relações entre as organizações e os públicos. Neste sentido, a transparência não é apenas subsidiária da transmissão de informação, pois esta poderá não ser verdadeira. A transparência comunicativa é eticamente motivada, mutuamente constitutiva, autêntica e visa o aumento da compreensão, da confiança, da accountability e da responsabilização dos atores sociais envolvidos nos processos de comunicação, sendo negociada atendendo aos interesses da sociedade (Vujnovic & Kruckeberg, 2016, p. 131).

O conceito de transparência referido em termos éticos e comunicacionais tem sido vastamente abordado em investigação científica sobre comunicação,

relações públicas e teoria organizacional (assim como, na sociologia pós-moderna; na filosofia; na análise política; em termos económicos, financeiros e contabilísticos), mas como referem Wehmeier e Raaz (2012) não foi ainda objeto de teorização. Apesar do princípio ser referido de forma positiva, como expressão do comportamento ético fundador de boa reputação, de confiança e de relacionamentos desejáveis entre a organização e os seus públicos, é importante sublinhar que o nível de transparência de uma organização não deverá ser total, mas estrategicamente abordado pela administração.

A transparência é reconhecida por grupos de interesse externos à organização, sendo exigida socialmente, através de discursos mais ou menos motivados, de organizações ativistas, dos *media* e da opinião pública. Enquanto atributo, a transparência está associada à revelação total da informação sobre processos e organizações, podendo esta revelação ser feita de forma voluntária ou quando solicitada. Contudo, autores como Rawlins (2009) argumentam que para se considerar a atuação de uma organização como transparente, esta não deve apenas revelar a informação e ser aberta ao escrutínio, uma vez que, a transparência também implica a promoção da compreensão da informação. A transparência é, por isso, o oposto de informação distorcida, parcial ou manipulada.

Perante a dificuldade de teorização do conceito, Wehmeier e Raaz (2012) procederam à análise de 350 artigos académicos para entenderem como o conceito é apresentado pelos investigadores. Conceberam para isso um modelo de enquadramento destacando cinco molduras predominantes emergidas dos artigos analisados (abordagem indutiva ao *corpus*):

- Enquadramento ético: inclui argumentos éticos gerais ou específicos sobre políticas e programas das organizações (e.g. responsabilidade social organizacional).
- Enquadramento de comunicação e relações: desenvolvimento do debate, da discussão e de relações entre indivíduos e organizações. Transparência como instrumento para o desenvolvimento relacional.

- Enquadramento de lei e regulação: abordagem à transparência enquanto medida ou política organizacional.
- Enquadramento de eficiência e efetividade: relacionado com o desempenho da organização e evidenciando que a transparência poderia constituir-se como um “fardo” para a organização.
- Enquadramento financeiro: focado nos ganhos e perdas financeiras de comportamentos mais ou menos transparentes da organização.

A categorização apresentada por Wehmeier e Raaz (2012) permite identificar o destaque atribuído pelos académicos ao conceito de transparência. Este modelo de análise, definido pelos autores de forma indutiva, poderá ser também usado de forma dedutiva recorrendo a outro tipo de conceitos e discursos. Por exemplo, os autores analisaram o discurso académico sobre transparência, o mesmo modelo poderá ser usado para analisar o discurso organizacional e aferir que enquadramento é mais usado pelas organizações.

Conclusões

Este artigo tem como principal objetivo demonstrar a importância do *framing*, enquanto modelo teórico de natureza interpretativa utilizado na análise de conteúdo, na construção e desconstrução das narrativas de comunicação (no jornalismo e em relações públicas) com o intuito de persuadir os públicos-alvo. Evidenciou-se que o *framing* permite colocar a informação num contexto e estabelece molduras de referência que permitem aos indivíduos avaliar a informação, compreender os significados e agir em caso de necessidade. Neste sentido, é um processo que permite dar sentido à mensagem e persuadir, estando dependente das escolhas estratégicas do profissional de comunicação. Na construção das mensagens, o profissional deverá dotar-se de informação sobre a identidade e valores organizacionais, gostos e motivações dos públicos-alvo e assuntos públicos, procurando assegurar a inteção dos significados pretendidos.

O processo de enquadramento (Figura 5) pode ser descrito como a construção culturalmente determinada de uma narrativa em torno de um assunto. Por conseguinte, esta construção permite três tipos de viés: de distorção, de conteúdo e de tomada de decisão, associados, respetivamente, à manipulação propositada das mensagens apresentando uma realidade falsa ou deturpada; ao favorecimento de determinada posição perante um assunto público e às motivações e preconceções do produtor da narrativa.

Interpretar	O que está a acontecer, os assuntos, as situações...
Selecionar e chamar a atenção	Para determinados aspetos do assunto ou da situação descrita, o que conduz à ênfase em certos aspetos para “distrair” de outros.
Incluir e excluir	Algumas palavras-chave, metáforas, estereótipos, fontes que reforcem argumentos.
Estabelecer	<i>Frames</i> de referência sobre assuntos de preocupação generalizada.
Funções do enquadramento	1. Definir um problema ou afirmar o que a organização está a fazer com que custos e benefícios; 2. Identificar o que causa o problema; 3. Fazer julgamentos morais sobre o que causa o problema; 4. Sugerir ou justificar soluções para o problema.
O que afeta o enquadramento	Outros profissionais de comunicação, como jornalistas que sofrem pressões editoriais, económicas e políticas; ou fontes competitivas.

Figura 5. Súmula do processo de *framing*. Elaboração Própria.

Em termos práticos, qualquer profissional de comunicação terá de conhecer para adotar os princípios do *framing* só assim terá capacidade para produzir mensagens mais persuasivas. Para isso terá de avaliar sistematicamente o seu trabalho, aferindo o seu *outcome*, isto é, a influência sobre a atitude e comportamento dos recetores. Só assim conseguirá identificar os atributos que compõem os argumentos mais convincentes e efetivos na construção dos enquadramentos.

Em termos acadêmicos, a pesquisa interpretativa é um processo iterativo que permite uma aplicação flexível de modelos teóricos e procedimentos analíticos em domínios empíricos variados, sem perder rigor e cientificidade, auxiliando os profissionais e investigadores a compreender os seus sucessos e insucessos na relação com os seus diferentes públicos.

Referências Bibliográficas

- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966/2010). *A construção social da realidade. Um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33, 892-915.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world. Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2nd ed.). Oxon / New York: Routledge.
- Denham, B. E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: a scholarly review. *The Review of Communication*, 10(4), 306-323.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Entman, R. M. (2010). Media framing biases and political power: explaining slant in news of campaign 2008. *Journalism*, 11(4), 389-408. <https://doi.org/10.1177/1464884910367587>

- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11 (3), 205-242.
- Hallahan, K. (2011). Political Public Relations and Strategic Framing. In J. Strömbäck, & S. Kioussis (Edits.), *Political Public Relations. Principles and Applications* (pp. 177-213). New York and London: Routledge.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Ilharco, F. (2003). *Filosofia da Informação*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Leeds-Hurwitz, W. (2009). Social Construction of Reality. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss, (eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 891-894). Los Angeles, New York, London: Sage Publications.
- Lock, I., Wonneberger, A., Verhoeven, P., & Hellsten, I. (2020). Back to the roots? The applications of communication science theories in strategic communication research. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 1-24. doi: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1666398>
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McQuail, D. (1983/2000). *Mass Communication Theory* (4 ed.). London: Sage Publications.
- Rawlins, B. (2009). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research* 21(1), 71–99. <https://doi.org/10.1080/10627260802153421>

- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3 (2&3), 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Schwandt, T. A. (1998). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *The landscapes of qualitative research: theories and issues* (pp. 221-259). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 93–109.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). White Plains, NY: Longman.
- Vannini, A. (2009). Interpretive Theory. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss, (eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 557-562). Los Angeles, New York, London: Sage Publications.
- Vujnovic, M. & Kruckeberg, D. (2016). Pitfalls and promises of transparency in the digital age. *Public Relations Inquiry*, 5(2), 121-143.
- Wehmeier, S. & Raaz, O. (2012). Transparency matters: The concept of organizational transparency in the academic discourse. *Public Relations Inquiry*, 1(3), 337-366.
- Zoch, L. M. & Molleda, J.-C. (2009). Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies and agenda-building. In C. H. Botan & V. Hazleton, *Public Relations Theory II* (pp. 279-309). New York: Routledge.

A ETNOGRAFIA NA INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ESTRATÉGICA: UMA FORMA DE OLHAR

Naide Müller

/ Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas,
Centro de Estudos de Comunicação e Cultura

Resumo

A etnografia é uma metodologia fundamental para interpretar dinâmicas complexas e multifacetadas num mundo social em mudança. Ao integrar-se nos contextos sociais e organizacionais estudados, os etnógrafos obtêm perspetivas únicas e imersivas, capturando nuances de interações humanas e práticas culturais, que seriam difíceis de obter através de outros métodos. Este capítulo explora como a etnografia contribui para a investigação em comunicação organizacional estratégica, uma área transdisciplinar que combina elementos de diversos campos de estudo. Aborda-se a legitimidade científica da etnografia, destacando a sua utilidade na análise das relações interpessoais e da linguagem enquanto fenómenos socioculturais determinantes para alcançar objetivos comunicacionais específicos. São apresentadas várias abordagens etnográficas tal como diferentes possibilidades de aplicações desta metodologia no contexto de investigações em comunicação estratégica.

Palavras-chave: Comunicação estratégica; organizações; metodologia; etnografia; investigação.

Introdução

A relevância da etnografia como metodologia para interpretar um mundo social em mudança reside na sua capacidade única para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento humano, culturas e dinâmicas sociais complexas. A integração dos etnógrafos nos contextos sociais e organizacionais que procuram estudar possibilita a obtenção de experiências e perspectivas, em primeira mão, que podem não estar acessíveis através de outros métodos de investigação. Esta abordagem imersiva permite aos investigadores captar as nuances de interações sociais e práticas culturais vividas dentro de comunidades ou contextos organizacionais específicos.

Este capítulo procura mostrar como a etnografia pode trazer contributos significativos para a investigação em comunicação organizacional estratégica. Começa por abordar o próprio conceito de comunicação estratégica nas organizações, enquanto área transdisciplinar, que combina elementos de várias disciplinas - incluindo comunicação, marketing, relações públicas, ciência política, psicologia e gestão - para criar e implementar mensagens e estratégias de comunicação orientadas por objetivos específicos.

Exploram-se de seguida os pressupostos teóricos e metodológicos que conferiram à etnografia legitimidade científica. Quando os objetivos de investigação implicam a necessidade de estudar a contingência de atividades continuamente negociadas esta metodologia, por si só ou combinada, é útil na identificação de padrões subjacentes à interação humana, considerando a relação entre linguagem e comunicação como um fenómeno cultural decisivo para o funcionamento das organizações e das sociedades.

Com base numa revisão de literatura diversificada, são apresentadas várias abordagens etnográficas, como a autoetnografia, a etnografia digital e a etnografia organizacional que, associadas a determinadas tradições teóricas, podem ser adaptadas a investigações em comunicação estratégica nas organizações. Conclui-se com uma síntese das aplicações futuras possíveis desta metodologia, ainda pouco utilizada e explorada, no âmbito de diversas linhas de investigação em comunicação estratégica.

Comunicação organizacional estratégica: Um ‘chapéu’ transdisciplinar

A comunicação estratégica foi conceptualizada como a análise do uso intencional da comunicação por organizações para promoverem as suas missões (Frandsen & Johansen, 2017; Holtzhausen & Zerfass, 2014; Hallahan et al., 2007). A ênfase da comunicação estratégica reside no estudo de como uma organização se apresenta e se promove através das ações intencionais dos seus líderes, funcionários e profissionais de comunicação. Neste contexto, a organização é compreendida de forma abrangente, envolvendo associações, organizações com e sem fins lucrativos, grupos ativistas, organizações não-governamentais, entidades voltadas para diversas formas de mudança social, partidos ou movimentos políticos e organizações governamentais (Hallahan et al., 2007).

A definição de comunicação estratégica retrata a comunicação como intencional, deliberada, orientada para objetivos e realizada por profissionais especializados. Destaca também que, embora a estratégia e o planeamento ocorram nos bastidores, o objetivo último é comunicar na esfera pública¹ (Holtzhausen & Zerfass, 2014, p.34). A comunicação estratégica está intrinsecamente ligada ao exercício do poder nas negociações entre diversos atores sociais e a influência desse poder na “sociedade contemporânea é uma realidade inquestionável” (Kunsch, 2018, p.14).

No âmbito dos esforços comunicativos de diferentes tipos de grupos e organizações, ainda não foi estabelecida uma estrutura conceptual abrangente que aborde de forma unificada o trabalho das várias disciplinas relacionadas com a área da comunicação estratégica. Em vez disso, a análise das diversas atividades de comunicação tem-se concentrado estritamente em torno de questões de gestão específicas, como a melhoria do desempenho, aumento de vendas, motivação de doadores ou construção de relacionamentos (Hallahan et al., 2007). Ao longo da última década, tem havido

1. Conceito que abrange diversas extensões de definição e análise e que se refere à dimensão onde os assuntos públicos são debatidos por atores públicos e privados, representando, nas sociedades democráticas contemporâneas, uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o Estado e a sociedade civil (Habermas, Lennox & Lennox, 1974).

um considerável debate sobre a necessidade de desenvolver um corpo de conhecimento rigoroso e integrador dessas disciplinas, voltado para particularidades que procuram articular os interesses das organizações com dinâmicas interpessoais, sociais e culturais mais amplas (Nothhaft, 2016; Nothhaft et al., 2018; Seiffert-Brockmann, 2018; Zerfass et al., 2018; Botan, 2018; Hallahan et al., 2007; Van Ruler, 2018). No entanto, persistem diferentes interpretações sobre o conceito de comunicação estratégica.

Um dos motivos para a problemática em torno do termo “estratégico” é que ele tem sido associado a uma abordagem modernista de gestão, coloquialmente utilizado como sinônimo de um plano tático ou operacional de ação “bem-sucedido” ou, ainda, como algo de importância alta (Hallahan et al., 2007; Zerfass et al., 2018; Van Ruler, 2018). Desenvolver estratégia é “desconfortável uma vez que se trata de correr riscos e de enfrentar o desconhecido” (Martin, 2014, p. 80). Nesta ótica, a estratégia é completamente diferente de um plano, podendo até ser o oposto, uma vez que a maior parte das vezes o plano não clarifica os motivos subjacentes às escolhas da organização, podendo falhar no envolvimento de todos os atores chave para o alcance das metas e dos objetivos (Martin, 2014, p. 80). A “estratégia implica movimento de uma posição atual para uma posição futura desejável, mas incerta”, num processo cujas variáveis não podem ser totalmente controladas, logo, que requer espaço para a integração da imperfeição (Van Ruler, 2018, pp. 376-377).

Adicionalmente, a estratégia não se limita a um planejamento direcionado para o futuro, envolve também uma abordagem estratégica nas decisões do cotidiano. A estratégia emergente concentra-se na adaptação flexível, levando em conta interações complexas e incertezas. Por sua vez, a estratégia deliberada está mais relacionada com as ideias de direção, controle e com os esforços para operacionalizar um plano estratégico estático (Heath, Johansen & James, 2018; Müller, 2023).

O termo “comunicação estratégica” é utilizado por diversos atores na sociedade, incluindo empresas, organizações não-governamentais, governos, agentes de saúde, autoridades públicas, profissionais da indústria do

entretenimento e militares. Essa ampla adoção do termo ocorre por várias razões. Em primeiro lugar, ele tem sido utilizado como substituto da expressão “comunicação integrada”, que engloba todos os tipos de comunicação utilizados para alcançar objetivos predefinidos junto de públicos diversos, introduzindo conceitos multifacetados provenientes de diferentes áreas disciplinares, como marketing, relações públicas, publicidade, comunicação política e campanhas de informação. Em segundo lugar, devido ao crescente debate sobre o novo papel estratégico e decisivo que a comunicação desempenha em grandes empresas, em contraste com uma visão mais tática e de suporte. Em terceiro lugar, há um crescente interesse na comunicação no contexto militar e de segurança nacional. Neste ponto específico, Bloom (1991, p. 708) refere que o apelo da comunicação em comparação com a força é a “letalidade e sofisticação das armas”. Em quarto lugar, a “comunicação estratégica” é utilizada como uma terminologia alternativa para a disciplina de relações públicas, uma vez que as crescentes referências à propaganda e manipulação lobista, entre outras, têm gerado associações pejorativas ao termo (Zerfass et al., 2018).

O apelo à consistência no campo da comunicação estratégica aponta para uma integração mais profunda e ampla que vai além das fronteiras disciplinares convencionais (Nothhaft, 2016), no sentido de articular a compreensão da mente e dos valores humanos com as teorias de comunicação estratégica no contexto organizacional (Fawkes, 2015; Seiffert-Brockmann & Thummes, 2017; Trayner, 2017). Para alcançar objetivos, a comunicação organizacional estratégica invoca a natureza humana, ativando motivações fundamentais que estão ligadas a determinados módulos na mente, podendo, por sua vez, acionar diferentes modos de comunicação, estimulando, por exemplo, o “diálogo ou uma mentalidade de bunker” (Seiffert- Brockmann, 2018, p. 429).

Devido às pressões e necessidades da indústria, no contexto do neoliberalismo (Demetrious, 2022), o ensino da comunicação estratégica, particularmente das relações públicas, nas universidades concentra-se, muitas vezes, em habilidades técnicas, tais como a redação e criação de

conteúdo web e vídeos (Macnamara, 2023). No entanto, do ponto de vista pedagógico, atingir objetivos organizacionais estratégicos implica uma articulação transdisciplinar com ciências comportamentais, como sociopsicologia, sociologia, fenomenologia, retórica, diálogo e teoria de sistemas, que permite uma compreensão mais profunda das motivações humanas fundamentais e dos mecanismos psicológicos subjacentes (Seiffert-Brockmann, 2018; Macnamara, 2023).

Investigação etnográfica e comunicação organizacional estratégica

A investigação etnográfica típica utiliza três métodos de recolha de dados: entrevistas, observação participante e análise de documentos. Estes métodos, por sua vez, produzem três tipos de dados: citações, descrições e excertos de documentos. Essas informações resultam numa descrição narrativa e interpretativa dos fenómenos observados. Esta narrativa pode incluir gráficos, tabelas e/ou suportes adicionais que ajudem a descrever e sintetizar as dinâmicas observadas. No entanto, o campo da investigação etnográfica é bastante amplo e abrange perspectivas diversas, frequentemente em conflito, sobre o que deve ser e como deve ser implementada uma abordagem etnográfica no âmbito das ciências sociais (Atkinson et al., 2007; Wolcott, 2008). A tradição antropológica dos trabalhos de Bronislaw Malinowski, Edward Evans-Pritchard e Margaret Mead conferiu legitimidade científica permanente às observações de campo integradas num todo cultural. A abordagem etnográfica justifica-se quando há necessidade de estudar a contingência de atividades continuamente negociadas - tradição teórica do interacionismo simbólico² (Pawluch, McLuhan & Shaffir, 2017) - e observar como as pessoas gerem as várias possibilidades inerentes a uma situação específica e atribuem significado às suas ações quotidianas (etnometodologia) (Baszanger & Dodier, 2004).

2. O interacionismo simbólico teve origem na Escola de Chicago com um dos seus principais representantes, George Herbert Mead (1863-1931), porém o termo só foi criado em 1938, por Herbert Blumer (1900-1987), um dos autores que deu continuidade ao trabalho pioneiro de Mead. O foco do movimento são os processos de interação mediados pelo caráter simbólico da ação social, sendo que as formas de ter acesso a estes processos são a análise do mundo empírico através da observação da experiência quotidiana (Pus, 1996).

A etnometodologia e a análise discursiva, segundo Michel Foucault (1994), concentram-se na relação entre linguagem, conhecimento e vida social. Na pesquisa qualitativa, cientistas sociais utilizam observação e métodos afins para identificar e reconstruir perspectivas e padrões de ação que organizam diversos mundos sociais (Miller & Fox, 2004, pp.36-38). Tanto a etnometodologia quanto as estratégias metodológicas de análise discursiva partilham a preocupação central com práticas interpretativas e detalhes das interações entre membros de um grupo e com o seu ambiente (Miller & Fox, 2004, p.40). Para se manterem abertos à observação do desenvolvimento endógeno das atividades humanas os cientistas sociais empregam diversos métodos de observação (Baszanger & Dodier, 2004:11).

A *etnografia da comunicação*, insere-se num amplo programa de investigações sobre a interação entre linguagem e sociedade, representa uma abordagem que provém da antropologia da comunicação (Farah, 1997). Essa abordagem cultural ao fenómeno comunicacional concentra-se na observação empírica da prática comunicativa, com o principal objetivo de analisar e descrever o processo de comunicação.

Os dados para a análise empírica na etnografia da comunicação consistem nos comportamentos e práticas comunicativas dos indivíduos (Mateus, 2015). Neste contexto transdisciplinar, o objetivo é identificar padrões subjacentes à interação, considerando a relação entre linguagem e comunicação como um fenómeno cultural decisivo para o funcionamento das sociedades (Lindlof & Taylor, 2017). Estes padrões podem ser analisados devido a um certo grau de previsibilidade, estabilidade e regularidade na comunicação que é possível detetar. A abordagem etnográfica da comunicação ocupa-se não apenas dos conteúdos informativos, mas também do contexto e dos processos de formação de significados (Mateus, 2015). Concentra-se nas regras comunicativas, isto é, na identificação das várias formas que as pessoas, os grupos e as organizações usam para justificar ou explicar a sua conduta, sujeitas às influências da vida social, incluindo o ambiente político, legislação, ambiente mediático e processos de negociação. Além das regras comunicativas, observa também várias crenças e preferências, orientando

as “performances comunicativas socioculturais”, permitindo analisar uma ampla diversidade de interações que podem ser consensuais ou antagônicas (Carbaugh, 1995, p.271).

Dell Hymes (1964) destacou-se como pioneiro na abordagem metodológica da pesquisa etnográfica em comunicação, defendendo o “trabalho de campo descritivo e comparativo como a única maneira coerente de explorar a linguagem” (in Mateus, 2015:86). Na perspectiva do autor, o etnógrafo da comunicação não deve olhar apenas para os “aspectos interessantes e estimulantes”, mas também para aspectos “culturalmente considerados triviais, do aqui e agora em que os indivíduos negociam as suas múltiplas interações diárias” (Mateus, 2015:86). A observação de signos verbais e não-verbais, assim como “formas de mediação tecnológica (mensagens online, por exemplo)”, revela ao etnógrafo da comunicação as relações sociais, emoções e identidades sociais em jogo (Mateus, 2015:87).

É importante referir que para o etnógrafo, o silêncio pode ser “significativo, multivocal, ambíguo e/ou opaco” (Dragojlovic & Samuels, 2021, p. 417). O trabalho de escutar o silêncio no atual contexto comunicativo de culturas promocionais orientadas para obter uma voz, atrair atenção e persuadir diferentes audiências (Davis, 2013) é especialmente relevante na investigação em comunicação (Schröter & Taylor, 2018; Dimitrov, 2019). Interpretar os silêncios na etnografia da comunicação oferece uma modalidade para aperfeiçoar o envolvimento na pesquisa etnográfica, sugerindo que não devemos considerar os silêncios como falhas quando surgem nas interações no trabalho de campo e que não devemos procurar preencher os silêncios “com explicações unívocas que sustentem um determinado enquadramento discursivo” (Dragojlovic & Samuels, 2021, p. 418). A análise de “como, porquê e em que ocasiões as pessoas escolhem - ou são forçadas - a ficar em silêncio e sobre o que estão em silêncio” pode levar a uma compreensão mais profunda das estratégias e táticas de comunicação do quotidiano de indivíduos, grupos e organizações (Virloget & Alempijevic, 2021, p. 1).

Existem diversas formas de etnografia, cada uma pode ser adaptada a contextos e abordagens específicas de investigação em comunicação organizacional estratégica. A *autoetnografia* é um método de pesquisa que utiliza a experiência pessoal (“auto”) para descrever e interpretar (“grafia”) textos, experiências, crenças e práticas culturais (“etno”) (Adams, et al., 2017, p.1). Este método tem sido adotado para uma melhor compreensão de fenómenos comunicativos no âmbito das culturas digitais - difíceis de caracterizar com recurso exclusivo a abordagens teóricas e metodológicas positivistas - (Zhang, 2024) e também para estudar diferentes abordagens estratégicas em relações públicas (James, 2012). Já a *etnografia digital* é um método de “representar a vida real de culturas através da combinação das características dos media digitais com elementos da história” (Underberg & Zorn, 2013, p.10). Os mundos virtuais online são exemplos de realidades culturais e da “hiperconectividade digital” (Brubaker, 2022), principalmente no contexto pós pandemia de COVID 19, que justificam uma abordagem etnográfica. No mundo contemporâneo caracterizado pelo volume excessivo de dados, a etnografia digital, ou “netnografia” (Kozinets & Gambetti, 2020), visa descobrir os motivos e compreender as histórias por detrás desses dados (Pink et al., 2015). Distintamente do trabalho de campo tradicional, a etnografia digital não está restrita a uma localização geográfica, sendo o investigador o principal mediador do trabalho de campo (Burrell, 2009). No ambiente digital, a etnografia pode incluir o estudo de chats, fóruns, grupos de discussão e a observação de diversas realidades. O etnógrafo digital desempenha o papel de recolher, analisar, sistematizar e interpretar narrativas e imagens presentes nos meios digitais, atribuindo significados, quantitativos e qualitativos, aos materiais recolhidos à luz de determinados posicionamentos teóricos (Kaur-Gill & Dutta, 2017).

No âmbito das áreas habitualmente associadas à comunicação estratégica, a *etnografia organizacional* apresenta uma tradição reconhecida de investigação qualitativa (Taylor et al, 2021). Ao longo da história a etnografia tem sido apreciada pela sua capacidade singular de proporcionar descobertas distintas, que ilustram de maneira vívida os significados da comunicação

e as suas implicações para os atores organizacionais. Os etnógrafos usam, para isso, práticas distintas, como a imersão prolongada em ambientes organizacionais, recolha detalhada e descritiva de dados (diários de campo) por meio de observação, interação e entrevistas, preservação dos significados originais dos atores em relação às suas atividades e escolhas, adoção de abordagens indutivas e hermenêuticas na análise dos dados (permitindo a emergência de categorias que dificilmente seriam conhecidas de outras formas). Estes trabalhos auxiliam os investigadores na orientação e desenvolvimento das pesquisas e no conhecimento das práticas metodológicas (Lindlof & Taylor, 2017; Tracy, 2020), particularmente no contexto da comunicação organizacional (Taylor & Trujillo, 2001; Tracy & Geist-Martin, 2013).

Tem-se verificado, no entanto, um declínio da etnografia convencional que pode ser atribuído a várias tendências identificadas por Taylor (2017). Essas tendências incluem: a) a transformação radical das estruturas e culturas organizacionais devido à globalização económica, que expandiu e complexificou os locais tradicionais de investigação etnográfica; b) a neoliberalização da vida académico-profissional, levando a cargas de trabalho muito elevadas que limitam o tempo dos académicos para a realização de pesquisas etnográficas; c) padrões de permanência e promoção que incentivam os académicos a publicar rapidamente estudos sintéticos em revistas especializadas com cada vez menos palavras; d) carência de renovação geracional dentro da comunidade etnográfica; e) ausência de consensos em relação à forma e conteúdo da pesquisa etnográfica; e, f) competição renovada pela legitimidade metodológica, alimentada pela promoção de ‘big data’ de plataformas de redes sociais como a abordagem preferida na investigação em comunicação (Bisel et al., 2014).

Ainda assim, a metodologia etnográfica tem sido destacada por trazer contribuições significativas para a pesquisa em áreas da comunicação estratégica em contexto organizacional como as relações públicas, especialmente no que diz respeito às tradições teóricas socioculturais (L’Etang, Hodges & Pieczka, 2012; Everett & Johnston, 2012; James, 2012; Xifra, 2012; Müller, 2022). A investigação que procura compreender as interações

entre relações públicas e elementos como cultura, sociedade, economia, produção e consumo pede abordagens etnograficamente inspiradas. Estas análises incentivam os investigadores a aprofundar a compreensão de como indivíduos e organizações percebem as relações públicas e como o dia a dia desta área é caracterizado em diversos contextos (L'Etang, Hodges & Pieczka, 2012; Edwards, 2018).

L'Etang (2006, p.393) argumentou que abordar a investigação em relações públicas de forma mais abrangente, considerando-a como uma “prática cultural e ideológica envolvida em processos interculturais complexos” - afastando-se de preocupações tecnocráticas e teorias normativas - pode contribuir para o desenvolvimento de uma compreensão mais ampla do papel das relações públicas nas sociedades e das suas interações com o mundo vivido e a esfera pública. Quando se procura descrever a cocriação comunicacional como um processo e identificar os seus impactos cognitivos, especialmente no nível das crenças, é necessário delinear modelos de relacionamentos sociais e organizacionais com base nos atores e nos imperativos axiológicos articulados entre eles (Müller, 2024). Para realizar inferências descritivas sobre as interações entre a cultura organizacional e sua ecologia social, a etnografia é apontada como uma metodologia essencial em relações públicas (Everett & Johnston, 2012).

O tempo necessário para uma investigação etnográfica pode variar significativamente, dependendo da natureza do estudo, do contexto sociocultural e das questões e objetivos da investigação. Na etnografia, a quantidade de tempo que o investigador deve passar no terreno não foi estabelecida, mas alguns autores definem um período entre três meses e dois anos (Fetterman, 1998; Hammersley & Atkinson, 2007; Wolcott, 2008; Johnston & Everett, 2012).

Durante todas as etapas da pesquisa etnográfica é necessário abordar considerações éticas, principalmente relacionadas com a gestão da relação investigador-objeto de estudo (Fetterman, 1998). Quando um cientista social escolhe utilizar o método etnográfico, “a principal ferramenta de recolha de dados são as relações que enceta com aqueles que são os participantes da

sua investigação” (Roriz & Padez, 2017, p. 83). A ética regulatória estabelecida para a experimentação clínica com humanos tem sido aplicada de forma ampla, abrangendo também outras formas de pesquisa envolvendo participantes humanos. Isso gera uma distorção, pois nem todas as pesquisas com humanos são de natureza biomédica ou clínica. No entanto, as diretrizes que orientam a pesquisa em geral, incluindo as ciências sociais e humanas são fundamentadas na ética biomédica (Roriz & Padez, 2017).

As implicações éticas da incorporação de tecnologias digitais na investigação etnográfica ou da *netnografia* destacam a relevância contínua de preocupações éticas tradicionais, como a transparência, consentimento informado, confidencialidade e segurança de dados, enquanto se procura compreender como essas considerações evoluem no contexto digital. Pontos-chave incluem a necessidade de comunicação eficaz e consentimento em plataformas online, medidas robustas de cibersegurança para dados digitais, considerações sobre propriedade e controle de dados e a consciência de literacia digital e fatores transculturais (Kozinets & Gambetti, 2020).

Síntese Conclusiva

Este artigo abordou o estudo sistemático das práticas de comunicação organizacional estratégica utilizando abordagens etnográficas. A importância da etnografia para as disciplinas da comunicação estratégica em contexto organizacional reside na sua capacidade de oferecer uma compreensão profunda e contextualizada do comportamento humano, das dinâmicas sociais e das culturas das organizações. Através da imersão em ambientes específicos e da interação direta com os participantes, a etnografia permite aos investigadores em comunicação organizacional estratégica identificar padrões de comportamento, necessidades e motivações dos públicos. Além disso, a abordagem etnográfica possibilita a descoberta de detalhes importantes que podem informar o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes e culturalmente sensíveis. Ao incorporar a perspectiva etnográfica em investigações futuras, as disciplinas da comunicação estratégica

podem procurar orientações, no terreno, para criar campanhas mais autênticas, relevantes e participativas, que se alinham com maior precisão com as necessidades e valores das comunidades às quais se destinam.

A etnografia em comunicação organizacional estratégica procura entender as práticas comunicativas à luz das normas culturais e valores organizacionais, destacando a influência da cultura na formulação e implementação de estratégias. Ao observar as interações entre os membros de uma organização, a pesquisa etnográfica pode identificar padrões de comunicação, hierarquias, tensões e/ou cumplicidades informais e redes sociais que impactam a eficácia da comunicação estratégica interna e/ou externa. Esta metodologia permite que as estratégias de comunicação sejam contextualizadas teoricamente e no ambiente organizacional, considerando as complexidades e nuances específicas desse contexto. Além da observação direta, realização de entrevistas e diálogos informais com membros das organizações, a etnografia contribui para uma compreensão mais completa das práticas de comunicação e das percepções dos participantes. A natureza flexível desta metodologia permite também ajustes contínuos no planejamento e realização da investigação à medida que surgem novas descobertas no decorrer do processo. Para além disso, permite a incorporação de posicionamentos científicos reflexivos e teórico-práticos, capazes de lidar com a subjetividade inerente à interpretação de um mundo social em constante transformação e elevados níveis de incerteza.

Referências Bibliográficas

- Adams, T. E., Ellis, C. & Jones, S. H. (2017). Autoethnography, in Matthes, J. (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, John Wiley & Sons, Inc, DOI: 10.1002/9781118901731.iecrm0011
- Atkinson, P., Delamont, S., Coffey, A., Lofland, J. & Lofland, L. (2007). *Handbook of Ethnography*, SAGE Publications Ltd
- Baszanger, I. & Dodier, N. (2004). Etnography – Relating the part to the whole, in Silverman D., *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, Second edition. Sage Publications Ltd
- Bisel R. S., Barge J. K., Dougherty D. S., Lucas K., Tracy S. J. (2014). A round-table discussion of “big” data in qualitative organizational communication research. *Management Communication Quarterly*, 28(4), 625–649. <https://doi.org/10.1177/0893318914549952>
- Bloom, R. W. (1991). “Propaganda and active measures”. In R. Gal & A. D. Mangelsdorff (Eds.), *Handbook of military psychology* (pp. 693–709). John Wiley & Sons
- Botan, C. H. (2018). *Strategic Communication Theory and Practice: The Cocreational Model*. John Wiley & Sons
- Brubaker, R. (2022). *Hyperconnectivity and Its Discontents*, Wiley
- Burrell, J. (2009). The Field Site as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research, *Field Methods* 21, no. 2: 181–199, doi:10.1177/1525822X08329699
- Carbaugh, D. (1995). Ethnographic communication theory in Cushman, D. P. & Kovacic, B. (Eds), *Watershed Research Traditions in Human Communication Theory* (Human Communication Processes), State University of New York Press
- Davis, A. (2013). *Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*. Cambridge: Polity
- Demetrious, K. (2022). *Public Relations and Neoliberalism, The Language Practices of Knowledge Formation*, Oxford University Press

- Dimitrov, R. (2019). *Strategic Silence. Public Relations and Indirect Communication*, Routledge
- Dragojlovic, A. & Samuels, A. (2021). Tracing silences: Towards an anthropology of the unspoken and unspeakable, *History and Anthropology*, 32:4, 417-425, DOI: 10.1080/02757206.2021.1954634
- Edwards, L. (2018). *Understanding Public Relations, Theory, Culture and Society*, SAGE Publications
- Everett, J. L., & Johnston, K. A. (2012). Toward an ethnographic imperative in public relations research. *Public Relations Review*, 38(4), 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.006>
- Farah I. (1997). Ethnography of Communication, In: Hornberger N.H., Corson D. (eds) *Encyclopedia of Language and Education.*, vol 8. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-011-4535-0_12
- Fetterman, D. M. (1998). *Ethnography step by step*. Thousand Oaks: Sage
- Foucault, M. (1994). *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*, Vintage Books
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). “Strategic communication”. In C. R. Scott & L. K. Lewis (Eds.), *The international encyclopedia of organizational communication* (pp. 2250-2258). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1:1, 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: principles in practice* (3rd ed.). Routledge
- Heath, R.L., Johansen, W. & James, M. (2018). Emergent Strategy. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (eds R.L. Heath and W. Johansen). <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0067>
- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge

- James, M. (2012). Autoethnography: The story of applying a conceptual framework for intentional positioning to public relations practice, *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 4, Pages 555-564, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.004>
- Kaur-Gill, S. and Dutta, M.J. (2017). Digital Ethnography. In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (eds J. Matthes, C.S. Davis and R.F. Potter). <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Kozinets, R.V., & Gambetti, R. (Eds.). (2020). *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture using Qualitative Social Media Research* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003001430>
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1
- L'Etang, J. (2006). Public relations and propaganda: Conceptual issues, methodological problems, and public relations discourse. In J. L'Etang, & M. Piecska (Eds.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp. 23–40). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- L'Etang, J., Hodges, E. M. & Pieczka, M., (2012). Cultures and places: Ethnography in public relations spaces – Editorial, *Public Relations Review* 38, Issue 4, Pages 519-521, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.013>
- Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2017). *Qualitative Communication Research Methods* (4th ed.). SAGE Publications, Inc
- Macnamara, J. (2023). A call for reconfiguring evaluation models, pedagogy, and practice: Beyond reporting media-centric outputs and fake impact scores, *Public Relations Review*, Volume 49, Issue 2, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102311>
- Martin, Roger L. (2014). The big lie of strategic planning. *Harvard Business Review*, 92, 78–84, <https://hbr.org/2014/01/the-big-lie-of-strategic-planning>
- Mateus, S. (2015). A Etnografia da Comunicação, *ANTROPOLógicas*, nº 13, [xx-yyhttps://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/2341](https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/2341)

- Miller, G. & Fox, K. J. (2004). Building bridges - The possibility of analytic dialogue between ethnography, conversation analysis and Foucault in Silverman D., *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, Second edition, Sage Publications Ltd
- Müller, N. (2022) “Companies and human right activists’ engagement” in Gonçalves, G & Oliveira, E. (Eds.), *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication* (1st ed.), pp. 150-160, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003170563>
- Müller, N. (2023). O papel da comunicação estratégica na representação pública e mediática de organizações ativistas por direitos humanos em Portugal, Tese de Doutoramento, *Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa*, <http://hdl.handle.net/10400.14/43740>
- Müller, N. (2024). Challenge or resist dominant discourses: Authenticity as a strategic component of activist public relations. *Public Relations Inquiry*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/2046147X241232753>
- Nothhaft, H. (2016). A framework for strategic communication research: A call for synthesis and consilience. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 69–86, DOI: 10.1080/1553118X.2015.1124277
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic communication: Reflections on an elusive concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352–366, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1492412
- Pawluch, D., McLuhan, A., & Shaffir, W. (2017). “Doing Ethnography”, in Barron, A., Gu, Y., & Steen, G. (Eds.), *The Routledge Handbook of Pragmatics* (1st ed.). Routledge
- Pink, S., H. Horst, J. Postill, L. Hjorth, T. Lewis and J. Tacchi (2015). *Digital Ethnography: Principles and Practice*, Sage Publications
- Prus, Robert C. (1996). *Symbolic Interaction and Ethnographic Research: Intersubjectivity and the Study of Human Lived Experience*, SUNY Press
- Roriz, M. & Padez, C. (2017). A regulação ética da investigação e os desafios postos às práticas etnográficas, *Etnográfica*, vol. 21 (1), 75-95. <https://doi.org/10.4000/etnografica.4820>

- Schröter, M. & Taylor, C. (2018). *Exploring Silence and Absence in Discourse, Empirical Approaches*, Palgrave Macmillan Cham
- Seiffert-Brockmann, J. (2018). Evolutionary psychology: A framework for strategic communication research. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 417–432, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1490291>
- Taylor B. C. (2017). Ethnography. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, 1–10., Wiley, <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc076>
- Taylor B. C., Trujillo N. (2001). Qualitative organizational research. In Putnam L. L., Jablin F. M. (Eds.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and method* (pp. 161–196). SAGE
- Taylor, B. C., Barley, W. C., Brummans, B. H. J. M., Ellingson, L. L., Ganesh, S., Herrmann, A. F., Rice, R. M., & Tracy, S. J. (2021). Revisiting Ethnography in Organizational Communication Studies. *Management Communication Quarterly*, 35(4), 623-652. <https://doi.org/10.1177/08933189211026700>
- Tracy S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*, (2nd Ed.) Wiley-Blackwell
- Tracy S. J., Geist-Martin P. (2013). Organizing ethnography and qualitative approaches. In Mumby D., Putnam L. L. (Eds.), *SAGE handbook of organizational communication*, (3rd ed, pp. 245–270). SAGE
- Underberg, N. M., & Zorn, E. (2013). *Digital ethnography: Anthropology, narrative, and new media* (1st ed.). University of Texas Press
- Van Ruler, Betteke (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 367-381, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240
- Virloget, K. H., & Alempijevic, N. S. (2021). Ethnographies of Silence: Introductory Notes. *Cultural Analysis*, 19(1), 1+. <https://link.gale.com/apps/doc/A665440663/AONE?u=anon~1f2ce7fa&sid=googleScholar&xid=44f06cfb>

- Wolcott, H. F. (2008). *Ethnography: A way of seeing*. (2th ed.), Altamira Press
- Xifra, J. (2012). Public relations anthropologies: French theory, anthropology of morality and ethnographic practices, *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 4, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.003>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 487-505, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1493485
- Zhang, N. (2024). Toward a Phenomenological Understanding of Internet-Mediated Meme-ing as a Lived Experience in Social Distancing via Autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 53(2), 181-211. <https://doi.org/10.1177/08912416231216980>

A ENTREVISTA QUALITATIVA NA INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: A PERSPETIVA DOS LÍDERES ORGANIZACIONAIS

Sónia Silva

/ Universidade Católica Portuguesa, Centro de Estudos Filosóficos e Humanísticos

Resumo

O presente trabalho centra-se na análise da entrevista qualitativa enquanto técnica de recolha de dados relevante no campo da Comunicação Estratégica. Em particular, a discussão apresentada procura orientar os investigadores que necessitam de realizar entrevistas na sua pesquisa respondendo às seguintes questões: quando é que o uso desta técnica é adequado? Quais são as suas vantagens e dificuldades? que tipos de entrevista existem? Que passos se devem seguir para preparar, conduzir e analisar entrevistas de forma adequada.

Numa segunda parte do trabalho, é apresentada a entrevista de liderança como um método útil na investigação em Comunicação Estratégica, através da criação de um conjunto de dicas e sugestões que visem orientar os investigadores na realização de boas entrevistas com líderes organizacionais.

1. A entrevista como técnica de investigação: adequação e vantagens da técnica

Uma entrevista é, antes de mais, um processo de interação social no qual um ou mais indivíduos se envolvem num diálogo de pergunta – resposta. Esta é, de resto, uma definição abrangente que confirma a diversidade

de contextos nos quais o formato de entrevista pode ser aplicado. Tal como Oakley (2017) nos lembra, fazer perguntas é uma característica elementar do ser humano e uma parte central dos processos de comunicação humana. Perguntamos para obter informações, para compreender opiniões e pontos de vista do outro, para entender situações e gerir ambientes de mudança, no fundo, para dar sentido a muitos aspetos da nossa vida (Oakley, 2017). Do ponto de vista profissional, por exemplo, a entrevista é amplamente utilizada pelos departamentos de recursos humanos nos seus processos de recrutamento, pelos profissionais de saúde para a criação da história clínica e também pelos jornalistas para obterem informação junto das suas fontes.

No contexto da investigação, a entrevista define-se como uma conversa propositada entre duas ou mais pessoas na qual se produz uma discussão sobre um tema específico, orientada com um objetivo definido, nomeadamente a recolha de dados úteis à investigação (Croix, Barrett & Stenfors, 2018; Fraser & Gondim, 2004; Gil, 2008; Oakley, 2017; Rosa & Arnoldi, 2014). Nesta interação, os participantes assumem os papéis de entrevistador e entrevistado(s), sendo que o primeiro pretende obter dados e o segundo(s) assume a posição de fonte de informação privilegiada (Guerra, 2006) e procuram, em conjunto, dar sentido à realidade em estudo (Batista, Matos, & Nascimento, 2017).

Muito utilizada nas Ciências Sociais e também nas Ciências da Comunicação, a técnica da entrevista cobre uma grande diversidade de objetivos e de contextos de investigação e afigura-se como um método particularmente útil quando existe a necessidade de conhecer o que um certo grupo de pessoas pensa e como interpreta uma série de eventos (Aberbach & Rockman, 2002). Neste capítulo, centramo-nos na análise da entrevista enquanto técnica de investigação amplamente utilizada nas Ciências da Comunicação e mais recentemente na subárea da Comunicação Estratégica. Para tal, partimos do pressuposto defendido por Adhabi e Anozie (2017), de que a entrevista é a espinha dorsal da recolha de dados primários em projetos de investigação qualitativa, pois pode ser utilizada em várias situações que abrangem uma variedade de tópicos de investigação, desde que o interesse justifique a

compreensão aprofundada de determinado assunto de acordo com o ponto de vista do ou dos entrevistados (Adhabi e Anozie 2017; Dörnyei, 2007). A entrevista é, portanto, bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que os indivíduos sabem, creem, sentem, ambicionam, fazem ou fizeram (Edwards & Hollando, 2013; Gil, 2008), tratando-se de uma técnica que vai além da descrição dos comportamentos procurando, antes, a sua compreensão. Assim, deixa de lado a procura das causas de determinado fenómeno social para se concentrar no significado que é atribuído pelos atores sociais (Guerra, 2006).

Compreensão de determinados fenómenos, realidades circunscritas no tempo e no espaço e significados atribuídos pelos atores são o território da entrevista qualitativa enquanto técnica de investigação. Ou seja, tal como afirmaram Nathan, Newman e Lancaster (2019), as entrevistas são um método acessível para compreender o mundo socialmente construído por determinados indivíduos. Então, quando é que devemos utilizar a entrevista? De acordo com Croix *et al.* (2018, p. 455), a resposta é a seguinte:

a entrevista é particularmente adequada e útil quando se procuram experiências pessoais, pontos de vista, sentimentos e pensamentos. Por outras palavras: aspetos que são difíceis de recolher através de qualquer um dos outros métodos frequentemente utilizados na investigação (questionários, observação).

Tendo em conta estes princípios, bem como as características específicas associadas à aplicação da entrevista, podemos conferir um conjunto de vantagens à aplicação deste método. Desde logo, a sua execução possibilita a investigação em profundidade, através da obtenção de uma grande quantidade e diversidade de informação. No âmago da obtenção desta diversidade de informação, destaca-se também a possibilidade de analisar o comportamento não verbal dos respondentes, como os gestos e a entoação, que podem oferecer informação contextual valiosa para completar os dados recolhidos. Além disso, tratando-se de uma interação em tempo real e, idealmente presencial, existe uma maior facilidade para o investigador esclarecer dúvidas e

adaptar o guião em função das características dos participantes e de novas pistas de investigação que vão surgindo. Finalmente, importa destacar que a entrevista se trata de um método relativamente económico, cujos custos se podem limitar à aquisição de materiais como gravadores, a eventuais deslocações ou à renumeração de entrevistadores e ou equipas de transcrição. Além disso, do ponto de vista do entrevistado, a entrevista não pressupõe habilidades de escrita ou de leitura.

No entanto, não obstante as vantagens apresentadas, que justificam a descrição da entrevista como uma técnica relativamente democrática no âmbito das Ciências da Comunicação, é importante reconhecer que a sua utilização não serve todos os propósitos de investigação.

2. Os limites e as dificuldades da entrevista: subjetividade e representatividade

Um dos pressupostos principais da entrevista qualitativa e talvez aquele que também dá origem a mais críticas é o seu foco na intersubjetividade do conhecimento. Tratando-se de uma técnica que está mais interessada no significado que é atribuído pelos atores dos fenómenos sociais e que, por isso, está menos preocupada com a causalidade ou a regularidade desses acontecimentos, não se centra no princípio da objetividade. Algumas críticas que são dirigidas à entrevista qualitativa prendem-se, precisamente com a ausência de objetividade e, consequentemente da sua conceção como um método de recolha pouco confiável e pouco rigoroso.

De acordo com Duarte (2004), é possível que a desconfiança em relação a este instrumento se deva à ausência de um relato completo dos procedimentos que os investigadores adotam quando utilizam esta técnica de recolha de dados. Para evitar este problema Duarte (2004) sugere, então, que a equipa de investigação siga um conjunto de procedimentos, nomeadamente que: apresente sempre as razões pelas quais optou pelo uso daquele instrumento; explique os critérios utilizados para a seleção dos participantes na entrevista; clarifique o número de indivíduos entrevistados e as suas características

demográficas sempre que necessário; descreva a forma como decorreram as situações de contacto (como é que as entrevistadas foram convidadas a dar o seu depoimento e em que circunstâncias as entrevistas foram realizadas); mostre o guião da entrevista (que deverá estar anexado ao estudo); exponha os procedimentos de análise (anexando, sempre que possível, a cópia de uma transcrição).

Da mesma forma que a objetividade científica não deve ser a pretensão dos estudos que utilizam a entrevista qualitativa como método, também a ideia da representatividade da amostra e da generalização dos factos deve ser afastada. Na investigação qualitativa não se pretendem quantificar opiniões, mas, antes, explorar e compreender os diferentes pontos de vista do contexto em estudo (Fraser & Gondim, 2004). Nas palavras de Guerra (2006), a questão central que se coloca não é a definição de um número de sujeitos estaticamente representativos da população, mas antes uma pequena dimensão de indivíduos que sejam socialmente significativos para objeto de estudo. Assim, os informantes devem ser selecionados de acordo com a relevância das informações que podem fornecer para responder à questão e objetivos da investigação (Maxwell, 2013), percebendo de que forma podem ser úteis no complemento dos dados já existentes. O número de entrevistadas não é importante, mas sim a sua capacidade de permitir o aprofundamento dos assuntos.

No entanto, o chamado ponto de saturação de informação representa o momento a partir do qual os investigadores já não obtêm informação nova e, por isso, devem parar de realizar entrevistas. Tal como lembram Fraser e Gondim (2004), num ambiente social específico o espectro de opiniões é limitado e, geralmente, a partir de um pequeno número de entrevistas começa a perceber-se o esgotamento de respostas, nomeadamente quando as informantes começam a repetir os mesmos dados. Quando isso acontece, o ponto de saturação é atingido e já não é necessário recolher mais dados, pois já se torna possível identificar uma estrutura de sentido comum, ou seja, o investigador está em condições de analisar e compreender as representações socialmente partilhadas sobre o seu objeto de estudo (Batista et

al., 2017; Beitin, 2012; Fraser & Gondim, 2004; Guerra, 2006). Chama-se a este procedimento a representatividade social, segundo Guerra (2006). Não se deve, contudo, falar de amostra ou universo de análise, pois, estes são conceitos relacionados com a representatividade estatística e não com a representatividade social.

Entende-se, portanto, que ao contrário daquilo que acontece, por exemplo, na aplicação de questionários, o número de inquiridos no âmbito da entrevista qualitativa é significativamente mais reduzido, até porque aquilo que se espera é uma compreensão profunda do ponto de vista de cada entrevistado. Desta forma, é preciso ter em conta que a entrevista não é uma técnica adequada quando a confidencialidade dos intervenientes é absolutamente fundamental, já que, apesar da sua identificação não ser sempre, sempre essencial na compreensão dos resultados, o tipo de informação partilhada pode facilitar o reconhecimento dos atores.

Além disso, também não faz sentido falar no teste de hipóteses, porque a investigação qualitativa parte do pressuposto que a formulação de conceitos, de teorias e de hipóteses se concretiza num contexto de descoberta permanente. Assim, e de acordo com Crotty (1998), a entrevista qualitativa enquadra-se nos princípios da investigação interpretativa que não olha para os dados fornecidos pelos participantes na investigação uma prova da verdade ou como um modo de generalizar resultados além do contexto específico em que estes são fornecidos.

Tendo em conta as fragilidades que ainda se apontam à entrevista como método de recolha de dados na investigação científica, importa lembrar que a técnica será mais proveitosa e valiosa quanto mais acompanhada de outras fontes de evidência (Turner, 2010). Assim, e embora a entrevista possibilite a recolha de material exclusivo e útil à investigação, a sua análise ficará mais completa se os investigadores a relacionarem com as informações obtidas com outras fontes de evidência. Esta complementaridade de fontes de evidência permite identificar diferentes perspetivas do fenómeno em estudo

e torna os resultados mais fortes e mais credíveis, já que são reforçados pela análise de vários materiais.

Analisamos, em seguida, as diferentes tipologias que caracterizam a entrevista qualitativa.

3. Os tipos de entrevista: da estruturação do guião ao tipo de interação

Já aqui constatamos a crença partilhada pela comunidade científica de que a entrevista é uma técnica valiosa no contexto da investigação qualitativa e que, mais recentemente, também tem sido introduzida nos estudos de Comunicação Estratégica. Porém, reconhecendo a flexibilidade deste método, é preciso ter em conta que o tipo de entrevista selecionado deve obedecer à problemática e aos objetivos definidos para o estudo.

Nesta secção exploramos os tipos de entrevistas mais comuns, nomeadamente: a entrevista de grupo e individual; a entrevista estruturada, semiestruturada e aberta; e finalmente a entrevista presencial e mediada.

Ainda que as entrevistas individuais sejam mais comuns, a investigação qualitativa também utiliza entrevistas de grupo. Esta modalidade é especialmente indicada para estudos cuja temática seja de interesse público ou represente uma preocupação comum e que, por outro lado, não exijam um grande aprofundamento dos dados (Batista et al., 2017; Beitin, 2012; Fraser & Gondim, 2004; Gil, 2008). Assim, no contexto da Comunicação Estratégica, a entrevista de grupo pode revestir-se de interesse, por exemplo, para compreender perceções de elementos do público interno face à identidade da sua organização.

Por outro lado, a entrevista individual é adequada quando o objetivo da investigação é conhecer, em profundidade, a visão e os significados atribuídos por determinadas pessoas. É uma modalidade muito utilizada na construção de biografias, de histórias de vida, mas também em estudos de caso (Batista et al., 2017; Beitin, 2012; Fraser & Gondim, 2004; Gil, 2008). No âmbito das Ciências da Comunicação, é uma técnica muito recorrente nos estudos

de caso que têm como objeto de investigação determinadas organizações, cuja compreensão está muito dependente do entendimento das perspectivas apresentadas pelos líderes ou por outros colaboradores da empresa ou instituição. Normalmente, neste tipo de investigação, a utilização da entrevista tende a ser acompanhada de outras fontes de informação, como pode ser o caso da análise de vários tipos de documentos. A escolha da entrevista individual ou grupal deve ser um resultado da problemática e dos objetivos do estudo. Todavia, a modalidade selecionada também pode depender das condições dos próprios informantes, nomeadamente da sua disponibilidade espaço-temporal (Batista et al., 2017).

A par da modalidade grupal ou individual, também se podem definir diferentes tipos de entrevista e função do seu nível de estruturação. Em geral, as investigações tendem a utilizar três formas de entrevista: a estruturada, a semiestruturada ou a aberta ou não estruturada (Batista et al., 2017; Moura & Rocha, 2017; Oakley, 2017). A entrevista estruturada descreve uma interação que é controlada pelo investigador, não se prevendo flexibilidade para que o respondente possa adaptar o rumo da conversa (Adhabi e Anozie, 2017). Assim, cabe ao entrevistador assumir um papel neutro e uma atitude objetiva, capazes de facilitar a obtenção de dados precisos e factuais que possam ser codificados em categorias pré-estabelecidas (Batista et al., 2017; Fraser & Gondim, 2004; Oakley, 2017; Rosa & Arnoldi, 2014). Este tipo de entrevista é limitado quanto ao aprofundamento dos assuntos, já que pressupõe a existência de um conjunto de questões padronizadas (Gil, 2008), cuja ordem não deve ser alterada ou modificada. Tal como destacam Adhabi e Anozie (2017), no contexto de entrevista estruturada as perguntas feitas pelo investigador são muito curtas e espera-se que os sujeitos respondam de forma semelhante, com respostas curtas e diretas. Pelas suas características, a entrevista estruturada cumpre melhor os propósitos da investigação quantitativa.

A entrevista semiestruturada, por seu turno, é muito utilizada nos estudos qualitativos. É um tipo de interação que privilegia o uso de um questionário

que pode combinar perguntas de resposta aberta e fechada, mas cujo objetivo principal é guiar uma conversa em vez de limitar o seu decurso. Neste tipo de entrevista, os respondentes são incentivados a falar livremente sobre os assuntos da investigação, e as questões não têm uma ordem pré-estabelecida e podem, além disso, não ser todas colocadas ou até dar origem a outras perguntas. Na verdade, o questionário é apenas um guia de tópicos que a investigadora utiliza para conduzir a conversa aberta e garantir a sua continuidade de acordo com os temas em estudo. Tal como afirma Patton (1990), a principal vantagem da entrevista semiestruturada é o facto de permitir a expressão individual dos pensamentos e experiências dos participantes conservando, ao mesmo tempo, o foco nos temas em estudo. Como resultado, a equipa de investigação obtém dados mais ricos e pode, ainda, descobrir evidências surpreendentes (Daymon & Holloway, 2011). De acordo com DiCicco-Bloom & Crabtree (2006), a entrevista semiestruturada assume o formato mais favorável na recolha de dados qualitativos pois, neste procedimento os participantes são convidados a usar a sua própria linguagem para descrever as suas experiências e falar sobre o que acreditam ser relevante para a questão. O papel do investigador é envolver os entrevistados na conversa utilizando perguntas abertas e encorajadores verbais e não verbais (Mills, Durepos, & Wiebe, 2010).

No contexto da entrevista semiestruturada, a elaboração do guião é uma etapa importante. Quando bem preparado, este guião facilita a ligação entre a revisão da literatura e a fase empírica da investigação: por um lado, é um reflexo dos conceitos debatidos na fundamentação teórica e, por outro, deve facilitar a elaboração e antecipação de categorias de análise dos resultados (Fraser & Gondim, 2004).

A entrevista aberta, por sua vez, caracteriza-se pela ausência de questionário. A entrevistada é convidada a falar livremente sobre o tema em estudo. As perguntas são raras e quando são feitas procuram dar mais profundidade às reflexões do informador. Este é o tipo de interação que se utiliza para

fins exploratórios, quando a investigadora procura detalhar as suas questões de investigação, bem como detalhar os conceitos em estudo (Gil, 2008).

Por fim, no que respeita à forma de interação, as entrevistas podem ser realizadas de forma presencial ou através de comunicação mediada. No âmbito da comunicação mediada, a recente massificação de plataformas como o Zoom, o Skype ou o Microsoft Teams vierem revolucionar as potencialidades de acesso e de interação em tempo real, abolindo as fronteiras de tempo e espaço e permitindo, com facilidade, entrevistar pessoas de qualquer lugar do mundo, desde que estas tenham disponibilidade para partilhar informação. Ainda assim, não obstante estas vantagens, a interação face-a-face continua a ser mais valiosa, já que permite uma melhor análise de informação contextual importante, como é o caso da comunicação não-verbal e do próprio ambiente. Todavia, a opção pela forma de interação também deverá estar coordenada com os objetivos da investigação e com a disponibilidade dos informantes.

Discutidos os tipos de entrevistas, apresentamos em seguida as etapas para a sua realização, a saber: a preparação, a condução e finalmente a análise.

4. Como realizar entrevistas? Preparar, perguntar e analisar

Quando realizada no âmbito da investigação, a entrevista é parte de um projeto de pesquisa qualitativo que se inicia com a revisão de literatura e à qual se segue a construção do modelo de análise que é decisivo para a definição e construção dos instrumentos de recolha de dados (Silva, 2024). Só depois de concluídas estas duas etapas do procedimento de investigação é que se inicia a preparação para a realização da entrevista, que começa com a definição das pessoas a entrevistar e com a seleção do tipo de entrevista. Nesta fase, de acordo com Rosa e Arnoldi (2014) e Turner (2010), é preciso responder perceber quem é que tem informação relevante sobre o objeto de estudo e quem é estará acessível e terá interesse em participar.

Depois de definidos os indivíduos a entrevistar, é preciso contactá-los e convidá-los a participar no estudo. Na realização deste primeiro contacto, de acordo com Gil (2008), é importante criar um ambiente de cordialidade e simpatia. Para isso, os investigadores devem instituir um clima de credibilidade e transparência mediante a apresentação da problemática e dos objetivos de investigação, bem como da data e local de publicação dos resultados. Além disso, neste primeiro diálogo, deve ficar claro para os indivíduos que a sua participação é totalmente voluntária e que podem desistir a qualquer momento evidenciando-se, ainda, os contributos da participação de cada um para o estudo (Silva, 2024).

À confirmação dos contactos, segue-se a respetiva marcação de data e hora e consequente preparação do guião de acordo com o tipo de entrevista definido. Se de tratar uma entrevista estruturada o guião assumirá o formato de um questionário rígido e padronizado para todos os participantes. Se, por outro lado, se preferir um guião de carácter semiestruturado, devem listar-se um conjunto de questões ou temas que guiem a equipa de investigação de acordo com os objetivos de estudo, mas que permite aos entrevistados partilhar a sua visão e permitir novas pistas para a investigação. Neste tipo de entrevista não importa a ordem das questões nem se são todas respondidas ou se outras novas são adicionadas. O importante é que o assunto que levou à conversa seja discutido com um elevado grau de profundidade. Tal como Nathan et al. (2019), na entrevista semiestruturada, os investigadores devem permitir-se a ser surpreendidos pelo que ouvem e estar dispostos a procurar ativamente obter mais informações sobre o assunto em investigação. De facto, a tentativa de compreender o ponto de vista do participante é fundamental para este método, quer para a melhor compreensão dos dados, quer para a boa condução da entrevista.

Consideremos, como exemplo, uma investigação que tem o seguintes objetivo: 1) mapear e compreender a estratégia de comunicação implementadas por uma determinada organização para promover a sua responsabilidade social. Tratando-se de uma pesquisa de carácter qualitativo e interpretativo cujo objeto de estudo é uma realidade circunscrita numa organização

específica, nomeadamente na sua estratégia de comunicação, seria relevante compreender as perspetivas quer dos gestores de topo quer dos responsáveis de comunicação, no sentido de identificar e compreender as ações de comunicação adotadas através dos significados atribuídos por estas figuras. Assim, apresentamos em seguida, na tabela 1, uma proposta de guião semiestruturado:

Tabela 1. Proposta de guião de entrevista.

1. Qual é a missão/razão de existir da organização?
2. Como descreveria os objetivos principais da organização?
3. A organização adota políticas e práticas de responsabilidade social? Se sim, consegue descrevê-las?
4. Que motivações justificam a implementação dessas ações? Têm alguma relação com a missão e objetivos da organização?
5. Como descreveria o estado do planeamento de comunicação da organização? Considera que existe uma estratégia de comunicação?
6. Se sim, essa estratégia é relevante para a implementação e promoção da responsabilidade social? Em que medida?

Tal como se pode constatar na tabela 1, o guião da entrevista preparado para o exemplo anterior, obedece aos critérios de um guião semiestruturado, reunindo um conjunto pouco alargado de questões gerais que procuram cobrir todas as dimensões da investigação sem limitar, no entanto, a possibilidade dos entrevistados partilharem as suas perspetivas e orientarem novas pistas de investigação.

Depois de devidamente preparada e agendada, a entrevista está em condições de ser concretizada. Tal como mencionamos no ponto 3., a realização de entrevistas presenciais representa o cenário ideal em termos de recolha de dados. Então, sempre que possível, a entrevista deve realizar-se em local e hora escolhidos pelo entrevistado, pois, de acordo com Guerra (2006), o controlo do espaço da entrevista coloca a entrevistado mais à vontade e permite-lhe, também, uma melhor gestão do tempo.

No que respeita à condução da entrevista, é sempre aconselhável que esta seja gravada, mediante autorização prévia dos participantes. Em complemento, podem fazer-se algumas notas de campo que permitam registar dados contextuais e notas da análise da comunicação não-verbal (local da entrevista, gestos da entrevistada, entoação, tom de voz, etc.), quando tal for necessário para os propósitos da investigação. A postura do investigador é fundamental ao longo de toda a conversa. Assim, a interação deve ser construída num ambiente amigável e de confiança, no qual a investigadora ouve a sua informante de forma neutra, mas interessada e atenta, não discordando das suas opiniões nem interferindo nas suas respostas (Batista et al., 2017; Gil, 2008; Silva, 2024). A fase final da entrevista também é muito importante porque é o momento no qual o entrevistador deve agradecer e colocar-se à disposição para esclarecimentos adicionais mencionado, ainda, o local onde os resultados do estudo serão publicados. Por fim, em geral, as entrevistas não devem ultrapassar os 60 minutos de duração.

Depois de realizadas as entrevistas, a etapa seguinte prende-se com a sua análise, que começa com a transcrição. Embora não seja obrigatória, esta transcrição é aconselhada (Daymon & Holloway, 2011; Guerra, 2006), pois apesar de se tratar de um processo demorado e complexo, facilita a posterior análise de dados. Idealmente, deve ser o entrevistador a realizar essa transcrição da conversa (Duarte, 2004), não deixando passar muito tempo depois da sua realização, para que se consiga recordar dos aspetos mais relevantes.

Depois da transcrição, o passo seguinte é a análise dos dados. Existem diversas formas de analisar o conteúdo das entrevistas e a sua definição depende sempre dos objetivos da investigação, no entanto, a análise de conteúdo categorial é uma das mais utilizadas na entrevista qualitativa e consiste numa análise descritiva mediante a categorização das entrevistas num conjunto de temáticas definidas (Duarte, 2004; Guerra, 2006). Ainda no contexto da análise e descrição dos resultados, deve ter-se em consideração que, embora a entrevista não seja um método adequado quando é fundamental garantir a confidencialidade dos participantes, a identificação dos mesmos só deve ser divulgada mediante autorização prévia e desde que a apresentação da identidade seja decisiva para os resultados da investigação.

Apresentadas as etapas para a realização da entrevista centramo-nos, em seguida no âmbito da sua utilização na subárea das Comunicação Estratégica, com particular enfoque nas entrevistas de liderança.

5. A entrevista de liderança no âmbito da Comunicação Estratégica

Tal como discutido anteriormente, em termos gerais, os investigadores utilizam a entrevista qualitativa quando pretendem mapear e compreender práticas, atitudes, valores, crenças de universos sociais específicos, relativamente bem delimitados. Nestes contextos, a técnica permite recolher informação sobre a forma como os sujeitos percebem a sua realidade, possibilitando ao investigador descrever e compreender os significados atribuídos por esses sujeitos. A entrevista qualitativa visa, então, a compreensão parcial de uma realidade circunscrita num tempo e num contexto social e histórico específico (Davies, 2007) e exige um elevado grau de interpretação da equipa de investigação para que os resultados do estudo ultrapassem as fronteiras da descrição e possibilitem a compreensão de determinado fenómeno social.

No âmbito dos estudos na subárea da Comunicação Estratégica, a entrevista é vista como uma das fontes de informação mais relevantes, pois é o instrumento que permite ao investigador conhecer e compreender as interpretações dos indivíduos envolvidos com a realidade em observação (Coutinho, 2014). De acordo com Aberbach e Rockman (2002), este é um método particularmente útil quando existe a necessidade de conhecer o que um certo grupo de pessoas pensa e como interpreta uma série de eventos no contexto organizacional. A este respeito, de Gioia e Chittipeddi (1991), afirmam que a compreensão dos fenómenos de gestão e de estratégia pressupõe o conhecimento dos significados atribuídos pelos membros da organização, destacando-se a visão dos líderes organizacionais. Os líderes têm um importante papel na idealização das organizações, porque lhes cabe a gestão geral dos assuntos. Além disso, é também a partir das figuras de liderança que a surgem os traços gerais de identidade das organizações. Assim, quando se

pretendem compreender decisões associadas a políticas e práticas de comunicação instituídas, a entrevistas com os gestores de topo ou com e com os diretores de comunicação são fundamentais.

No entanto, estas entrevistas podem ter tanto de importante como de desafiante. Na tentativa de trazermos um conjunto de diretrizes para a realização de entrevistas de liderança no contexto da investigação em Comunicação Estratégica, enveredamos pela pesquisa bibliográfica. Todavia, percebemos que se trata de um assunto marcado pela escassez de trabalhos publicados, algo que se pode justificar pelo carácter recente do próprio campo de estudos da Comunicação Estratégica. Assim, e a partir de algumas leituras e com base na experiência de realização de entrevistas de liderança procuramos dar este contributo agrupando, na tabela 2, um conjunto de dicas relevantes na concretização de entrevistas.

Tabela 2. Dicas para a concretização de entrevistas de liderança.

1. Ter sempre um plano A, B e C e não desistir

O plano A é sempre o cenário ideal. No entanto, pelas funções que desempenham, os líderes organizacionais podem não responder às tentativas de contacto ou não ter tempo para a realização da entrevista. Nestes casos, é sempre necessário ter um plano B e um plano C que, em função dos objetivos da investigação pode incluir a entrevista a outros membros da organização ou o contacto com uma nova empresa ou instituição.

2. Estar preparado para o “não”

A resposta negativa ao convite para participar na entrevista pode ter várias justificações. Normalmente, a falta de tempo ou de interesse, a desvalorização ou o desconhecimento da relevância da investigação científica ou, ainda, o receio face às perguntas colocadas e ao formato de divulgação dos resultados podem motivar a decisão de não participar no estudo. Nestes casos, deve ativar-se o plano B e C se necessário.

3. Simplificar o primeiro contacto

É comum associar-se o desempenho de funções de liderança ou de cargos de gestão nas organizações à inacessibilidade, ou seja, assumir que pessoas em posições hierárquicas de destaque são naturalmente inacessíveis. Apesar de ser uma situação frequente não representa uma verdade absoluta. Portanto, vale a pena tentar enviar um email diretamente para a pessoa com quem se quer falar, caso o contacto se encontre disponível ou telefonar para a organização e tentar falar com essa figura de liderança.

4. Preparar bem o convite

O primeiro contacto é, já, o convite para a participação na investigação. Neste contacto é importante que os investigadores se identifiquem corretamente bem como os propósitos da investigação. Os entrevistados devem conhecer bem as características do estudo em que estão a participar e os respetivos limites éticos.

5. Disponibilizar-se para responder a algumas questões e para enviar a transcrição da entrevista

Qualquer contacto da organização com os seus públicos contribui para a criação de uma perceção mental a que chamamos de Imagem Organizacional. É, por isso, expectável que antes de aceitarem participar na entrevista, os líderes coloquem algumas questões sobre o estudo e ou peçam acesso posterior à transcrição posterior da entrevista antes dos resultados do estudo serem publicados, para terem a certeza que se revêm na forma como os dados forma transcritos.

6. Consentimento e identificação dos participantes

Quer no convite para a participação, quer para os objetivos de estudo, quer para a transcrição quer da entrevista, o líder deve dar o seu consentimento. Isto quer dizer que só se podem entrevistar pessoas que tenham dado o seu conhecimento e que conheçam claramente os objetivos de estudos bem como o seu fim (se será publicado em tese, em artigo científico, em apresentação orla, etc.).

Por outro lado, a não ser que seja absolutamente necessário para efeitos da apresentação dos resultados do estudo, a identificação dos participantes não deve ser revelada, quando é necessário identificar, é necessário pedir consentimento prévio.

7. Construir um clima de transparência e uma relação de confiança

Tal como afirmam McGrath, Palmgren e Liljedahl (2019), a chave para construir uma relação é o sentido de proximidade. Assim, o investigador deve procurar conhecer o entrevistado, em particular a partir das características que interessam às entrevistas. Desta forma, é provável que a pessoa se sinta mais à vontade para falar sobre o seu ponto de vista.

8. Implementar o princípio da escuta ativa

Na investigação qualitativa, o investigador é o principal instrumento de recolha de dados, logo, deve estar consciente do seu papel e utilizar a sua experiência e as suas competências para conduzir a conversa rumo ao cumprimento dos objetivos de investigação. Para tal, é importante deixar o entrevistado à vontade, ouvindo-o ativamente e respeitando as suas pausas para reflexão.

9. Reajustar o guião

No contexto da entrevista de liderança, o guião semiestruturado é a mais adequado, pois o contributo dos participantes impulsiona sempre um reajuste nos temas em debate, seja pelo fornecimento de novas pistas de trabalho, seja pela exclusão de questões que se revelam pouco produtivas naquela interação em particular. Assim, o investigador deve manter em aberto um espírito de descoberta e de exploração face à partilha de conhecimento que se gera nas entrevistas de liderança.

10. Transcrever, transcrever e transcrever

Ainda que se trata de um processo demorado e exaustivo, a transcrição das entrevistas é fundamental para garantir que nenhum dado relevante é deixado para trás. Além disso, a transcrição deve ser feita nas 48 horas que sucedem a entrevista, garantindo que o investigador é capaz de recordar todas as informações contextuais que podem ser relevantes para a análise.

11. Preparar a análise

Uma das principais dificuldades da entrevista é precisamente o facto de gerar uma grande quantidade de dados, conduzindo frequentemente a centenas de páginas de texto transcrito. Uma boa maneira de facilitar a análise posterior dos dados é pensar nas perguntas da entrevista como categorias de análise que facilitem a organização e descrição da informação obtida.

Conclusão

A reflexão que aqui apresentamos vem confirmar as conclusões de muitos outros trabalhos que descrevem a entrevista qualitativa como uma técnica flexível e que serve muitos propósitos nas Ciências da Comunicação. Trata-se de um método que pode ser utilizado em várias problemáticas de investigação, desde que o interesse vá de encontro à análise em profundidade de determinado contexto ou fenómeno social, tendo como ponto de partida as visões dos seus atores.

Na discussão que aqui promovemos, procurámos responder a algumas questões que interpelam os investigadores que enveredam pela realização de estudos qualitativos. Quando é que o uso da entrevista é adequado e porquê? Quais são as dificuldades da técnica? Que etapas caracterizam a sua implementação? Como é que se pode garantir a boa execução das entrevistas no contexto da investigação?

Em particular, quisemos contribuir para o enriquecimento da escassa literatura que cruza a utilização da entrevista no contexto da investigação na subárea da Comunicação Estratégica. Para tal, centramo-nos na análise das entrevistas de liderança e nas suas potencialidades para a compreensão dos fenómenos que interessam aos investigadores deste campo. Como contributo principal deste trabalho, construímos um quadro com um conjunto de dicas visam guiar todos aqueles que desejarem ou precisarem de enveredar pela preparação, condução e análise de entrevistas de liderança.

Referências Bibliográficas

- Aberbach, J. D., & Rockman, B. A. (2002). Conducting and Coding Elite Interviews. *Political Science and Politics*, 35(4), 673-676.
- Batista, E. C., Matos, L. A. L. d., & Nascimento, A. B. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23-38.
- Beitin, B. K. (2012). Interview and Sampling: How Many and Whom. In J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti, & K. D. McKinney (Eds.), *The SAGE Handbook of Interview Research* (pp. 243-253): Sage Publications.
- Croix, A., Barrett, A. & Stenfors, T. (2018). How to...do research interviews in different ways. *The Clinical Teacher*, 15, 451–456.
- Crotty M. (1998). *The foundations of social research: meaning and perspective in the research process*. Australia: Allen & Unwin.
- Davies MB. (2007). *Doing a successful research project: using qualitative or quantitative methods*. New York: Palgrave MacMillan.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Oxon: Routledge.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics: Quantitative Qualitative, and Mixed Methodologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*(24), 213-225.
- Edwards, R., & Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing?*. A&C Black. Retrieved from http://eprints.ncrm.ac.uk/3276/1/complete_proofs.pdf
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Open*, 1-10. doi:10.1177/2158244014522633

- Fraser, M. T. D., & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do Outro ao Texto Negociado: Discussões sobre a Entrevista na Pesquisa Qualitativa. *Paidéia*, 14(28), 139-152.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* São Paulo Editora Atlas
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British dental journal*, 204(6), 291-295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation. *Strategic Management Journal*, 12(6), 433-448.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo*. Cascais: Principia.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3 ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- McGrath, C., Palmgren, P. & Liljedahl, M. (2019). Twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical Teacher*, 41(9), 1002-1006. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2018.1497149>
- Mills, A. J., Durepos, G. & Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of Case Study Research* (Vol. 1/2). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moura, F. A., & Rocha, L. L. F. (2017). Memória e história: entrevista como procedimento de pesquisa em Comunicação. *Revista Comunicação Midiática*, 12(2), 161-176.
- Nathan, S., Newman, C., Lancaster, K. (2019). Qualitative Interviewing. In: Liamputtong, P. (eds) *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* (391-340). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5251-4_77
- Oakley, A. (2017). Interviewing. In B. S. Brennen (Ed.), *Qualitative Research Methods for Media Studies* (pp. 27-60). Nova Iorque: Routledge.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative research and evaluation methods* (2 ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

- Platt, J. (2012). The History of the Interview. In J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti, & K. D. McKinney (Eds.), *The SAGE Handbook of Interview Research* (pp. 9-26): Sage Publications.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rosa, M. V., & Arnoldi, M. A. (2014). *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados*. São Paulo: Grupo Autêntica.
- Turner, D. W., III (2010). Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760.
- Warren, C. A. B. (2012). Interviewing as a Social Interaction. In J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti, & K. D. McKinney (Eds.), *The SAGE Handbook of Interview Research* (pp. 129-142): SAGE Publications.

METODOLOGIAS QUALITATIVAS NA INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: DEBATES E USOS

Alexandra Leandro

/ Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação

Lara Mendes Bacalhau

/ Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra Business School

Resumo

Nos últimos decénios do século XX, houve um aumento significativo no uso de metodologias qualitativas na pesquisa em comunicação organizacional. Isso ocorreu devido às limitações percebidas da abordagem positivista e dos métodos quantitativos em capturar a complexidade da realidade organizacional, e à compreensão de que diferentes perspetivas poderiam enriquecer o estudo dessas realidades. Destacam-se, neste contexto, a adequação das metodologias qualitativas para explorar fenómenos complexos e a importância do contacto próximo com os sujeitos de estudo. Esse enfoque tem sido cada vez mais valorizado, nomeadamente na comunicação organizacional, onde a compreensão profunda dos fenómenos comunicativos tem sido cenário de avanços epistemológicos. As metodologias qualitativas destacam a subjetividade da experiência humana, promovendo uma abordagem contextual e holística. No âmbito das organizações, a comunicação desempenha um papel crucial, influenciando o desempenho, a cultura, as relações. A pesquisa qualitativa permite uma compreensão detalhada desses fenómenos, explorando as suas *nuances* e significados subjacentes.

Palavras-chave: metodologias qualitativas; etnografia; estudo de caso; *grounded theory*; investigação-ação; análise de conteúdo.

After all, the worth of any theory or method is demonstrated not in debate, but in its utility for various communities of scholars and practitioners. We believe there are many possible relationships between qualitative and quantitative approaches to organizational communication, and we encourage researchers to demonstrate the value of these relationships in actual studies.

(Taylor & Trujillo, 2001, p. 168)

Introdução

Nas últimas décadas do séc. XX, como apontam Taylor e Trujillo (2001), aumentou significativamente o número de investigadores do campo da comunicação organizacional a utilizar metodologias qualitativas, nomeadamente pelo reconhecimento de que a epistemologia positivista e os métodos quantitativos tinham as suas limitações para abarcarem a realidade organizacional, e, também, pela questão de que a própria realidade organizacional poderia ser estudada pelos mais variados pontos de vista. No fundo, esta tendência nos estudos no campo da comunicação organizacional vem na sequência da adoção destes métodos de ordem qualitativa noutras ciências sociais – antropologia, sociologia, gestão - com o mesmo tipo de problemáticas a terem de ser olhadas pelos investigadores. Realidades não controladas, vivas, complexas. As metodologias qualitativas parecem mais talhadas para captar essas complexidades, essa vida em movimento, daí que Taylor e Trujillo (2001) e outros como Yin (1994), apreciem este uso generalizado das metodologias qualitativas pelo campo da comunicação das organizações. Este último afirma que os métodos qualitativos são apropriados quando se procura conhecimento sobre as características fundamentais de um fenómeno em estudo antes de se teorizar sobre ele. Este conhecimento surge frequentemente através do contacto próximo com os sujeitos de um estudo, permitindo ao investigador compreender os seus pontos de vista sobre o fenómeno e as suas experiências com ele. Considerando que Tucker et al. (1995) apontavam algum défice na utilização destes métodos para estudar a comunicação e a sua *mise en place* nas organizações, ajudando assim

os gestores, no terreno, a enfrentar os seus desafios com o conhecimento vindo da academia, trinta anos depois, este uso generalizado fica patente, acompanhando a evolução da produção de conhecimento da própria disciplina (Silva et al., 2020).

1. Metodologias qualitativas: conceptualização e antecedentes epistemológicos de aplicação na investigação em comunicação organizacional

A hierarquização dos diferentes tipos de metodologias – quantitativas e qualitativas – não acrescenta valor, dado que cada uma se adequa a analisar diferentes contextos e serve diferentes necessidades de procura de conhecimento. Por estes motivos, será mais relevante perceber as interações, complementaridades e até dependências entre estes dois tipos de metodologias (Guerra, 2006).

Bogden e Bilken (1994) conceptualizam a investigação qualitativa como um termo abrangente que engloba diversas estratégias de pesquisa com características comuns, onde destaca a priorização que estas estratégias conferem à recolha de dados qualitativos, que eminentemente são descritivos e abordam fenómenos complexos, como indivíduos, os seus comportamentos, interações verbais ou locais, cuja análise estatística é desafiadora e muitas vezes redutora. Segundo esses autores, a pesquisa qualitativa não se baseia em questões que podem ser operacionalizadas em variáveis, mas em questões que conduzem a estudos de fenómenos complexos nos seus contextos ambientais. Stake (2012), por seu lado, diferencia essencialmente as pesquisas quantitativa e qualitativa, não pelo tipo de dados abordados, mas antes, pelo facto de que na pesquisa quantitativa se procura a explicação e o controlo, minimizando a influência do pesquisador ao máximo, e pela epistemologia do conhecimento: este autor não acredita que a realidade possa ser descoberta - como é a premissa da pesquisa quantitativa (Meirinhos & Osório, 2010); em vez disso, defende que o conhecimento é construído.

De facto, as metodologias qualitativas sublinham a própria natureza subjetiva da experiência humana. Não anulam o olhar do investigador e dos

próprios indivíduos estudados, que interpretam a realidade a partir da sua perspectiva. Pelo contrário, os investigadores que usam métodos qualitativos procuram exatamente captar da melhor forma possível essa subjetividade através de recolha de informação em profundidade. Aliás, a proximidade com o objeto de estudo é outra característica central das metodologias qualitativas, e muitas vezes, acontece até uma imersão do investigador no contexto estudado, como é o caso da recolha de dados por observação participante. Isso permite que o observador consiga, por exemplo, captar detalhes que de outra forma poderiam passar despercebidos.

O crescimento deste tipo de metodologias dá-se exatamente por constituírem uma antítese das metodologias quantitativas, e se focarem na possibilidade de retratar de forma contextual e holística fenómenos sociais, como é o caso da comunicação nas organizações. A sua flexibilidade permite também uma adaptação ao sujeito e à evolução da própria pesquisa, que pode, por vezes, ver a necessidade de aprofundar determinado detalhe e/ou alterar o mapa de recolha dos dados, perante descobertas pertinentes. Também na interpretação dos dados recolhidos e na criação de significado, nestas abordagens metodológicas de cariz qualitativo, há uma assunção da influência do contexto e das experiências no comportamento dos sujeitos estudados e do próprio investigador. O olhar do investigador não será neutro, está sempre dependente da forma como este se coloca perante o problema e como desenha a investigação.

A riqueza deste tipo de metodologia advém exatamente desta perspectiva iterativa sobre a investigação, assim como do entendimento que a realidade será mais bem entendida se for compreendida em profundidade em vez de quantidade. Para atingir essa complexidade de dados, as metodologias qualitativas recorrem, habitualmente, a várias ferramentas de recolha de dados complementares, como entrevistas, observação, análise documental, como veremos mais à frente.

No seio das organizações, a comunicação é fundamental para o desenvolvimento das suas atividades, favorecendo a conjugação das funções ocupadas

por cada indivíduo, grupos e entidades que as compõem e com quem se relaciona, contribuindo para a formulação da identidade organizacional e para a forma e amplitude com que os objetivos organizacionais são alcançados (Loureiro, 2022). Esta preocupação justifica que, cada vez mais, se procure compreender os fenômenos relacionados com as diferentes camadas da comunicação nas e das organizações, que pela sua complexidade, são melhor estudados através de metodologias qualitativas, ao permitir a compreensão aprofundada dos fenômenos comunicacionais, explorando as suas nuances, contextos e significados subjacentes. Através de técnicas qualitativas, os investigadores podem explorar as relações interpessoais, as dinâmicas organizacionais e os processos comunicativos que constituem a vida das organizações.

Tucker et al. (1995) confirmam que umas das principais vantagens da pesquisa qualitativa é precisamente a possibilidade de se ajustar a convocação de técnicas conforme a investigação procede. Não falam de manipulação, que se dá no caso dos estudos de natureza experimental, mas antes pode ter de decidir sobre a utilização de uma determinada recolha que não haja sido pensada de antemão por exigência do próprio fenómeno estudado. As características positivas dos dados que emergem das abordagens qualitativas já há muito foram elencadas por Miles e Huberman (1994, referenciados por Taylor & Trujillo, 2001 e por Tucker et al., 1995), e podem resumir-se em (1) serem descrições fundamentadas e que espelham a riqueza da própria realidade; (2) possibilitarem uma contextualização dos dados com estruturas temporais, cronologias e explicações causais; (3) permitirem a descoberta inesperada e o levantamento de teorias a partir dos dados; e (4) terem a qualidade de não poderem ser propriamente negados, ainda que possam, provocados na sua validade e objetividade. A sua generalização é virtualmente impossível, e essa desvantagem apenas pode ser debelada pela recolha sistemática de dados em contextos diversos. Esta será, sem dúvida, a maior e mais premente crítica que os pensadores positivistas trazem ao raciocínio indutivo e interpretativo das pesquisas qualitativas, que colidem com a ordem lógico-dedutiva que norteia esses estudos quantitativos.

Para evitar desvios paradigmáticos, Howe e Eisenhart (1990) propõem cinco padrões para as pesquisas qualitativas: (1) utilização de técnicas para a recolha e a análise dos dados que sejam adequadas às questões de investigação que suscitam a pesquisa; (2) construção dos instrumentos de recolha de dados feita seguindo os postulados da técnica; (3) elaboração de uma revisão da literatura e identificação das teorias que servem de base às questões de investigação; (4) invocação, com equilíbrio, quer o estado-da-arte da área estudada, quer de outras teorias de domínios diversos que possam contribuir para o avanço da pesquisa; e (5) avaliação coerente do valor dos resultados da investigação, porquanto terá contributos como limitações, e estes devem ser explícitos.

A triangulação também pode ser um garante do não enviesamento do estudo. Esta triangulação pode ser obtida apresentando dados quer qualitativos, quer quantitativos (Patton, 1989), cruzando-os e recorrendo a diferentes fontes num determinado estudo (triangulação de dados); através do recurso a outros investigadores para a análise dos mesmos dados e inquirir sobre a sua interpretação (triangulação de investigadores); usando diferentes teorias, até contrastantes, para interpretar os mesmos dados (triangulação de teorias); ou usando métodos de recolha de dados diferentes para analisar um mesmo fenómeno (triangulação metodológica).

Aliás, as metodologias mistas (qualitativas e quantitativas) têm sido citadas na literatura da metodologia em ciências sociais como sendo uma proposta epistemológica que, de alguma forma, faz com que o debate quantitativa-qualitativa seja ultrapassado (Augusto, 2014). As metodologias lógico-dedutivas são mais rígidas, ao contrário das qualitativas, que são mais fluidas, na sua aplicação e tratamento. Guerra (2006) refere-se à distinção quantitativa / qualitativa como algo ultrapassado, e prefere «apelidar de “metodologias compreensivas ou indutivas” as que se socorrem de quadros de referência weberianos (...) e de “lógico-dedutivas ou cartesianas” as metodologias que se socorrem de quadros de interpretação sistémicos ou funcionalistas (Guerra, 2006, p.7).

2. Principais abordagens qualitativas

2.1. Estudo de caso

De acordo com Yin (1994), os estudos de caso são análises de fenômenos específicos e contemporâneos que ocorrem num contexto real, utilizando várias fontes de evidência. Lessard-Hébert et al. (1990) sugerem que o estudo de caso é, devido à sua flexibilidade e potencial de adaptação, o método de investigação mais genuíno, menos restritivo e mais aberto. Pollach (2003) reforça esta ideia, argumentando, por exemplo, que a investigação em áreas relativamente novas, torna-se mais esclarecedora quando conduzida qualitativamente através de estudos de caso. Yin e Stake são, provavelmente, os autores mais referenciados no uso desta abordagem, que se tem afirmado como um dos tipos de pesquisa preferidos pelos investigadores das áreas afetas aos estudos organizacionais, como comunicação, marketing e gestão (Godoy, 1995; Runfola et al., 2017). Como refere Bacalhau (2020), os estudos de caso são particularmente interessantes quando se procura responder a questões do tipo “Como” ou “Porquê” através de uma análise profunda de uma situação, ambiente, indivíduo, um grupo ou uma organização em particular ou decisões, programas, processos de implementação ou mudanças organizacionais (Godoy, 1995; Meirinhos & Osório, 2010).

Esta preferência justifica-se porque o estudo de casos permite “revelar e compreender o que se esconde por detrás de um qualquer fenómeno sobre o qual pouco se sabe” (Strauss & Corbin, 2014, p. 19), uma vez que, fornecer um conjunto de dados recolhidos de várias fontes sobre o que efetivamente ocorre num contexto real, permite uma análise em profundidade do tópico em investigação, a sua exploração, descrição e/ou explicação (Berg & Lune, 2012) e, conseqüente, a compreensão do fenómeno em estudo de uma forma tão profunda que dificilmente seria alcançada se se recorresse a outra estratégia de pesquisa (Runfola et al., 2017). De acordo com Stake (2000), há diferentes estudos de caso, como o intrínseco, quando se leva a cabo a descrição e compreensão de um caso particular; o instrumental, que se refere a um caso estudado para o entendimento ou avanço teórico de um determinado tópico; o coletivo, quando se selecionam múltiplos casos com

objetivos instrumentais. Já Yin (2003) prefere a tipologia de estudo de caso único ou múltiplo; descritivo; exploratório; ou explicativo, categorias elas próprias autoexplicativas, se a intenção é descrever, explorar ou explicar um determinado fenómeno, concentrando esforços de pesquisa apenas num exemplo ou vários.

Em relação à triangulação atrás enunciada, Yin (1994) recomenda a utilização de todas as oportunidades de cruzamento de dados quantitativos e qualitativos para fortalecer o estudo de caso. Stake (2012) concorda, considerando que se trata mais de uma questão de “enfoque” na própria investigação, uma vez que a realidade é tanto quantitativa quanto qualitativa. Portanto, para construir conhecimento sobre ela, é necessário fazer uso de ambos os tipos de análise e essa construção será tão rica quanto a adequação dos instrumentos para a captar (Leandro, 2017).

Brigley (1995) argumenta que a pesquisa realizada com o desenho de casos múltiplos é uma maneira viável de contrariar o que aponta como uma falha nos estudos de caso: a sua focalização numa realidade muito específica. No entanto, a escolha de não nos dedicarmos exclusivamente a uma só realidade leva a um desenho de pesquisa, a um caminho de evidências, que, pode reduzir a profundidade do estudo.

2.2. Teoria Fundamentada (“*Grounded Theory*”)

A Teoria Fundamentada, amplamente reconhecida pela expressão inglesa *Grounded Theory*, radica numa metodologia de pesquisa qualitativa, essencialmente exploratória, que se concentra na construção da teoria a partir dos dados recolhidos junto do objeto de estudo ou dos sujeitos estudados a partir da análise de eventos e circunstâncias que causam determinados fenómenos. Nesta abordagem, o investigador procura conhecer um determinado fenómeno específico, a partir das experiências dos sujeitos, levando a que as propostas teóricas se construam com base nos dados recolhidos num processo interativo entre o pesquisador e o pesquisado.

Esta teoria foi inicialmente proposta por Barney Glaser e Anselm Strauss em 1967, no livro “*The discovery of Grounded Theory*”. O desenvolvimento

desta metodologia fez surgir três vertentes, a saber, a Glaseriana (ou clássica), a Straussiana (ou relativista) e a construtivista.

Glaser defende uma Teoria Fundamentada centrada nos dados encontrados pelo pesquisador, considerando-os como a única fonte de verdade para gerar novas teorias. Nesta abordagem, a recolha de dados é feita sem revisão da literatura, para evitar qualquer influência teórica (Glaser & Holton, 2004). O foco está na indução, a partir dos dados recolhidos durante a pesquisa, tentando o investigador descobrir padrões. O processo de teorização, de acordo com este autor, deve ser livre de preconceitos e não deve ser constrito por categorias pré-determinadas. Seguindo essa linha, não são também considerados o contexto social nem a interpretação do pesquisador ao refletir sobre os resultados (Charmaz, 2009). Aliás, essa liberdade de construção metodológica e de pensamento analítico está sempre patente no ponto de vista de Glaser, que acredita que o desenvolvimento da teoria deve ser algo que surge naturalmente, de forma orgânica, à medida que os dados em bruto se revelam por observação direta e são analisados.

A vertente de Strauss ou relativista sugere que os pesquisadores não só atuem no campo, mas também participem através de raciocínios e categorias analíticas, focando-se nos comportamentos, linguagens emergentes e no processo dos dados recolhidos. Ou seja, Strauss valoriza a interpretação dos dados e o aprofundamento da análise, oferecendo uma abordagem metodológica mais estruturada em comparação com a liberdade indutiva de Glaser. Strauss diverge de Glaser na medida em que propõe um processo sequencial de codificação, isto é, começando por uma codificação aberta, onde o investigador analisa os dados em bruto para identificar conceitos, temas, padrões e eventos, com o objetivo de atribuir significados a esses dados. Essa primeira codificação dará origem a uma nova etapa de codificação (codificação axial), onde, partindo dos *insights* estabelecidos anteriormente se procura estabelecer uma organização e relação entre estes, contruindo-se desta forma novas categorias e subcategorias. Por último, agregam-se estas em novos conjuntos, mais generalistas, por forma a que

sejam suficientemente coesos para gerar proposições das quais se possa, no fim, fazer emergir a teoria explicativa do fenómeno em estudo.

A vertente construtivista, defendida por Charmaz, enfatiza a interação do pesquisador com os eventos relatados pelos entrevistados. Ao contrário da abordagem Glaseriana, na vertente construtivista reconhece-se que nenhum investigador pode ser completamente neutro, pois traz consigo conhecimentos, linguagens e princípios. Contudo, cabe-lhe equilibrar a influência dos seus valores na pesquisa e na construção dos elementos de análise. Mesmo com cautela e equilíbrio, o estudo resultante terá sempre um cariz interpretativo (Charmaz, 2009), ou seja, a análise dos dados será sempre influenciada pela perspectiva subjetiva de quem os recolhe e sobre eles reflete. Quanto ao uso da literatura, Charmaz concorda com Glaser que antes de iniciar a pesquisa, o investigador deve fazer uma revisão da literatura, explorando estudos e resumos de discussões teóricas de diferentes autores no campo abordado. Isso pressupõe que os factos precisam de ser conhecidos para orientar a pesquisa numa direção específica. Além disso, a revisão da literatura serve como base de defesa para a fase da codificação teórica, contribuindo significativamente para a construção de memorandos avançados, que podem coadjuvar no estabelecimento das categorias e a conclusão do estudo (Charmaz, 2009).

Devido à sua missão de compreender as causas das ações, Saldaña (2015) destaca que a abordagem da Teoria Fundamentada é mais comumente aplicada em pesquisas sociológicas, antropológicas, e em estudos que priorizam as narrativas pessoais. No entanto, o mesmo autor sublinha a importância de expandir essa metodologia a outros campos relacionados com a construção social. O processo de análise comparativa e contínua nessa metodologia promove a imersão nos dados recolhidos, visando a saturação das informações até que surjam os conceitos e teorias (Strauss & Corbin, 1990). Na vertente construtivista, é importante que se registem os pontos de vista do investigador ao longo do tempo da pesquisa, dado que essas variações podem denotar uma evolução na interpretação dos dados.

2.3. Investigação-ação

A investigação-ação (IA), também conhecida por ação-investigação, investigação na/para a ação, investigação de ação participativa, investigação colaborativa ou investigação baseada na comunidade, combina ciclos sucessivos de ação prática e investigação teórica. Nesta estratégia metodológica qualitativa, o investigador trabalha de forma interativa em colaboração com os participantes para identificar problemas, descobrir e implementar mudanças, avaliar e disseminar os resultados dentro de um quadro ético mutuamente aceitável (Lingard, et al., 2008). Observe-se que a implementação desta estratégia metodológica, implica a aplicação de ações para corrigir o problema, o que pode levar a que se assistam a situações de resistência à mudança, as quais podem ser minoradas se os participantes visados estiverem cientes dos impactos das ações e seja garantido o seu consentimento informado.

A IA é, portanto, uma abordagem colaborativa e integrativa em que o investigador e os próprios participantes atuam ativamente em todas as fases do processo, desde o *design* da investigação ao próprio processo de pesquisa, o qual visa a mudança positiva, a melhoria das práticas e a identificação de soluções inovadoras concretas para questões sociais num contexto de comunicação real específico (Lingard, et al., 2008), transformando de forma determinante a realidade social e a vida das pessoas envolvidas. Nesta metodologia, há uma distribuição igualitária do poder e do conhecimento, reconhecendo-se que o poder não deve estar apenas centrado nos investigadores académicos mas também deve ser partilhado com os participantes que contribuem para este processo com a sua experiência e conhecimento prático, crendo-se que os intervenientes aprenderem uns com os outros e desenvolvem uma compreensão mútua das suas posições e contribuições, que leva não só à construção de resultados teóricos mas também soluções aplicáveis e úteis para resolver problemas reais (Lingard, et al., 2008).

Com origem na psicologia social, não há consenso sobre o primeiro autor a estabelecer os fundamentos da metodologia IA. O nome mais consensual

é o de Kurt Lewin que, nos Estados Unidos da América, que implementou esta estratégia metodológica, num processo em que inferiu que a ação é mais eficaz do que o discurso para induzir mudanças comportamentais. Atualmente, assiste-se à aplicação desta estratégia a realidades relacionadas com a educação, saúde e estudos organizacionais.

A premissa da IA assenta na ideia de compreender os resultados no contexto estudado, ou seja, sujeitar os resultados à validação prática. É assim que Fonseca (2012) olha para a IA: uma metodologia que pretende, de facto, resolver problemas da sociedade e melhorar as práticas. O investigador, optando por esta metodologia, trabalha em colaboração com os participantes em todas as etapas da pesquisa. Esta abordagem segue um ciclo contínuo composto por cinco fases, a saber: Fase 1 – Identificação do problema, em que os participantes identificam um problema ou questão relevante para a sua atividade; Fase 2 – Planeamento, onde pesquisador e pesquisados identificam os objetivos e delineiam as ações para abordar o problema; Fase 3 – Implementação, em que se coloca em prática o plano de pesquisa, ou seja, as ações são executadas na prática; Fase 4 – Observação, momento em que se acompanha as reações à mudança; e Fase 5 – Reflexão, onde se analisa criticamente a prática e se reflete sobre os resultados e se ajustam ações conforme necessário. Com base nestas reflexões críticas e aprendizagens colaborativa o problema pode ser redefinido, dando-se origem a um novo ciclo, o que pode implicar um processo moroso uma vez que, teoricamente, o processo pode continuar indefinidamente. No entanto, ao final de algumas iterações, usualmente, atinge-se um ponto ótimo em relação ao aspeto do funcionamento organizacional que está a ser investigado, terminando-se assim o processo de IA.

2.4. (N)etnografia

O propósito, finalidade ou objetivo da investigação encerra o resultado a alcançar com a investigação. Tendencialmente, podemos dizer que se o objetivo é avaliarmos resultados, ou testar hipóteses, indica um design fixo; se, por outro lado, o objetivo é avaliarmos processos, ou interpretar ou gerar

hipóteses, o mais adequado será o *design* flexível (Leandro, 2017). Nesta última opção, Robson (2002) sugere três estratégias: o estudo etnográfico, a *grounded theory* e o estudo de caso.

Como resume Bacalhau (2020), a pesquisa etnográfica é comumente aplicada em diversas áreas, como a antropologia, educação, psicologia social, estudos organizacionais e gestão empresarial. O seu propósito é descrever eventos que acontecem na vida de um grupo específico. Para realizar esse tipo de estudo, o investigador deve ter uma experiência direta e profunda com o grupo em questão, o que geralmente envolve um período de imersão de 6 a 24 meses., com vista a compreender “as regras, costumes e convenções que orientam a vida do grupo”, ou seja, com o objetivo de interpretar o “significado desses eventos na cultura desse grupo” (Godoy, 1995, p. 28 e 29).

Afirmam Ngenye e Kreps (2020), o método etnográfico corresponde a uma abordagem qualitativa que permite obter descrições e análises aprofundadas de acontecimentos sociais, frequentemente através de observações diretas, observações participantes e/ou entrevistas pessoais não estruturadas com os principais inquiridos (Frey et al., 2000, citados em Ngenye & Kreps, 2020). Um dos pontos fortes da investigação etnográfica é a sua profundidade de análise, embora isso venha com a limitação de não ser passível de ser generalizada, dado que as etnografias são frequentemente realizadas num único contexto e empregam geralmente estratégias de amostragem intencionais em vez de aleatórias. Ou sejam, como a etnografia se concentra no exame de uma população muito particular, é difícil generalizar os resultados de um estudo para outras populações. Outra preocupação sobre a investigação etnográfica é a validade das interpretações subjetivas dos acontecimentos pelos investigadores (Ngenye & Kreps, 2020), dada a sua imersão no contexto estudado.

Migrando este caminho de investigação para o mundo digital, podemos utilizar a netnografia como metodologia de pesquisa que se concentra na observação e análise de comunidades *online* para compreender padrões de comportamento, interações sociais e cultura virtual. Esta adapta técnicas

etnográficas tradicionais ao ambiente online, permitindo aos pesquisadores estudar fenômenos sociais em plataformas digitais como fóruns, redes sociais, blogs e outros espaços virtuais (Silva, 2015). Esta abordagem envolve a recolha de dados através da observação participante, análise de conteúdo e entrevistas online, tal como a etnografia tradicional, tendo em vista a compreensão das práticas e significados culturais emergentes nesses ambientes, como fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais, etc. A netnografia é frequentemente utilizada em estudos de comunicação e marketing, sociologia, antropologia e outras áreas que se dedicam à compreensão do comportamento humano e as interações sociais na internet.

2.5. Método fenomenológico

Holanda (2006) utiliza as palavras de Creswell (1998) para introduzir o método fenomenológico como a “descrição das experiências vividas” por diversos sujeitos, que relatam a sua vivência de determinado fenômeno, tendo em vista encontrar a essência dessa experiência, aquilo que é dominante. O investigador terá de tentar utilizar, através de entrevistas, narrativas, perguntas que explorem o significado da experiência, a partir da recolha de dados de sujeitos que experienciaram o fenômeno. Já Ngenye e Kreps (2020), ainda que focados nos estudos na área da saúde, afirmam que, apesar de menos utilizada, esta metodologia desvenda resultados tão interessantes quanto a *Grounded Theory* e os estudos etnográficos. Para estes autores, a fenomenologia é o resultado da agregação da filosofia e da ciência. Não sendo propriamente uma disciplina académica, a fenomenologia é uma perspectiva de olhar para abstrações como as experiências humanas complexas (Ngenyen & Kreps, 2020). Estes autores adiantam ainda que a fenomenologia consiste em descobrir o que vemos, pensamos e sentimos, e trazê-los à luz para que todos os outros, que têm experiências semelhantes, possam validar a universalidade destas experiências humanas, ou seja, a fenomenologia procura compreender os indivíduos e os seus significados e interações com os outros e o ambiente (Lopez & Willis, 2004, citados em Ngenyen & Kreps, 2020).

Para a análise de dados, Giorgi (apontado por Holanda, 2006, como o autor mais importante desta metodologia), quando falamos na pesquisa “empírico-fenomenológica”, solicita-se aos sujeitos que regressem à experiência e a relatem. Giorgi (1985, citado em Holanda, 2006) afirma existirem essencialmente dois níveis descritivos: (1) dados originais, que são compostos de descrições “ingênuas” obtidas através de questões abertas e diálogos; e (2) estruturas descritas pelo investigador, baseadas nas análises reflexivas e interpretativas ou histórias dos sujeitos do estudo. O método fenomenológico é uma abordagem descritiva, que tem como premissa base deixar o fenômeno falar por si, com o objetivo de chegar ao sentido da experiência, ou seja, o que a experiência significa para os sujeitos do estudo. Destas descrições individuais, significados gerais ou universais são derivados: as “essências” ou estruturas das experiências. Moustakas (1994, citado em Holanda, 2006), especifica os seguintes passos para implementar os estudos fenomenológicos: (1) formulação do problema – o fenômeno; (2) narrativa descritiva dada pelos sujeitos – protocolo de vida; e (3) análise dos dados – explicação e interpretação. Esta estratégia permite uma imersão no contexto experiencial dos sujeitos, retirando em profundidade aquilo que se pode exponenciar da vivência de cada um, para depois identificar as essências dessas experiências, apontando emoções que convergem nos sujeitos do estudo.

2.6. Análise do discurso

De acordo com Caregnato e Mutti (2006), a análise do discurso constitui-se como uma disciplina interpretativa que se baseia na convergência de diversas áreas do conhecimento. O processo de análise do discurso visa investigar os significados subjacentes nas produções textuais, sejam elas verbais ou não verbais, como imagens, por exemplo (Caregnato & Mutti, 2006). As autoras afirmam que não existe significado sem mediação interpretativa, sendo essa mediação responsável por tornar visível o sentido que o emissor tentou transmitir na mensagem (Caregnato & Mutti, 2006). Pollach (2003) corrobora que a análise do discurso é uma abordagem apropriada para compreender como a linguagem foi empregada em determinado contexto comunicativo. A análise do discurso pode ser feita tendo como

ponto de partida a análise crítica do discurso, que é, talvez, a abordagem mais proeminente (Celano & Monteiro, 2017), ou outras como a arqueologia do discurso de Foucault (1972, 2002, citado em Celano & Monteiro, 2017) e a Análise Conversacional (Heritage, 2004, 2011, citado em Celano & Monteiro, 2017). Uma das principais contribuições da Arqueologia reside na capacidade de analisar o processo de formação discursiva através das “práticas discursivas” ou “recursos discursivos”. Isso implica investigar as relações que promovem o surgimento de um discurso. Essas relações não estão intrínsecas ao discurso em si, mas situam-se em sua fronteira, caracterizando-o como prática (Celano & Monteiro, 2017). Quanto à Análise Conversacional, ela oferece a oportunidade de entender como elementos institucionais são internalizados no discurso, podendo ser identificados mesmo em conversas cotidianas, o que permite analisar sua influência nas ações dos indivíduos e nos diferentes papéis desempenhados. Por essa razão, seu enfoque recai sobre a organização sequencial da linguagem quotidiana num contexto institucionalizado. A demonstração de estudos empíricos tem reforçado as potencialidades da pesquisa empírica com a aplicação desses métodos.

3. Principais técnicas de recolha de dados em pesquisas qualitativas: análise documental e de conteúdo, entrevistas, observação participante e não-participante, entrevistas, estudo de campo, focus groups

Após o elenco das principais abordagens qualitativas, torna-se fundamental, agora, focarmos a atenção nas diferentes técnicas de recolha de dados que, aliás, podem ser utilizadas praticamente em todas as abordagens atrás descritas, dependendo do estudo específico que se tenha em mãos.

A análise documental, isto é, a análise de documentos já existentes, não produzidos para a pesquisa, são, usualmente, analisados com recurso à análise de conteúdo para desses documentos podermos produzir inferências úteis à pesquisa, dado que a análise documental é, apenas, “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente do original, a fim de facilitar, num estado ulterior, a sua consulta e referência” (Chaumier, 1989, citado em Bardin, 2013,

p. 47). Leandro (2017) recorre a Bardin (2013) para apresentar a análise de conteúdo como um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, passível de ser depois interpretado. Bardin (2013, p. 33) refere ainda que “único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.”.

As entrevistas serão, provavelmente, a forma mais utilizada para a recolha de dados nas abordagens metodológicas, que também podem ser alvo, posteriormente, da análise de conteúdo ou análise de discurso, tal como os elementos documentais. As entrevistas costumam configurar-se como fechadas, se tiverem um guião rígido; se seguirem um guião orientador, mas houver espaço para o desenvolvimento pessoal nas questões, trata-se de entrevistas semiestruturadas; ou procuram que o sujeito discorra sem limites, no caso das entrevistas abertas ou em profundidade, partindo de uma questão inicial (Minayo & Costa, 2019).

Para além da análise documental e de conteúdo, também a observação é bastante utilizada em estratégias metodológicas qualitativas, porque permite ao investigador um olhar sobre o contexto estudado e, no caso da participante, a sua imersão nesse contexto. Sobre os diferentes tipos de observação, Raymond Gold (1958, citado em Minayo & Costa, 2019) propõe quatro situações teoricamente possíveis para o observador de campo, que vão desde a participação total até à observação total. Estes papéis não são unívocos ou estanques, podendo um procedimento ser privilegiado em relação a outros em diferentes fases do trabalho de campo. No caso da participação total, o investigador torna-se um membro do grupo, correndo o risco de perder a sua perspetiva crítica. No papel de observador-participante, a relação de imersão no campo é limitada ao tempo da pesquisa, minimizando os problemas de saída do terreno. O observador-participante presta mais atenção às entrevistas e utiliza a observação como uma técnica complementar, enquanto na observação total, o investigador praticamente não comunica com as pessoas do ambiente estudado.

Por fim, abordamos os *focus groups* ou grupos focais, uma técnica que conjuga a entrevista com a observação, juntando um número reduzido de participantes (de seis a doze), conforme Gaskell (2002, citado em Minayo & Costa, 2019), tem como objetivo principal aprofundar um tema específico, focando a atenção dos participantes. Baseando-se no valor da interação e da troca de opiniões entre os participantes, pressupõe-se que a reflexão de um indivíduo possa influenciar a do outro, levantar controvérsias ou proporcionar uma compreensão mais profunda da questão em análise. A técnica visa explorar e mapear consensos e discordâncias em relação ao tema, seguindo um guião adequado à questão de investigação e coordenado por um moderador. Por se basear na capacidade humana de formar opiniões e atitudes em interação, o uso de *focus groups* contrasta com a aplicação de questionários e entrevistas que se concentram em narrativas ou opiniões individuais. Um dos pontos fortes da utilização desta técnica é a obtenção de *feedback*, e trazer *insights* mais detalhados sobre opiniões e atitudes, embora sejam muito dependentes da dinâmica do próprio grupo.

Conclusão

Diziam Taylor e Trujillo (2001, p. 166) que são tempos excitantes para se ser um investigador qualitativo: plenos de paradoxo e política, clareza e confusão. De facto, estas últimas décadas têm sido de grande exponenciação do uso das metodologias qualitativas no campo da comunicação organizacional. Ainda que isso possa agregar alguma polarização nos estudos da área, particularizando o olhar para determinada realidade finita e fatiada, o entusiasmo em se poder contrastar a riqueza trazida pelo diálogo com o sujeito estudado, o captar da sua profundidade, e a diversidade de pontos de vista e de formas de abordar a pesquisa, excede bastante o desgosto pela falta de generalizações e estatísticas que possam fechar ideias (e ideais). As abordagens quantitativas trazem, por seu lado, essa possibilidade de resumir factos que podem ser extrapolados e ampliados a outras realidades que se lhe assemelhem. Essas possibilidades trazidas por ambos as abordagens levam a que haja, efetivamente, em determinados domínios das ciências

sociais – onde se inclui o campo específico da comunicação organizacional – um elogio ao uso das metodologias mistas, que proporcionam ‘o melhor dos dois mundos’. Contudo, algumas das estratégias qualitativas já incluem essa possibilidade, *per se*, como o estudo de caso, que se seguir os preceitos científicos, supõe a utilização das mais diversas técnicas de recolha de dados, quantitativas e qualitativas, que possam ilustrar da melhor forma o fenómeno estudado. Há, porém, quem se posicione contra esta triangulação de base, pelas diferenças epistemológicas que imprime à pesquisa, afirmando-se que a captura da realidade feita por pontos de vista antagónicos não é algo que seja de todo aconselhável. Aquilo que nos parece mais adequado é a liberdade de escolha do *design* de investigação, aplicando as estratégias que melhor se adaptem ao problema enunciado, e que, como tal, consigam vir a contribuir para o avanço académico e científico, sem prejuízo da aplicação dos postulados de cada uma das estratégias, para lhes conferir a sempre necessária validade e fiabilidade.

Referências Bibliográficas

- Augusto, A. (2014, novembro). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. Fórum Sociológico. Série II, (24), 73–77. CESNOVA.
- Bacalhau, L. S. M. (2020). Capital das Marcas Organizacionais (B2B): Uma Abordagem em Contexto de Ingredient Branding - Os Casos da Shimano, Inc. e Órbita - Bicicletas Portuguesas, Lda. [Tese de Doutoramento em Gestão – Especialidade em Marketing e Estratégia, Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/130411>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2012). *Qualitative research methods for the social sciences*. 8th Edition, Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Bogden, R., & Bilken, S. (1994). *Investigação qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

- Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 15, 679-684. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>
- Celano, A., & Monteiro, L. (2017). “Terra à Vista!”: Explorando Outras Possibilidades em Análise do Discurso em Estudos Organizacionais. *SOCIEDADE, CONTABILIDADE E GESTÃO*, 13(1). Recuperado maio 8, 2024, de <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrj/article/view/2831>
- Charmaz, K. (2009). *A Construção da Teoria Fundamentada: guia prático para análise qualitativa*. Artmed.
- Charmaz, K., & Keller, R. (2016). A personal journey with grounded theory methodology. *Qualitative Social Research*, 17 (1), Art.16. <https://doi.org/10.17169/fqs-17.1.2541>.
- Fonseca, K. H. (2012). Investigação - Ação: uma metodologia para a prática e reflexão docente. *Revista Onis Ciência*, 1(2), 16-31. <https://revistaonisciencia.com/wp-content/uploads/2020/02/2ED02-ARTIGO-KARLA.pdf>
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Principia.
- Glaser, B., & Holton, J. (2004) Remodeling grounded theory. *FQS Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), Art.4. <https://doi.org/10.17169/fqs-5.2.607>.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35, 20-29. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>
- Holanda, A. (2006). Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica. *Análise psicológica*, 24(3), 363-372. <https://doi.org/10.14417/ap.176>
- Howe, K., & Eisenhart, M. (1990). Standards for qualitative (and quantitative) research: A prolegomenon. *Educational researcher*, 19(4), 2-9. <https://doi.org/10.3102/0013189X019004002>

- Leandro, A. (2017). A comunicação das organizações socialmente responsáveis: uma análise de relatórios de responsabilidade. [Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho]. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/48599>
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1990). *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lingard, L., Albert, L., Levinson, W. (2008). Qualitative Research, Grounded theory, mixed methods, and action research, *BMJ*, 337, 459-461. <https://doi.org/10.1136/bmj.39602.690162.47>
- Loureiro, M. (2022). Visão estratégica da comunicação interna nas organizações autárquicas – Estudo de Caso. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9, 2-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3616>
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação*, 2(2), 49-65. <https://doi.org/10.34620/eduser.v2i2.24>
- Minayo, M. D. S., & Costa, A. P. (2019). Techniques that use speech, observation and empathy: qualitative research in action. *Aveiro: Ludomedia*, 63.
- Ngenye, L., & Kreps, G. L. (2020). A Review of Qualitative Methods in Health Communication Research. *Qualitative Report*, 25(3), 631-645. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4488>
- Patton, M. Q. (1989). *Qualitative evaluation methods*. Sage Publications.
- Pollach, I. (2003). Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web: A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites. *Business & Society*, 42, 277-287. <https://doi.org/10.1177/000765030304200200>
- Robson, C. (2002). *Real world research* (2nd ed.). Blackwell Publishers.
- Runfola, A., Perna, A., Baraldi, E., & Gregori, G. L. (2017). The use of qualitative case studies in top business and management journals: A quantitative analysis of recent patterns. *European Management Journal*, 35(1), 116-127.
- Saldaña, J. (2015). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (3ªed.). SAGE. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.04.001>

- Silva, S. D. A. (2015). Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. *Intercom, Revista Brasileira Ciências da Comunicação* 38 (2),339-342 <https://doi.org/10.1590/1809-58442015217>
- Silva, S.; Ruão, T.; Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da Comunicação Organizacional: as tendências do século XXI.*Observatorio*, 14(4), 98-118. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201652>
- Stake, R. E. (2012). *A Arte de Investigação com Estudos de Caso* (3ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Strauss, A.L. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. SAGE.
- Tucker, M. L., Powell, K. S., & Dale Meyer, G. (1995). Qualitative research in business communication: A review and analysis. *The Journal of Business Communication* (1973), 32(4), 383-399.
- Yin, R. (1994). *Case study research* (2ª ed.). Thousand Oaks - California: Sage.
- Yin, R. K. (2003). Designing case studies. *Qualitative research methods*, 5(14), 359-386.

Biografia dos**Autores****José Gabriel Andrade**

/ jgandrade@ics.uminho.pt

É Professor Associado na Universidade do Minho. Em 2015 obteve o título de “Doutor Europeu em Ciências da Comunicação” pela Universidade Católica Portuguesa (investigação apoiada pela FCT). Em 2009 recebeu o título de mestre em Ciências da Comunicação: Comunicação, Organização e Novas Tecnologias pela UCP com o apoio do Programa Alban da União Europeia. É membro da Rede Europeia COST e membro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação SOPCOM – onde coordena o Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional – e das redes internacionais IAMCR, ECREA e LUSOCOM. É investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e diretor da Casa do Conhecimento da Universidade do Minho.

Ana Raposo

/ araposo@escs.ipl.pt

Professora Coordenadora da ESCS-IPL, é doutorada em Ciências da Comunicação pelo ISCTE-IUL e mestre em Relações Públicas pela ESCS-IPL. Desempenhou funções enquanto responsável de comunicação em organizações do sector público e privado em Portugal, bem como em projetos financiados a nível nacional e europeu. Formadora e consultora na área da comunicação estratégica, Relações Públicas e Comunicação Interna.

Bruno Carriço Reis

/ breis@autonoma.pt

É doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Professor Associado no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa, onde coordena o Doutoramento em Media e Sociedade no Contexto da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa e coordena o Núcleo de Investigação em Práticas e Competências Mediáticas (NIP-C@M). É investigador integrado no LABCOM (UBI) e investigador colaborador no OBSERVARE (UAL). Integra as equipas de investigação do NEAMP (PUC-SP/Brasil) e do Citizenship, Culture & Communication group (Vilnius Tech/Lituânia).

Elísio Macamo

/ elisio.macamo@unibas.ch

É Professor Catedrático de sociologia e estudos africanos na Universidade de Basileia (Suíça). Formou-se em Moçambique, Inglaterra e na Alemanha, onde se doutorou e fez a sua agregação em sociologia geral e do desenvolvimento. Foi bolseiro pós-doutoral da FCT, fellow do Instituto de Estudos Avançados de Berlim e do Instituto de Estudos Avançados de Stellenbosch, membro do comité científico do CODESRIA, membro fundador da Escola Doutoral de Estudos Africanos da Universidade de Bayreuth (Alemanha), director do Centro de Estudos Africanos de Basileia (2001-2019). Dirige actualmente o programa de doutoramento do Centro de Estudos Africanos na Universidade de Basileia.

Nuno Amaral Jerónimo

/ nunoaj@ubi.pt

É licenciado e doutorado em Sociologia pela Universidade da Beira Interior. Professor Auxiliar do Departamento de Sociologia da Universidade da Beira Interior. Investigador do LabCom-UBI. Investigador visitante e coordenador do grupo Cidadania, Cultura e Comunicação na Faculdade de Indústrias Criativas da Universidade Técnica Gediminas de Vilnius, Lituânia.

Sandra Marinho

/ marinho@ics.uminho.pt

Sandra Marinho é doutorada em Ciências da Comunicação, na área de Estudos de Jornalismo, pela Universidade do Minho. É professora na mesma instituição desde 1997, onde tem lecionado nas áreas de Metodologias de Investigação, Teorias da Comunicação e Jornalismo. É investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), nas áreas da qualidade do ensino do jornalismo e da qualidade do jornalismo/informação/comunicação. É co-coordenadora do BIP - Barómetro para a Qualidade da Informação, uma plataforma de intervenção do CECS, e co-diretora da revista Comunicação e Sociedade. Tem participado em diversos projetos de investigação (nacionais e internacionais). Foi diretora-adjunta do CECS; diretora da Licenciatura e do Mestrado em Ciências da Comunicação da UMinho e coordenou o projeto pedagógico de âmbito nacional REC | Repórteres em Construção, do qual é também uma das fundadoras. Integra a Comissão Executiva do Centro IDEA-UMinho, a estrutura que promove a estratégia de inovação pedagógica e desenvolvimento de competências do ecossistema de ensino da Universidade do Minho. É diretora do Mestrado em Ciências da Comunicação da UMinho e do projeto jornalístico Flor do Tâmega.

Sónia Pedro Sebastião

/ ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

É doutora em Ciências Sociais na especialidade de Ciências da Comunicação (ISCSP, Universidade Técnica de Lisboa) (2008). É Professora Catedrática em Comunicação Estratégica. Foi Coordenadora Pedagógica e Científica da Unidade de Coordenação de Ciências da Comunicação no Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (2014-2024) e é Diretora do Centro de Administração e Políticas Políticas (FCT-ISCSP), desde 2022. Desenvolve investigação neste Centro no Grupo Comunicação, Cultura e Representações nas áreas de comunicação estratégica, relações públicas, ética e cidadania. É membro da EUPRERA, da ECREA e da SOPCOM e foi representante portuguesa do European Communication Monitor (2018-2023).

Naíde Müller

/ ncaldeira@ucp.pt

Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa, é professora na mesma instituição desde 2020 e investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC). Em 2021, foi investigadora visitante na Kent State University, nos Estados Unidos. Entre 2008 e 2015, trabalhou como consultora de comunicação em projetos nos setores público e privado, tendo posteriormente exercido funções como assessora de comunicação política na Assembleia da República (2015–2019). As suas principais áreas de investigação incluem comunicação estratégica, movimentos sociais, ativismo e relações com os media, tendo publicado diversos trabalhos nestes domínios.

Sónia Silva

/ sonsilva@ucp.pt

Sónia Silva é Professora Auxiliar Convidada na Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Católica Portuguesa - Centro Regional de Braga. Leciona na disciplina de Comunicação Organizacional e Estratégica, sendo responsável por várias disciplinas relacionadas com Publicidade, Relações Públicas, Assessoria de Comunicação de Marketing e Protocolo e Organização de Eventos. Tem também lecionado disciplinas transversais como Teorias da Comunicação, Metodologia da Investigação, Sociologia da Comunicação, Metodologia e Quantificação da Informação e Comunicação Científica. Desde 2015, é também membro colaborador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) e, desde 2024, membro integrado do Centro de Estudos Filosóficos e Humanísticos (CEFH).

Alexandra Leandro

/ aleandro@esec.pt

É professora do Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra – a que preside - e onde leciona unidades curriculares de Marketing, Comunicação e Publicidade. Fundou e coordena a Pós-Graduação em Comunicação Estratégica para as Autarquias (ESE-IPC). A docência acontece depois de alguns anos em departamentos de Marketing de empresas portuguesas. Licenciada em Comunicação Social pela U. Minho, em 1998. Pós-graduada em Direito da Comunicação pela Faculdade de Direito da U. Coimbra, com MBA em Marketing pela Porto Business School e Mestre em Gestão de Empresas pela U. Porto. Doutorou-se, em 2017, em Ciências da Comunicação, pela U. Minho, tendo a sua dissertação como tema a comunicação das organizações socialmente responsáveis. É ainda investigadora colaboradora do CECS, U.Minho e do CEOS.PP – Pólo Coimbra.”

Lara Mendes

/ lmendes@iscac.pt

É docente na Coimbra Business School| ISCAC - IPC, Portugal, onde, desde 2003, leciona nas áreas de Marketing, Gestão, Contabilidade e Fiscalidade. É diretora da Licenciatura em Marketing e Negócios Internacionais e integra a direção do respetivo mestrado. Doutorada em Gestão - Especialização em Marketing e Estratégia, possui também um Mestrado em Análise de Dados, duas licenciaturas (Matemática e Gestão de Empresas), um MBA em Marketing Digital e uma Pós-Graduação em TIC Multimédia. É membro do centro de investigação CEOS.PP – Pólo Coimbra, participa em projetos nacionais e internacionais e é coautora e revisora de publicações científicas. Tem como áreas de investigação o Branding, Marketing Digital, Social Media Marketing, E-commerce e Marketing Relacional.

DOI FCT - LABCOM

<https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>



Como investigar, de forma rigorosa e pertinente, os fenómenos da comunicação organizacional e institucional? Que metodologias melhor captam a complexidade das dinâmicas comunicacionais no contexto das organizações contemporâneas?

Este livro reúne contributos de investigadores de língua portuguesa que se debruçam sobre uma questão central: os desafios e as tendências metodológicas na investigação em Comunicação Organizacional e Institucional. A obra percorre diversos paradigmas – do positivismo ao interpretativismo, do construtivismo social à etnografia – e analisa técnicas como a análise de conteúdo, a entrevista qualitativa e os estudos de *framing*.

Esta colectânea procura alargar o debate metodológico neste domínio específico das Ciências da Comunicação, oferecendo fundamentos teóricos e exemplos práticos que serão de grande utilidade para investigadores, docentes e profissionais da área.

Resultado do IV Encontro do Grupo de Trabalho em Comunicação Organizacional e Institucional da SOPCOM, com o apoio do LABCOM – Universidade da Beira Interior, esta obra constitui um contributo relevante para o fortalecimento da investigação aplicada no campo da comunicação organizacional e institucional em Portugal.