

Dando corpo à inovação nas organizações: reflexões a partir da comunicação¹

Tainah Schuindt Ferrari Veras

Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru, São Paulo/SP.

Resumo

O estudo visa utilizar abordagens comunicacionais pautadas na dimensão corpórea para refletir sobre a inovação nas organizações. Para tanto, ele está ancorado em uma pesquisa bibliográfica com fins exploratórios. Entre os resultados encontrados, destaca-se a necessidade de “dar corpo” à inovação, como propõe o título, em dois sentidos: ampliando as reflexões sobre o conceito, e, assim, tensionando a perspectiva instrumental sobre a qual ele costuma ser encarado; e reconhecendo que a interação entre os corpos, base para processos de imitação e para a construção de vínculos, é essencial para a existência de práticas inovativas no dia a dia da sociedade e das organizações.

Palavras-chave

Comunicação; Inovação; Organizações; Corpo.

Introdução

Os entendimentos sobre comunicação e inovação costumam ser majoritariamente consolidados nas organizações de forma instrumental, como fins que visam o alcance de resultados específicos.

Pérez e Massoni (2009, apud PÉREZ, 2012, p. 149, tradução nossa), afirmam, por exemplo, que a comunicação normalmente é pensada como ferramenta, enquanto algo separado “[...] do fenômeno essencialmente impreciso, contextual e social [...]” ao qual ela está fundamentalmente atrelada.

Quanto à inovação, Godin (2008) ressalta que, apesar do conceito ser bastante amplo, o significado predominante acaba restringindo-o à tecnologia e a um novo produto comercializado, sendo que: “Em contraste, cada indivíduo é de certa maneira inovador; os artistas são inovadores, os cientistas são inovadores e também as organizações em suas operações cotidianas” (GODIN, 2008, p. 6, tradução nossa).

Assumindo que a compreensão desses conceitos apenas por um viés ferramental faz com que eles tenham sua complexidade, sua essência humana e sua potencialidade reduzidas,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Ética e Alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflito no ambiente organizacional, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

vislumbra-se a necessidade de considerar a comunicação e a inovação a partir de uma lógica diferente, que, no caso do presente artigo, encontra no corpo humano um local de congruência.

Tal escolha está ligada a perspectivas como a de Menezes (2016, p. 27), que afirma que no corpo temos “[...] um alinhamento dos processos filogenéticos (desenvolvimento da espécie) e ontogenéticos (desenvolvimento de cada indivíduo)”. Portanto, entende-se que considerar o protagonismo corpóreo é fundamental para compreender questões de ordem biológica e aspectos ligados às dimensões social e cultural dos seres humanos.

No contexto comunicacional, já existem estudos que reconhecem tal protagonismo. Entre os exemplos, destaca-se o conceito de mídia primária, que entende o corpo como contínuo ponto de partida e de chegada de toda comunicação (PROSS, 1987; MENEZES, 2007; 2016; BAITELLO JR., 2012), analisando, assim, a importância das relações face a face, das interações e dos sentidos.

Adicionalmente, também é possível recorrer à visão de Braga (2015) de que é por meio da competência biológica da imitação, fundamental para nossa espécie, que os seres humanos constroem, de maneira tentativa, formas comuns de compartilhamento. Em outras palavras, segundo o autor, o nosso instinto de imitar é essencial para o surgimento dos códigos que possibilitam a comunicação humana, códigos esses que são a todo momento atualizados e reinventados tendo em vista as lacunas de compreensão e as transformações do ambiente e das pessoas.

Sabendo da existência de abordagens como essas, que levam em consideração a imbricação entre questões biológicas e sociais, e entendendo que elas precisam ser mais disseminadas no contexto organizacional, esse artigo visa considerar os estudos em comunicação pautados no corpo para refletir sobre a inovação nas empresas, trazendo contribuições para além do viés instrumental dominante sobre o conceito.

Para alcançar esse objetivo, optou-se pela realização de uma pesquisa bibliográfica, que envolve síntese e diálogo com as fontes utilizadas, em um processo de escrita própria que privilegia a reflexão oriunda do contato com as fontes e do confronto com a observação da realidade (DMITRUK, 2004). O estudo tem fins exploratórios, o que, segundo Gil (1999), envolve o aprimoramento de ideias com base no levantamento de informações sobre determinado assunto, levando em consideração diferentes aspectos do tema.

O ensaio está dividido em dois momentos. Inicialmente, discute-se sobre o conceito de comunicação, priorizando um olhar a partir dos corpos humanos. Na sequência, problematiza-se o conceito de inovação nas organizações, tensionando algumas visões dominantes, e, então,

apresentando argumentos para encarar o conceito a partir de uma lógica comunicacional pautada no corpo.

Alguns olhares para o corpo em estudos de Comunicação

Segundo Wolton (2010, p. 7): “Viver é comunicar e realizar trocas com os outros de modo mais frequente e autêntico possível”. Em outras palavras, a comunicação é inerente à existência humana. Cyrulnik (1997, p. 285) corrobora com essa visão ao afirmar que “[...] para sermos nós mesmos, só o podemos ser com os outros”, e da mesma forma faz Serres (2003) que propõe substituir a expressão “eu penso, logo existo”, própria do paradigma cartesiano, por “eu me religo, logo sou”, o que enfatiza a inexorabilidade da comunicação para a existência e a manutenção da vida.

Apesar do ser humano banhar-se cotidianamente em um “espaço-tempo de comunicação” (SERRES, 1996, p. 163) que o envolve continuamente consigo mesmo e com os demais e faz com que ninguém esteja distante ou permaneça externo aos atos comunicacionais (WOLTON, 2004), um dos grandes desafios é adotar uma consciência reflexiva sobre esse fenômeno, já que ele “[...] parece tão natural que, a priori, não há nada a ser dito a seu respeito” (WOLTON, 2006, p. 13).

Mesmo com essa frequente naturalização da comunicação, é possível recorrer às raízes históricas do termo para entender mais a fundo esse processo, considerando, por exemplo, o quanto ele está atrelado ao compartilhamento de vivências entre as pessoas e à interação entre os corpos.

Nesse contexto, Martino (2001) afirma que uma das origens do vocábulo está ligada a uma prática religiosa do cristianismo antigo, cujo nome foi cunhado em latim como *communicatio*. Ela consistia no ato dos monges fazerem as refeições do período noturno em conjunto, interagindo entre eles e rompendo, portanto, com a postura de isolamento, contemplação e oração na qual eles encontravam-se na maior parte do dia. Com base nesse resgate, Martino (2001) pontua que a comunicação envolve essencialmente um encontro social e um conjunto de ações realizadas pelas pessoas nas situações em que elas compartilham da presença uma das outras, o que vai muito além de meramente pertencer a uma comunidade, ou simplesmente aderir a um hábito coletivo.

Contudo, mesmo com a importância dessa noção de encontro para o universo da comunicação, o olhar sobre o fenômeno comunicacional é muitas vezes restringido apenas aos meios de massa ou ao contexto tecnológico do ciberespaço (MENEZES, 2016), ao invés de considerar os vínculos e os sentidos que constroem e reconstroem as práticas diárias. Aliás, tal

lógica de valorização dos aparatos digitais tem sido ainda mais intensificada no contexto pandêmico do Covid-19, que prevê situações de isolamento social.

De acordo com Zimmermann e Chung-Saura (2020), tal pandemia, inclusive, pode ser uma forma de nos provocar a resgatar de maneira consciente saberes esquecidos que dão sentido à noção de coletividade, e um desses saberes envolve justamente o olhar para os corpos.

As autoras destacam que as medidas de isolamento, ao mesmo tempo em que ajudam a proteger contra o vírus, acabam gerando uma série de outros problemas de saúde por conta das privações de manter as pessoas sem contato frequente. Assim, quem vive em pequenos espaços, por exemplo, tem sentido falta de relações orgânicas e de práticas de mobilidade, e, mesmo com o aumento da utilização de soluções virtuais, as pessoas têm buscado formas de garantir a proximidade, seja entoando canções nas varandas, realizando aplausos coletivos, trocando palavras com os vizinhos em suas janelas, ou socializando por meio de músicas, em iniciativas carregadas de significado e de solidariedade que potencializam a dimensão do corpo. A busca por esse contato se justifica pois a dimensão corporal se consolida como a primeira fonte de sentido dos seres humanos, e, portanto, é fundamental considerar “o tempo da experiência sensível, necessária para qualquer relação de alteridade” (ZIMMERMANN; CHUNG-SAURA, 2020, tradução nossa).

Entre os estudos comunicacionais que podem contribuir para reconhecer e valorizar a importância da dimensão corpórea, está a linha trazida por Pross (1987), que defende que “toda comunicação começa no corpo e nele termina” (MENEZES, 2016, p. 27). Para explicar essa questão, Pross (1987) divide a comunicação humana em três categorias: meios primários, meios secundários e meios terciários, que são explicados por Menezes (2016, p. 30), da seguinte forma:

Os meios primários são criados pelo próprio corpo (gestos, odores, sons...) sem necessidade de outros aparatos; os meios secundários surgem quando um corpo usa um suporte para se comunicar com outro corpo, como nas pinturas rupestres e nos impressos, e os meios terciários passam a existir quando os corpos envolvidos no processo comunicativo usam aparatos eletrônicos.

Segundo Pross (1987), é fundamental dar atenção aos meios primários à medida que eles são estruturantes de todo e qualquer ato comunicacional, e estão presentes nos demais meios em uma lógica cumulativa. Tal perspectiva encontra respaldo em Cyrulnik (1997), que afirma que os seres humanos são cotidianamente encantados pelos apelos sensoriais uns dos outros. Dia a dia, portanto, a partir desse encantamento, é tecida uma teia de vínculos,

constituída por elos materiais e simbólicos energizados continuamente a partir das interações entre os corpos humanos, que estruturam diferentes significações e aprendizados.

Essa teia de vínculos precisa ser constantemente reforçada pelo que está ao alcance dos indivíduos – gestos, palavras, imagens, entre outras possibilidades - pois, segundo Baitello Júnior (2012), os seres humanos buscam a todo o momento preencher o “meio de campo” entre dois corpos, ou seja, o vazio existente entre eles, experimentando todo tipo de recurso para isso. De acordo com o autor: “A essa atividade damos o nome de comunicação, criação de pontes para atravessar o abismo que separa o eu do outro. A essas pontes, como elas se colocam no meio do campo, damos o nome de mídia, ou meios, ou *media*” (BAITELLO JR, 2012, p. 60).

É importante ressaltar que essas “pontes” comunicacionais criadas são infinitas. Segundo Pross (1987, p. 159, tradução nossa):

A inesgotabilidade dos meios que podem convir para a comunicação constitui, para a evolução humana, uma esperança de continuidade do ‘universo lógico’, criado e continuamente desfeito, à medida que as formas adquirem validade como signos simbólicos.

Por viabilizar possibilidades inesgotáveis e estar a todo momento sendo feita e refeita, a comunicação pode ser entendida como um processo altamente mutável, permeado de incertezas.

Segundo Baitello Júnior (1997), o ser humano desenvolve formas de lidar com essa incerteza, com os medos e com a insegurança buscando a união e a construção de sistemas de símbolos ordenadores que garantem que o tecido social sobreviva.

Reconhecendo também a importância de tal ordenação, Braga (2015) destaca que é necessário um conjunto de regras, que ele chama de código, para viabilizar, mesmo com algumas limitações, o entendimento entre as pessoas e as interações comunicacionais; a língua portuguesa, por exemplo, é um desses códigos.

Contudo, o autor ressalta que é fundamental considerar que nenhuma pessoa tem acesso a um código acabado, pois ele é socialmente e continuamente produzido em comunicação. Nesse contexto, ele faz uma indagação: se precisamos de pontos comuns de compartilhamento para que a comunicação ocorra, mas, ao mesmo tempo, não existem códigos a priori que se viabilizem sem interação, como se inicia o processo comunicacional? Para Braga (2015), é a competência biológica da imitação, que se instaura em nível pré-social, que impulsiona as ações em comum e faz com que, a partir delas, os códigos sejam socialmente inventados de maneira imperfeita, com lacunas que os seres humanos buscam constantemente minimizar por meio de inferências.

Braga (2015, p. 11) se refere à imitação considerando uma “capacidade propriamente neurológica [...] que biólogos descobriram recentemente e que é viabilizada por um tipo de neurônios a que denominaram neurônios-espelho”. O autor destaca que esse instinto biológico fornece condições rudimentares para o compartilhamento, e, através dele, o ser humano inventa e reinventa continuamente códigos para produzir e otimizar a comunicação, mantendo vivo o processo tentativo de aprendizado e de evolução. Assim, ele se equilibra o tempo todo entre regras estabelecidas e maneiras criativas de preencher as demandas e questionamentos que sempre surgem a partir do acionamento dessas regras.

O entendimento da comunicação a partir de preceitos de criação, instabilidade e constante mudança pode nos remeter, de alguma forma, ao conceito de inovação. Afinal, inovar é um fenômeno de natureza incerta (FAGERBERG, 2003), que está longe de ser “[...] um evento único, como uma lâmpada que acende sobre a cabeça de um personagem [...]” (BESSANT; TIDD; 2009, p. 46) como muitas vezes ele é visto; tampouco, o conceito pode ser vislumbrado apenas como mero sinônimo de tecnologia ou inclusão de um produto disruptivo no mercado (GODIN, 2008).

Então, na sequência a proposta é tensionar e apontar caminhos diferentes para enxergar a inovação especialmente no cenário das organizações, trazendo para isso a contribuição da perspectiva comunicacional que considera o protagonismo da dimensão corpórea.

Repensando o conceito de inovação nas organizações a partir da dimensão corpórea

Godin e Vinck (2017) destacam que a maioria dos estudos produzidos nas últimas décadas sobre inovação defendem uma lógica de que se trata de algo sempre bom, que traz resultados positivos para as pessoas e as empresas, não precisa ser questionado, e deriva de processos planejados, racionais e tecnológicos. Com isso, a multiplicidade do conceito acaba sendo desconsiderada, e discute-se pouco questões como, por exemplo, a natureza social desse fenômeno, as incertezas inerentes a ele, o receio de inovar, e a manutenção de práticas inovativas no dia a dia das organizações.

Entendendo a importância de olhar para o tema sob um prisma social, Laznjak (2011) defende que a inovação não pode se resumir apenas à análise de fatos isolados e ao estabelecimento de ações pontuais de Pesquisa e Desenvolvimento. Inovar depende invariavelmente de processos socioculturais que envolvem a busca constante pela resolução de problemas e o pensamento sobre formas de atender a uma necessidade; as condições para que isso ocorra dependem tanto de questões formais, como normas, rotinas e investimentos, quanto

de aspectos vivenciais propiciados pelas relações e pelo compartilhamento entre pessoas distintas que convivem em uma empresa.

Alinhado ao olhar humano sobre o conceito, Fagerberg (2003) pontua que faz parte da essência da nossa espécie pensar em formas novas e melhores de atuar no dia a dia, colocando as ideias em prática em criações em diferentes áreas. Porém, apenas considerar o ímpeto individual de inovar não é suficiente. Nesse sentido, é possível agregar a visão de Godin (2014) sobre inovação, que entende que o espaço de discussão sobre o tema é ao mesmo tempo amplo e limitado. Amplo porque trata-se de algo que não possui um significado estabilizado, e pode envolver construções originais, melhorias, renovações, processos de mudança, novos produtos, entre muitas outras possibilidades delineadas no espaço coletivo. E limitado pois cada ser humano atribui um significado ao termo, possuindo uma representação espontânea do conceito, influenciada, em maior ou menor grau, pela perspectiva tecnológica e econômica que costuma ser disseminada e pelas conversas do dia a dia.

Partindo da compreensão sobre a multidimensionalidade e a complexidade da inovação, e, adicionalmente, entendendo que ela se constitui como um processo social, compreende-se que, para além de exaltar o fenômeno, em uma busca muitas vezes desenfreada por novidades e materializações de tecnologias, é preciso considerá-lo de forma consciente e comunicacional, considerando as raízes humanas desse conceito.

A visão de Morin (2005) pode contribuir nesse ensejo. O autor faz uma reflexão sobre a poesia mas ressalta que, tanto nesse domínio quanto em outros aspectos:

[...] adquirimos a idéia de que não existe vanguarda, no sentido de que a vanguarda traz algo melhor do que aquilo que havia antes. Talvez a idéia pós-moderna consista em afirmar que o novo não é necessariamente o melhor. Fabricar o novo pelo novo é estéril. O problema não reside na produção sistemática e forçada do novo. A verdadeira novidade nasce sempre de uma volta às origens (MORIN, 2005, p. 43).

Trazendo essa perspectiva de Morin (2005) para o contexto desse artigo, não poderíamos pensar que a “volta às origens” da inovação, que é um fenômeno essencialmente humano, e, como tal, depende invariavelmente da comunicação, estaria relacionada a um olhar para o corpo?

Adotando essa lógica, defende-se o protagonismo que a dimensão corpórea desempenha na ideia de inovação a partir de dois argumentos: um deles está presente nas ideias de constante mudança do corpo e de invenção do meio propostas por Cyrulnik (1997); e o outro pode ser demonstrado no conceito de “sinais honestos” de Pentland (2011).

Cyrulnik (1997, p. 12-13) afirma que: “Um corpo, visto que é vivo, nunca é passivo dentro de um meio estruturado. [...]. O que significa que, mesmo se nada mudar no meio ambiente, o simples desenrolar de um processo biológico torna o corpo sensível a informações diferentes [...]”. Assim, as modificações na estrutura corpórea impactam diretamente na maneira como o dia a dia é percebido, na forma como as práticas são delineadas, e, portanto, essa é uma condição fundamental a ser considerada na estruturação de inovações.

Ainda é possível entender a relação do tema da inovação com o corpo, quando Cyrulnik (1997, p. 13) atesta:

Todos os organismos inventam o meio que habitam. A borboleta dá forma, ao senti-lo, a um meio cósmico, luminoso e feromonal que a governa. E o homem engendra um meio composto pelas suas representações sensórias, feitas de imagens, e depois verbais, que estruturam o seu destino de homem e não de borboleta.

Em outras palavras, compreende-se que a capacidade de criação é inerente à formação biológica da nossa espécie, como defendido também por Braga (2005), que destaca a inventividade dos seres humanos na construção e adequação dos códigos, inventividade essa ligada a processos de imitação, também de natureza biológica.

Além das contribuições de Cyrulnik (1997), outra teoria que corrobora para fortalecer a associação entre o corpo e a inovação é defendida por Pentland (2011). O autor afirma que as raízes da inovação estão na comunicação e na capacidade das pessoas “lerem” umas às outras. Essa “leitura”, segundo o autor, está ligada a aspectos corporais chamados de “sinais honestos”. Trata-se de “[...] um sistema fiel de comunicação que permite coordenar a conduta nas relações entre indivíduos. Em geral, esses sinais incluem gestos, expressões ou chamadas” (PENTLAND, 2011, p. 23, tradução nossa), que são emitidos e demonstram as emoções humanas. Ainda de acordo com Pentland (2011), a percepção e o reconhecimento desses sinais podem ampliar o nível de empatia, de confiança e de entusiasmo, o que, por sua vez, pode contribuir para minimizar as incertezas inerentes à inovação.

Dito de outro modo, se um indivíduo identifica intuitivamente que um colega de trabalho está animado com determinada prática diferente por meio dos sinais corporais que esse colega emite, facilmente haverá um contágio desse estado de ânimo. Com isso, demonstra-se que “[...] são as atitudes e ações dos colegas, e não a lógica e os argumentos, que parecem dominar as crenças e ações das pessoas” (PENTLAND, 2011, p. 25). Flichy (1993, p. 12) reforça essa lógica no contexto da inovação ao afirmar que “[...] uma inovação nunca tem valor se não é função do impulso social que a apóia [...]”, impulso esse entendido aqui como o

comportamento diferenciado de alguns membros de determinado grupo, que estimulam outros a também agirem de forma diferente. Assim, os vínculos fortalecidos entre as pessoas a partir dos “sinais honestos” são fundamentais para transmitir confiança e fazer com que os seres humanos busquem adotar práticas inovativas de forma mais contínua.

Os dois argumentos expostos contribuem para fortalecer a ideia de que a comunicação, que depende de interações mediadas pela dimensão corpórea, é condição fundamental para a inovação. Sabendo da conexão entre esses processos, entende-se que é muito importante “dar corpo” aos processos inovativos, em um duplo sentido.

Primeiramente, a ideia de “dar corpo” a algo, no vocabulário popular, remete à noção de fortalecimento e de embasamento, quando ela está presente em uma frase como por exemplo: “É preciso dar corpo a esse argumento”. Assim, um dos objetivos com o uso da expressão no contexto da inovação é reforçar a necessidade de refletir sobre o conceito para além de uma lógica instrumental, superficial e dominante, valorizando e reconhecendo questões biológicas e sociais.

Ao mesmo tempo, a opção pela ideia de “dar corpo à inovação” visa demonstrar a importância de vislumbrar o tema a partir de um olhar comunicacional, compreendendo que esse olhar envolve, invariavelmente, reflexões constantes a partir do corpo, que é onde a comunicação começa e termina (PROSS, 1987).

Diante do apresentado, espera-se que essa expressão e este estudo sejam um convite para que pessoas de diferentes organizações prestem mais atenção aos sons, gestos, sabores, odores, gostos e imitações do cotidiano que podem impulsionar de maneira deliberada as práticas inovativas e se constituir como pontes para potencializar resultados e impactos positivos.

Considerações finais

Este estudo teve o objetivo de refletir sobre a inovação a partir de um olhar comunicacional pautado especialmente no reconhecimento e na valorização da dimensão corpórea.

Sabe-se que a escolha de abordar os vínculos humanos a partir dessa perspectiva implica um grande desafio. Segundo Campelo (1996, p. 64): “[...] é tarefa para titãs a de revelar e compreender os textos que o corpo humano continuamente produz: [...] as roupas mais diversas, as cicatrizes que o corpo vai colecionando, a língua falada, os gestos, a máscara da profissão [...]”. Ainda de acordo com a autora, essa tarefa demanda esforço pois é preciso reconhecer que o homem nasce com recursos corporais para andar, falar e realizar outras ações; no entanto,

para utilizar esses recursos biológicos, é preciso que o homem tenha aprendizados por meio do exemplo e da prática, aprendizados esses que são inerentes à convivência social e às ações culturais.

Em outras palavras, como defende Cyrulnik (1997, p. 285):

O homem por natureza, não é uma biologia, um corpo e um cérebro a que bastasse acrescentar uma pincelada de cultura, de palavra e de alma para fazer brotar a condição humana. O homem é, por natureza, um ser de cultura. E isto não é uma pirueta.

O nosso equipamento biológico permite-nos apresentar a nós mesmos um mundo despercebido. Então, encontramos um outro homem que, por sua vez, nos apresenta o seu próprio despercebido. Para fazer sinal seja com quem for do mundo, basta estarmos de acordo. Tornamo-nos co-autores do artifício e das representações que partilhamos.

Além de lançar luz sobre o fato de que a complexidade biológica e a complexidade sociocultural se retroalimentam e são interdependentes, Cyrulnik (1997) ainda menciona que a interação humana se constrói à medida que os seres humanos tomam contato com fatos despercebidos e desconhecidos, partilhando representações a partir desses fatos, e, construindo, dia após dia, novos significados.

Então, espera-se que, por meio dessa partilha, a nossa espécie se una para “dar corpo” às mudanças e inovações por meio da comunicação.

Referências

BAITELLO JR., N. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 1997.

BAITELLO JR., N. **O pensamento sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

BAITELLO JR., N. Os sentidos e as redes. Considerações sobre a comunicação presencial na era telemática. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. J. (Orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais**. São Paulo: Intercom, 2013, p. 59-65. BAITELLO JR., 2013.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRAGA, J. L. O grau zero da comunicação. **E-Compós**, vol. 18, série 2, Brasília: Compós, 2015, p. 1-17.

CAMPELO, C. R. **Cal(e)idoscorpos**. Um estudo semiótico do corpo e seus códigos. São Paulo: Annablume, 1996.

CYRULNIK, B. **Do sexto sentido**. O homem e o encantamento do mundo. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

DMITRUK, H. B. Pesquisa bibliográfica e outros tipos de pesquisa. In: DMITRUCK, H. B. (Org.) **Cadernos metodológicos: diretrizes do trabalho científico**. 6.ed. Chapecó: Argos, 2004. P. 67-76.

FAGERBERG, J. **Innovation: a guide to the literature**. Centre of Technology, Innovation and Culture, University of Oslo. oct. 2003. Disponível em: <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/43180>. Acesso em: 22 nov. 2015.

FLICHY, P. **Uma história de la comunicación moderna**. México: GG Mass Media, 1993.

GODIN, B. The vocabulary of innovation: a lexicon. Working paper no. 20. **Project on the Intellectual History of Innovation**. Montreal, 2014b. Disponível em: <http://www.csiic.ca/PDF/LexiconPaperNo20.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODIN, B.; VINCK, D. **Critical Studies of Innovation: Alternative Approaches to the Pro-Innovation Bias**. Cheltenham: Edward Elgar, 2017.

GODIN, B. Innovation: the history of a category. Working paper n. 1. **Project on the Intellectual History of Innovation**, Montreal, 2008. Disponível em: <http://www.csiic.ca/PDF/IntellectualNo1.pdf>. Acesso em: 04. out. 2015.

GODIN, B. The vocabulary of innovation: a lexicon. Working paper no. 20. **Project on the Intellectual History of Innovation**. Montreal, 2014. Disponível em: <http://www.csiic.ca/PDF/LexiconPaperNo20.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

LAZNJAK, J. Dimensions of national innovation culture in Croatia: content validity of Hofstede's dimensions. **Drustvena Istrazivanja**, v. 20, n. 4, p. 1015, 2011.

MARTINO, L. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L. e FRANÇA, V. (Orgs.). **Teorias da comunicação: escolas, conceitos e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, pp.11-25.

MENEZES, J. E de O. **Rádio e cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

MENEZES, J. E. de O. **Cultura do ouvir e ecologia da comunicação**. 1 ed. São Paulo: UNI, 2016.

MOLDASCHL, M. Why innovation theories make no sense. **Papers and Preprints of the Department of Innovation Research and Sustainable Resource Management (BWL IX)**, Chemnitz University of Technology, 2010. Disponível em: <http://www.csiic.ca/PDF/WP_2010_09_InnoST_eng.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2015.

MORIN, E. Amor, poesia, sabedoria. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

PENTLAND, S. **Las raíces de la innovación**. 2011. Disponível em: <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/las-raices-de-la-innovacion/?fullscreen=true>. Acesso em: jul. 2016.

PÉREZ, R. A. El estado del arte en la Comunicación Estratégica. **Mediaciones Sociales**, 1º semestre, n. 10, p. 121-196, 2012.

PROSS, H. La clasificación de los medios. In: PROSS, H; BETH, H. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Trad. Vicente Romano. Barcelona: Editorial Anthropos, 1987. p. 158-178.

RIBEIRO, R. R. MARCHIORI, M. Comunicação Organizacional Dialógica: uma perspectiva de interação nas organizações. In: **IX Congresso Latinoamericano de investigación de la comunicación**, Ciudad de Mexico, 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/Congresso_01_ALAIC_2008.pdf>. Acesso em: jan. 2017.

SERRES, M. **Atlas**. Paris: Flammarion, 1996.

ZIMMERMANN, A. C.; CHUNG-SAURA, S. Les savoirs oubliés: corps, tradition et l'environnement dans les communautés brésiliennes et latino-américaines. **Recherches & Éductions**. [Online]. Julho, 2020. Disponível em: <http://journals.openedition.org/rechercheseducations/9147> Acesso em: 01 ago. 2020.

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Trad. Zélia Lea Adghirni. Brasília: Editora UNB, 2004.

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