



A Comunicação Digital: uma nova (e complexa) fronteira entre os indivíduos¹

Ana Isaia Barretto²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo: O objetivo deste artigo é discorrer sobre a presença da Comunicação Digital no ambiente organizacional e suas múltiplas interfaces com os indivíduos. Apresentam-se conceitos sobre a Comunicação Digital e algumas abordagens dos teóricos franceses Lévy e Wolton, que discutem sobre o verdadeiro papel dessa comunicação na complexa sociedade atual. Também é proposta a idéia de Espetacularização e a concepção do Paradigma Relacional na Comunicação Digital, a partir de um olhar sob a *homepage* do Portal do Ministério do Turismo Brasileiro.

Palavras-chave: Comunicação Digital; Ambiente Organizacional; Espetacularização; Paradigma Relacional.

1 Introdução

A noção de comunicação compreende uma multiplicidade de sentidos e significados. Os processos de comunicação promoveram o interesse de ciências diversas, que buscam novos entendimentos para área (MATTELART, 1999).

São muitos os desafios e as probabilidades para a comunicação. Afinal “a comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigênio que confere vida às organizações” (DUARTE e MONTEIRO, 2009, p.334).

Assim, a comunicação necessita ser percebida como facilitadora no compartilhamento do conhecimento, auxiliando na transformação cultural, através de mensagens organizacionais. Ela está presente e interfere em diversos setores da vida privada e social e em inúmeras áreas de conhecimento.

Atualmente, com as grandes e rápidas mudanças vivenciais e tecnológicas, organizar e administrar tornam-se atividades mais complexas em um ambiente

¹ Trabalho apresentado no GP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Relações Públicas pela PUCRS (2007) e Especialista em Comunicação Estratégica pela FACAD / SENACRS (2009). Atualmente realiza Mestrado em Comunicação Social, ênfase “Práticas Sociopolíticas nas Mídias e Comunicação nas Organizações” (PPGCOM / PUCRS). Profª. Orientadora: Cleusa Maria Andrade Scrofermeker. Pesquisa Comunicação Digital no Turismo. E-mail: anabarretto@via-rs.com.br



organizacional. Neste contexto, as organizações estão modificando os seus modelos comunicacionais para adequar-se às novas condições advindas dessas transformações.

Outras formas de relacionamentos entre as organizações e seus públicos passam a existir e auxiliam, de alguma maneira, na redefinição do ambiente organizacional. Ocorre “uma reelaboração do caráter simbólico da vida social provocada pelas tecnologias, que reordenam as relações espaço-temporais e provocam um deslocamento da experiência do indivíduo do local efetivo de vivência” (BARICHELO, 2009, p.339).

As organizações permanecem agindo “sem cessar em pesquisa e em aprendizagem para compreender, conceber, produzir, comunicar, vender e se associar” (LÉVY, 2001, p.80). Com essa aceleração de fluxos, uma nova e densa lógica nos processos comunicacionais organizacionais é desenvolvida.

Côrrea (2008, p.171) corrobora tal afirmação, e acredita que o “processo comunicacional entra num novo ciclo de reconfiguração no ciberespaço quando passamos a falar em colaboração, participação, recomendação, expressão”.

Nesse contexto, emerge a comunicação digital, que ocorre de forma estratégia e integrada ao composto da comunicação organizacional. A comunicação digital utiliza as “tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (CÔRREA, 2008, p.173). Logo, é fundamental definir e desenvolver o plano de comunicação digital, baseado e sustentado pela comunicação organizacional já existente.

2 A Comunicação Digital em uma nova fronteira organizacional

Alguns autores, entre eles Barichello (2009), Corrêa (2009) e Kunsch (2003), acreditam que a comunicação organizacional está centrada nos processos comunicacionais existentes entre a organização e seus diversos públicos. Assim, as estratégias de comunicação precisam estar integradas e alinhadas com o discurso organizacional, estabelecendo coerência nas mensagens.

O processo de comunicação digital nas organizações necessita ser compreendido de uma maneira mais aprofundada e não somente para “simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio do correio eletrônico” (CÔRREA, 2009, p. 321). Dessa forma, as opções tecnológicas precisam ser planejadas



e aplicadas de maneira adequada (e direcionada) para a organização e os seus respectivos públicos.

O surgimento dos meios digitais possibilita “novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo que amplificam potenciais pouco explorados” (PRIMO, 2008, p.9). A Comunicação Digital “faz com que as informações não apenas se encontrem na tela que comunica a experiência, mas se transformem na própria experiência” (BARICHELLO, 2009, p.346).

A construção da idéia da comunicação digital integrada está relacionada a partir das vertentes da comunicação integrada e “de seu cotejamento perante o público a que se dirige, bem como dos níveis de eficiência ampliada, caso a ação seja executada por meio do uso das TICs³” (CORRÊA, 2009, p.322). Ela possui como pano de fundo “um cenário midiático em transição, com impactos na economia, na sociedade e nos relacionamentos” (idem, 2008, p.173).

A comunicação integrada tem sido considerada área estratégica nas organizações contemporâneas. Quando bem planejada, ela pode atuar “direta e diferencialmente no processo de competitividade global em que as empresas hoje se vêem inseridas” (CÔRREA, 2008, p.172).

Alocados na Comunicação Digital, os portais aparecem como uma atual alternativa na integração da organização com os seus públicos. Freitas (2004, p. 27) considera que o portal “traz funcionalidade de oferecer acesso simplificado às informações e aplicações para as mais diversas comunidades existentes dentro e fora da organização”.

Entende-se que os portais possuam vantagens relevantes no processo de comunicação integrada, pois para o funcionário, por exemplo, “oferece as informações e aplicações necessárias à realização das tarefas rotineiras, em um ambiente customizado e personalizado” (SOARES, 2007, p.25). Além disso, o portal apresenta a ampliação na produtividade e na economia, auxiliando os processos de tomada de decisão.

Os portais têm como finalidade “a eficiência e a busca pela vantagem competitiva nos espaços organizacionais, intensificando a relação entre as organizações e seus públicos” (SOARES, 2007, p.95). Assim, é necessário o estabelecimento de uma proximidade com esses públicos; compreendida como uma proximidade, muitas vezes, virtual.

³ TICs significa Tecnologias digitais de Informação e Comunicação.



Essa “proximidade virtual” transforma os limites organizacionais. Lévy (1996, p.25) considera que “os limites não são mais dados. Os lugares e tempos se misturam. As fronteiras nítidas dão lugar a uma fractalização das repartições. São as próprias noções de privado e de público que são questionadas”. Wolton (2010, p.37) completa: “com a internet, se tem a impressão de sair das instituições e das suas limitações. Tudo parece possível”. Portanto, essa “intimidade” e imersão que os internautas podem ter através da Comunicação Digital, necessitam ser bem aproveitadas pelas organizações, explorando caminhos ainda não trilhados.

Os portais organizacionais desempenham um papel relevante nessa proximidade. Alinhamento com a identidade da organização, fácil acesso, informações e notícias atualizadas, boa linguagem, espaços para interatividade com o usuário são alguns itens essenciais para o estabelecimento de uma “proximidade virtual”.

Porém, com essas novas tecnologias, Wolton (2010, p.29) alerta para uma possível idéia tecnicista da comunicação: sobre “transferir para as ferramentas o trabalho de resolver problemas sociais para os quais elas não estão habilitadas”, e “subordinar o progresso da comunicação humana e social ao progresso das tecnologias” (ibidem).

Isto é, acreditar, por exemplo, que os portais são a melhor (e única) forma de relacionamento da organização com seus diversos públicos é uma certeza incerta. Wolton (2010, p.31) considera ainda que “a midiatização da transmissão e interação não produzem necessariamente um sistema de comunicação”.

Cabe ressaltar que “informar não é comunicar” (WOLTON, 2010). Logo, não seria adequado, a organização desenvolver suas estratégias de comunicação, somente a partir dos números de acessos ao seu portal ou aos comentários que recebeu em seu blog. É preciso enxergar além dessas tecnologias.

Wolton (2007, p.190), recomenda “destecnologizar a comunicação”, humanizá-la, socializá-la. Torná-la menos técnica e mais simbólica. Para tanto é fundamental, considerar os imaginários dos indivíduos inseridos na Comunicação Digital.

Reconhecer e trabalhar com esses imaginários são tarefas complexas. Silva (2006, p.9) acredita que “todo indivíduo submete-se a um imaginário preexistente. Todo sujeito é um inseminador de imaginários”.

Entre as inúmeras definições existentes, pode-se considerar imaginário como sendo “uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal” (SILVA, 2006, p.12). É “rizomático, o imaginário não se restringe à formação



de imagens (figuras) na mente, embora também o faça, mas alcança uma dimensão maior” (Ibid, p. 48); são “cumulativos, espontâneos, gratuitos” (Ibid, p.49). Por isso são complexos e difíceis de analisar sob uma forma verdadeira ou falsa.

Nas últimas décadas do século XX, se instituiu uma harmonia entre técnica e comunicação. Mas, apesar da sua variedade e de seu aperfeiçoamento, não se pode afirmar que a comunicação melhorou. Ou seja, “não é porque o estranho, o outro, se tornou mais visível que a comunicação e a compreensão mútuas melhoraram” (WOLTON, 2006, p. 9).

Lévy (1996) destaca outro ponto relevante sobre a Comunicação Digital. O autor afirma que “no mundo digital, a distinção do original e da cópia há muito perdeu qualquer pertinência. O ciberespaço está misturando as noções de unidade, de identidade e de localização” (Ibid, p.48). Assim sendo, muitas vezes, não é possível reconhecer os verdadeiros aspectos identificatórios da organização em seus portais.

As novas tecnologias modificam as relações humanas e sociais (WOLTON, 2007. LÉVY, 1996), e conseqüentemente o ambiente organizacional passa por transformações para de adaptar a esse novo contexto.

Fatores como, a informação real, rápida e constante minimiza as barreiras do tempo, tornando passado, presente e futuro interações de uma mesma mensagem, trazendo o tempo intemporal (BARICHELLO, 2009).

Wolton (2007) avalia que a Internet tem a capacidade de invenção, disponibilidade a todos e possui fraca presença de barreiras sociais e culturais. Entretanto, o autor pondera que “os homens sempre tiveram a necessidade de se comunicar e de se relacionar uns com os outros. As necessidades crescem com o nível sociocultural, e a rede doméstica permite acessar informações de gênero e de natureza diferentes” (Ibid, p.93).

Ao considerar esse aspecto e a multiplicidade de mudanças que se enfrenta nos dias atuais, pode-se relacionar a Comunicação Digital, com a Espetacularização.

Tornar as organizações ‘palcos’ para grandes espetáculos é uma atividade cada vez mais recorrente. Esse é um fenômeno que reflete o espírito da época, onde inúmeras interações ocorrem ao mesmo tempo, gerando perfis de novos sujeitos organizacionais.



3 Espetacularização no ambiente organizacional digital

Discorrer sobre a Espetacularização no ambiente organizacional direciona para variadas reflexões. Alguns autores, entre eles Wood Junior (2001), acreditam que a realidade das organizações contemporâneas está se tornando cinematográfica ou espetacular.

Traços, dos anos 1990 a 2000, como a complexidade, aceleração, fragmentação, excelência, abstração e simulação refletem no surgimento das organizações espetaculares (WOOD JUNIOR, 2001).

Entende-se que espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14), sendo assim “uma visão de mundo que se objetivou” (Ibid.). Para Debord, tudo o que era vivido anteriormente, “tornou-se uma representação” (Ibid, 13). Vivemos em uma sociedade espetaculoísta (Ibid).

As organizações ao utilizar “seus gerentes simbólicos, rituais de passagem, controle por intermédio da cultura, interação virtual e profusão de símbolos, podem ser caracterizadas como teatrais” (WOOD JUNIOR, 2001, p. 18).

Conforme visto anteriormente, a Comunicação Digital, inserida nas organizações, traz processos e compreensões distintos aos antes praticados. Ela afetou os modos de vida dos indivíduos.

A emergência de novos espaços de interação⁴ amplia as possibilidades de retorno e a interpretação dos sujeitos organizacionais (BARICHELLO, 2009). Dessa forma, “não se trata apenas do sujeito receptor, mas também de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de interação” (Ibid., p. 349). Interação que considera os seres vivos como pensantes e criativos em determinadas relações (PRIMO, 2008).

Primo (Ibid.) discute os processos de interatividade, diferenciando-os em interações mútuas e interações reativas. Para o autor, as interações mútuas “se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo” e as reativas “dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas” (Ibid., p. 149). Assim, a interação mútua forma um todo global, ocorrendo de forma negociada: não é composto por partes independentes, seus elementos são interdependentes. Se um lado é afetado, o sistema modifica-se completamente.

⁴ Interação é compreendida como “um processo no qual o sujeito se engaja” (PRIMO, 2008, p. 72).



Avalia-se que os portais organizacionais desenvolvam interações reativas, dependendo de fórmulas previstas, que viabilizam a própria interação. As relações ocorrem de maneira demarcada e são independentes. Por exemplo, se o internauta não acessar mais o portal, ele continuará existindo e sendo atualizado; pelo menos por um período de tempo. Uma interação reativa trabalha em uma interface que tem uma série de trocas definidas, tanto quanto ao estímulo quanto a resposta, contendo uma (ou mais) proposta (s), de interpretação (PRIMO, 2008).

Essa interatividade na Espetacularização torna-se intensa na medida em que “as organizações parecem estar se transformando em reinos mágicos, onde o espaço simbólico é ocupado pela retórica e pela manipulação dos sentidos” (WOOD JUNIOR, 2001, p.147).

As chamadas organizações espetaculares são ambientes em que o “processo de liderança é caracterizado pelo uso de símbolos, imagens e retórica; os atores organizacionais aplicam intensamente técnicas de gerenciamento da impressão” (WOOD JUNIOR, 2001, p. 18), as inovações são tratadas como eventos dramáticos e “a presença de analistas simbólicos⁵ na força de trabalho é relevante” (Ibid.).

Em portais organizacionais, por exemplo, a idéia da Espetacularização é perceptível na medida em que imagens e textos são aplicados para uma boa aceitação do usuário. Belas fotografias dos locais e/ou das organizações, frases bem elaboradas, aplicação de cores e formas diferenciadas e notícias que destacam somente os aspectos positivos do portal são algumas das estratégias utilizadas.

Acredita-se que, deste modo, o portal deixa de ser uma simples ferramenta digital e torna-se um canal de comunicação que pode produzir sentidos nos usuários.

3.1 Uma possibilidade através do Paradigma Relacional

A Comunicação Organizacional perpassou a idéia do viés transmissional, linear, simplesmente ligado a informação. Atualmente, percebe-se “a organização como um sujeito social complexo que, em interação com seus membros e com a sociedade, configura determinado contexto de interações” (LIMA, 2008, p.113).

⁵ Os analistas simbólicos são entendidos como os sujeitos organizacionais, os funcionários que compõem a organização. Eles trabalham com alto grau de abstração e alta intensidade simbólica, identificando e solucionando problemas pela manipulação de símbolos e buscando novas estratégias de mercado (WOOD JUNIOR, 2001).



Dessa forma, o processo comunicativo organizacional ultrapassa a perspectiva de suporte e de transmissão de informações, é passa a ser compreendido como interativo, estabelecendo relacionamentos na organização.

Ressalta-se que a compreensão da comunicação a partir do Paradigma Relacional é elaborada como um processo de construção conjunta entre interlocutores, que realizam discursos em situações singulares (LIMA, 2008).

Considerando esse aspecto desenvolve-se a concepção de produção de sentidos no ambiente organizacional. Pinto (2008, p.83) avalia o termo sentido, como “uma direção que a significação pode tomar dependendo das escolhas que o receptor fizer, dependendo daquilo que o atinge ou que ele quer atingir”. O sentido passa a ser uma opção do receptor, onde esse realiza o ‘movimento’ de circular os significados e as significâncias.

O sentido pode ser compreendido também como “uma possibilidade de abertura para a elaboração de novas significações sobre as práticas discursivas já institucionalizadas” (OLIVEIRA e PAULA, 2008, p.97). Sentidos “envolvem suposições, deduções, convivência do novo com o tradicional, permanência e rupturas construídas de acordo com o repertório e universo histórico, social, cultural e econômico de cada um” (Ibid, p.103), logo, a produção de sentidos está fortemente ligada às trajetórias e experiências de vida.

Assim, é possível, a partir do Paradigma Relacional, enxergar a Comunicação Organizacional como constituída de sujeitos que se constroem por meio de práticas discursivas, sendo ao mesmo tempo, produtores e receptores de discursos, interagindo no ambiente. Ponderando essa idéia na Comunicação Digital, especificamente em portais, pode-se entender que estes viabilizam a construção de novos sentidos nos internautas.

Ao relacionar essa concepção em portais turísticos⁶, objeto de estudo da pesquisadora, viabilizam-se diversas possibilidades de pesquisa. A seguir, apresenta-se a partir da Espetacularização, um olhar sob o Portal do Ministério do Turismo, como um caminho para produção de sentidos em um ambiente digital.

⁶ Cabe destacar, que compreende-se por portal turístico, aquele que possui o foco no Turismo e suas práticas, porém não visando a comercialização dos seus produtos ou serviços, e sim objetivando expor e divulgar suas atividades.



3.2 Um olhar sob a *homepage* do Portal do Ministério do Turismo Brasileiro

A escolha pelo Portal⁷ do Ministério do Turismo Brasileiro deve-se ao fato de esse ser considerado o veículo oficial sobre o Turismo no Brasil. Há um número significativo de portais e blogs sobre o Turismo Brasileiro, porém esse é o único considerado oficial pelo Governo Federal.

O Portal do Ministério do Turismo visa discorrer sobre informações, notícias, entretenimento e serviços relacionados à atividade turística, no Brasil.

O primeiro elemento observável ao entrar no portal do Ministério do Turismo do Brasil, é que há uma demora para carregar algumas imagens e vídeos que desenham o portal. Com assuntos essencialmente turísticos, na *homepage* é possível acompanhar chamadas sobre informações das principais cidades brasileiras; as últimas decisões sobre Turismo do governo e algumas novidades da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Também é possível escutar a “Rádio Turismo” que aborda assuntos relacionados ao Turismo no Brasil e divulgando os reflexos de como a força turística do país é assimilada no exterior.

Bastante ilustrativa, a *homepage* do portal apresenta separações para facilitar o acesso dos internautas. Pode-se conectar diretamente: informações institucionais sobre o Ministério do Turismo; sobre os conselhos federais; sobre Programas e Ações do Ministério, como o Fomento à Iniciativa Privada e a Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos; dados sobre os Convênios federais, na qual se encontra um Glossário de Homologação com termos utilizados no segmento turístico; sobre a legislação brasileira; editais de concursos e licitações; notícias; espaço para a imprensa e uma área multimídia com galeria de imagens, vídeos e disponibilidade de campanhas publicitárias, logos e marcas.

⁷ Ferrari (2003) afirma que, para ser considerado portal, um site precisa apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos diferentes, de várias áreas e de diversificadas origens. Pois, assim se formam comunidades de leitores digitais que se reúnem em torno de um determinado tema. Logo considera-se um portal o <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>>

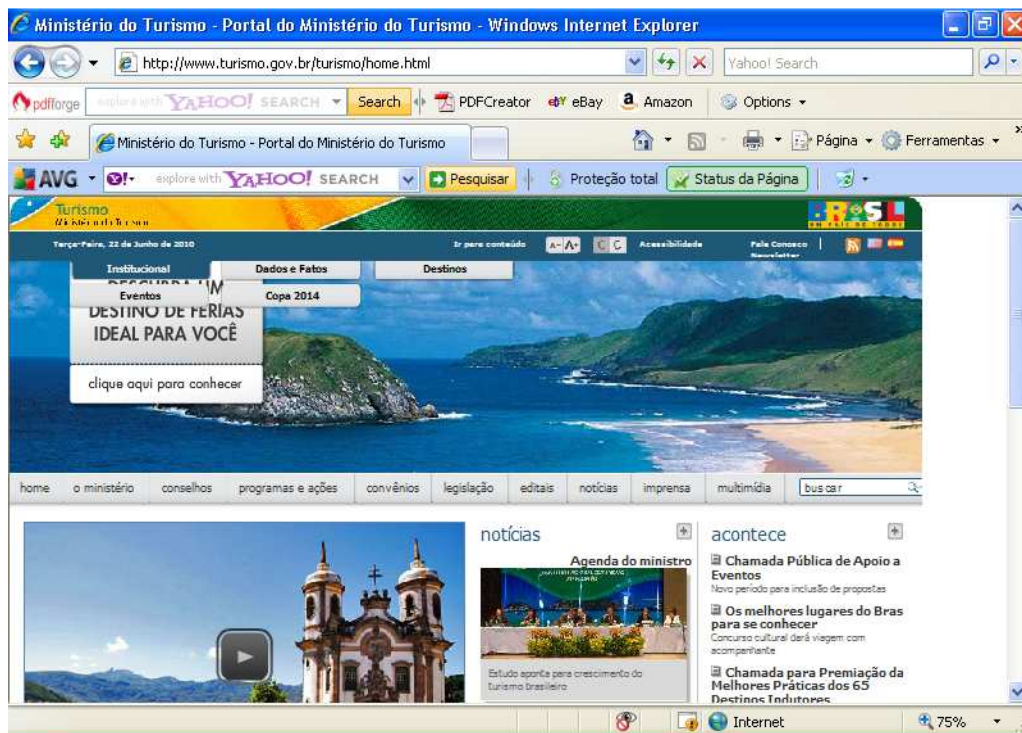


Figura 1: Página Inicial do Portal do Ministério do Turismo
Fonte: MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO, 2010

Cabe ressaltar que o Turismo não é uma atividade única, mas um conjunto de ações bem elaboradas que visam à satisfação do cliente (IGNARRA, 2003. MASINA, 2002).

O Turismo, portanto, não irá acontecer se for pensado de forma isolada. A complexidade de sua essência, necessita interfaces que se complementem, valorizando o todo.

Assim, a atividade turística, como sistema dinâmico, visa o consumo, seja de destinos ou produtos turísticos. Além de estimular “os residentes a valorizarem aspectos de sua cultura, tais como a gastronomia, o artesanato, os festivais, a música e dança regionais, elementos culturais que, muitas vezes, são os principais motivadores da demanda turística” (MASINA, 2002, p.88).

Compreende-se que essa concepção está diretamente ligada a idéia de Espetacularização defendida por Debord (1997). Ao enfatizar somente aspectos positivos, transformando, muitas vezes, uma realidade não existente, o portal turístico vai ao encontro do espetáculo, como “um exagero de mídia”, de natureza, “indiscutivelmente boa”, podendo, “às vezes, chegar a excessos” (DEBORD, 1997, p.171). Silva (2006, p.70) analisa ainda, que “a informação dá espetáculo. O espetáculo vira notícia”.



Percebe-se na estrutura do Portal do Ministério do Turismo Brasileiro, que as informações apresentadas foram escolhidas com atenção, pois o processo comunicativo como produtor de sentidos “seleciona e evidencia aquilo a que se quer dar visibilidade, caracterizando o caráter intencional da instância produtora” (OLIVEIRA e PAULA, 2008, p. 100).

Palavras como “destino ideal” e “belezas brasileiras” também são utilizadas a fim de descrever e enfatizar os atributos turísticos brasileiros. O Brasil apresenta-se no Portal do Ministério do Turismo, como um país rico em sua natureza, repleto de alegria e diversão; enfim um destino para curtir bons momentos. O Portal enfatiza a felicidade e o bem-viver da diversidade brasileira.

Essa constatação vai ao encontro de Debord (1997, p.106) quando afirma que “a realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo”. Para o autor, o tempo espetacular é o tempo do consumo das imagens (Ibid).

É isso que se percebe na *homepage* do Portal do Ministério do Turismo Brasileiro. Muitas cores, imagens e vídeos estão presentes para que o internauta seja, de certa maneira, seduzido pelo país e conseqüentemente, almeje consumir os destinos turísticos brasileiros. O imaginário do internauta – futuro viajante – é amplamente alimentado. Pois se sabe, que antes mesmo de viajar, o turista entra em contato com imagens do lugar, muitas vezes de um lugar produzido, nem sempre real.

O espetáculo está em toda parte (DEBORD, 1997) e “apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação” (Ibid, p. 14).

Logo, analisa-se ser relevante pensar a Comunicação Digital sob a perspectiva da Espetacularização, pois esta parece interligada ao processo de atuação e interação que os canais digitais propõem.

Por exemplo, ao acessar um portal turístico, o internauta através de textos, imagens e sons, é capaz de produzir diferentes significados para uma determinada situação. Logo, o portal seria percebido como um canal de comunicação que produz sentidos. Bem como, uma forma da organização alcançar seus públicos, enfatizando um processo social e de atribuição de sentidos, nutrindo os imaginários de seus usuários.



4 Considerações Finais

A partir das abordagens aqui apresentadas, entende-se ser possível afirmar, que as organizações atuais precisam compreender a Comunicação Digital nas suas atividades cotidianas complexas, e não utilizando somente suas estratégias para atingir determinados públicos.

Barichello (2009, p. 351) alerta que é preciso aproveitar a Comunicação Digital enquanto “potencialização da interatividade com os públicos e a convergência de ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação”.

Em uma sociedade onde tudo é visível, exposto e midiaticado, o grande desafio para autores como Wolton (2007), é enfatizar a necessidade de não deixar que o cidadão se perca ou que a comunicação vire uma mistura de tudo.

Considera-se que os portais podem facilitar a captura, armazenamento, recuperação e distribuição das informações procedentes das diversas fontes, possibilitando, assim, que os indivíduos possuam um grau de autonomia para o acesso, publicação e gerenciamento de informações.

Acredita-se, portanto, na relevância de investigar as reais contribuições da Comunicação Digital inserida no portal organizacional e seus reflexos no desenvolvimento do atual mundo globalizado.

Assim, sob uma perspectiva preliminar, considera-se o portal como uma possibilidade de ordenar e/ou produzir sentidos, inserido na Comunicação Digital. Trata-se, enfim, de constatar que o portal vai além da concepção de simples ferramenta, tornando-se um meio para produzir sentidos em determinados públicos.

Visualizar essa possibilidade é o início de uma longa caminhada em um cenário extremamente dinâmico e multidisciplinar, onde as interações ocorrem para (re) criar formatos e conteúdos.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO. Eugenia M. M da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. 337– 353 p.



CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. 317-335 p.

_____. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. 169-184 p.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Jorge e MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, v.2, 334-359 p.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FREITAS, Rogério Afonso de. **Portais Corporativos: uma ferramenta estratégica para a gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes de e SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo, 2008.109-127 p.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Ed.34, 2001.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed.34, 1996.

MASINA, Renato. **Introdução ao estudo do turismo: conceitos básicos**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. 2. ed. Edições Loyola: São Paulo, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO. **Home**. 2010. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>> Acesso em: 22 jun.2010.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Carine F. Caetano de. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes de e



SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo, 2008. 91-108 p.

PINTO, Julio. Comunicação Organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes de e SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo, 2008. 81-89 p.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: 2ª edição, Sulina, 2006.

SOARES, Valéria Deluca. **A agenda setting e comunicação nas organizações: um encontro possível**. 2007. 285 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2007.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2ª edição, 2007.

_____. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.

WOOD JUNIOR, Thomaz. **Organizações espetaculares**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.