

065

PRODUÇÃO DE PESQUISA E DE PESQUISADORES: QUAL O PAPEL DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA? Carolina Sudati, Julieta B.R. Desaulniers (Departamento de Ciências Sociais – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PUCRS)

A utilização das novas tecnologias de informação e de comunicação (NTIC), em especial dos instrumentos da publicidade e da propaganda, favorece a construção de uma *identidade comunicacional* das organizações, ao propiciar-lhes maior exposição e visibilidade do conjunto de interconexões que lhes constituem como *rede complexa de relações*. Pretende-se demonstrar como uma organização voltada à produção de pesquisa e de pesquisadores, fundada na transdisciplinaridade e na gestão estratégica de competências, procura obter resultados mais sintonizados com a cidadania *hominizadora*, exigida neste século, ao privilegiar a fluidez na comunicação. Tal pesquisa envolve vários procedimentos: - observação de encontros semanais do grupo *Formação, Trabalho, Organização/FTO* - unidade da pesquisa; análise do conteúdo de comunicações *virtuais* entre seus integrantes; reconstituição dos dez anos de sua trajetória, através de seus inúmeros registros escritos e orais. A quantidade crescente de informações disponíveis impõe uma gestão estratégica que assegure a seleção de recepção e de emissão na comunicação, no âmbito das organizações que pretendem se manter 'vivas', nessa era de profundas mutações. Isso implica a construção de uma identidade comunicacional, independentemente do campo em que ela se situe no espaço social. Essa é a garantia de se minimizar a fragmentação nas relações, seja no mundo acadêmico ou nas demais esferas da sociedade e, desse modo, contribuir para o avanço da *ciência que se faz*, cuja meta é favorecer processos voltados à *hominização* do cidadão do século XXI. (FAPERGS – Fundação do Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul)