

2. Avaliação Institucional, Planejamento Estratégico e Gestão Universitária  
**METODOLOGIAS APLICADAS NA CONSTRUÇÃO CARTOGRÁFICA DE UM MAPA  
MOVENTE DOS STAKEHOLDERS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA/RS**

Fernandes, Laura Garcez; [laura\\_garcez@hotmail.com](mailto:laura_garcez@hotmail.com) ; Zimmermann, Lucas;

[lucasszrp@gmail.com](mailto:lucasszrp@gmail.com) ;

Orientadora: Mortari, Elisângela Carosso

Universidad Federal de Santa Maria

---

**Resumo**

A cartografia em comunicação, ao ser utilizada em simultaneidade aos estudos de públicos da Universidade Federal de Santa Maria, busca, através de um processo constante de levantamento de dados e pesquisa exploratória, construir um mapa do sistema de interdependências entre a instituição, universidade, e seus *stakeholders*. O trabalho de Relações Públicas pretende identificar as influências e ligações entre públicos e organizações dentro de um contexto, e compreende a necessidade de estabelecer-se um equilíbrio com o meio ambiente que a Universidade interpenetra. Ao final de um estudo dos públicos e do conjunto de ligações que permeia esse ambiente, foi construída uma metodologia que aplica os conhecimentos de cartografia já existentes ao panorama observado na instituição, através da análise e desenvolvimento de grupos focais e de estudos semióticos da comunicação entre cada *stakeholder* e a instituição. Os estudos de cartografia, assim, se constituem em uma estratégia de comunicação que deve ser utilizada na prevenção de conflitos e melhoria dos relacionamentos entre a universidade e os públicos analisados.

**Palavras-chave:** metodologia, cartografia, públicos, semiótica.

## 1. Introducción

A cartografía en comunicación, ao ser utilizada em simultaneidade aos estudos de públicos da Universidade Federal de Santa Maria, busca, através de um processo constante de levantamento de dados e pesquisa exploratória, construir um mapa movente do sistema de interdependências entre a instituição, universidade, e seus *stakeholders*. Um mapa movente, em Comunicação Social, refere-se à cartografia e mapeamento de um ambiente em constante influência e cuja dinâmica comunicacional é intrincada e interdependente.

A Comunicação Social, com ênfase em Relações Públicas, participa do processo de construção desse mapa em razão de que fornece os conhecimentos que embasam o profissional que faz a pesquisa, o diagnóstico, participa em conjunto da construção do mapa e posteriormente da formulação de estratégias comunicacionais a partir dos conhecimentos interpretados ali. Assim, através dos textos publicados por Henri Acselrad, Cintia Fernandes & Micael Herschmann, Nísia Martins do Rosário e Inesita Araújo, e das obras de Jesús Martín-Barbero, Virginia Katrup e Lisiane Aguiar a cartografia é abordada, aqui, como um método de aproximação aos sujeitos sociais, de construção de mapas

de poder e de interlocução entre os agentes no cenário de disputas de sentido.

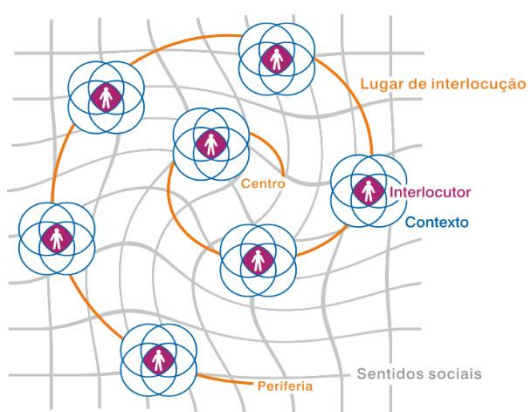
Neste recorte, verificou-se que área da comunicação tem se apropriado da cartografia e que o enquadramento teórico-metodológico recorre constantemente a termos como “polifonia” e “processo” - expressões que trazem intrínsecas em seus significados toda a transitoriedade e dinâmica que a cartografia representa.

Para Rosário, “cartografia” aparece como sinônimo de mapeamento, levantamento de dados ou pesquisa exploratória, e “parte do reconhecimento de que, o tempo todo, estamos em processos” (2016, p. 189). Assim, com a finalidade de projetar o cenário dos estudos e metodologias já existentes nas áreas de cartografia e de mapeamento de públicos em comunicação, pode-se citar o panorama desenvolvido por Araújo, quando afirma que

O mapa da comunicação, tal como o concebemos hoje, começou a ser desenvolvido há quase uma década, com o objetivo de visualizar aquilo que na teoria chamamos de “Mercado Simbólico” e que designa determinados espaços habitados por múltiplas vozes que concorrem entre si.

As múltiplas vozes citadas por Araújo concorrem pela prevalência do seu próprio modo de perceber, analisar e intervir sobre a realidade - pode-se fazer uma analogia aos públicos estudados da Universidade Federal de Santa Maria -, como explica a autora em seu artigo “Cartografia da Comunicação em Saúde”. Para ela, “Esse modo de pensar a comunicação põe em relevo a idéia de “polifonia”, que referencia justamente a presença de múltiplas vozes, que ora se articulam sinergicamente, ora concorrem entre si”.

Essa concepção de comunicação foi proposta por Araújo em sua tese de doutorado, e também apresentada em um artigo na revista Interface (2003). O chamado Modelo do Mercado Simbólico é multipolar, descentralizado e em rede, como representado graficamente a seguir:



## 2. Objetivos

Buscando aplicar essas teorias, frequentemente utilizadas em diversas

áreas de conhecimento, às práticas de Relações Públicas e estudos de públicos (sinônimos que serão explicados posteriormente), foi construída uma metodologia que reúne essas diferentes áreas de estudo, com o objetivo geral de compreender o alcance das linhas comunicacionais da universidade, levando em conta toda sua complexidade. Incluso nos objetivos específicos deste trabalho estão: a compreensão dos fluxos comunicacionais existentes entre a UFSM e seus diversos *stakeholders*, o entendimento e diferenciação dos diversos tipos de ligações (de poder, funcionais, normativas e gerais ou difusas) que ocorrem entre esses públicos, e a análise semiológica dos discursos emitidos por cada um dos públicos de interesse.

O mapeamento da rede de produção de sentidos, segundo Araújo, auxilia na “compreensão da prática comunicativa sobre um dado tema, num dado território”. O seu método de análise, o “Modelo do Mercado Simbólico” exposto anteriormente, foi pensado para o campo das políticas públicas, no âmbito do planejamento e da avaliação, e permite identificar as fontes (as comunidades discursivas), os discursos e os fluxos de comunicação. Estes recursos de análise e pesquisa cartográfica também são aplicados à produção do Mapa Movente

dos *Stakeholders* da Universidade Federal de Santa Maria, objeto de nossos estudos, cuja metodologia de criação refere-se ao resultado final do presente artigo.

Assim, a metodologia construída aplica conhecimentos de cartografia às noções já conhecidas de mapeamento de públicos em Relações Públicas, com o intuito de auxiliar e propiciar um melhor diagnóstico e esquematização das linhas comunicacionais da UFSM, sendo possível, também, a sua aplicação em diferentes organizações e contextos - com o devido planejamento e adaptação -.

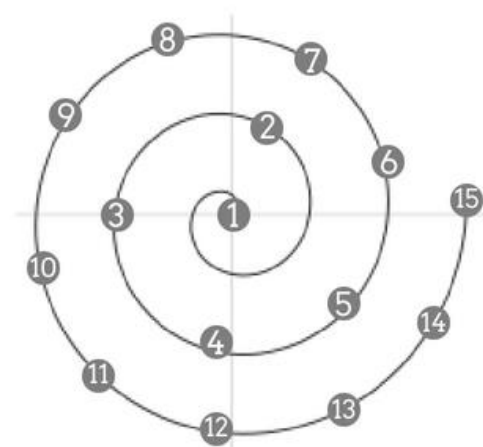
### 3. Materiais e Métodos

#### 3.1. A Cartografia em Comunicação

A prática de iniciar-se uma pesquisa construindo um planejamento metodológico fechado é muito comum nos estudos de Comunicação Social. Esse procedimento, quando inalterável por determinação, contraria a primeira função, ou paradigma, da cartografia: de provocar movimento, deslocamento e até mesmo inquietação, como afirma Nísia do Rosário (2016, p. 192). O exercício da cartografia elimina a rigidez do método, e torna-se impraticável em um contexto pré-determinado, que não permita uma postura exploratória de constante investigação.

Considere-se, no entanto, a necessidade e compromisso da

construção de um planejamento em pesquisas no meio acadêmico. Assim, as pesquisas em cartografia sempre estarão mais organizadas em um primeiro momento, de estudos teóricos e construção de metodologias, e por isso os mapas devem sempre ser iniciados “pelo meio”. No contexto dos estudos de Relações Públicas que estão sendo realizados na Universidade Federal de Santa Maria, o “meio” do esquema de públicos envolve a própria instituição, rodeada pelos principais stakeholders em sua proximidade direta com a instituição, como demonstrado no gráfico em espiral a seguir:



- 1 - UFSM;
- 2 - Gestão (reitoria e direção de centros);
- 3 - Servidores técnico-administrativos;
- 4 - Docentes;
- 5 - Discentes;
- 7 - Órgãos de fomento;
- 8 - Mídia;
- 9 - Pesquisadores e comunidade

- científica;
- 10 - Sindicatos;
  - 11 - Escuelas;
  - 12 - Empresários;
  - 13 - Coletivos Sociais;
  - 14 - Classe política;
  - 15 - Funcionários terceirizados.

O gráfico em espiral é baseado no Modelo do Mercado Simbólico de Inesita Araújo, e foi criado a partir de estudos realizados através do projeto de pesquisa Comunicação Integrada, em parceria com a Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP), da UFSM. Foram analisados os principais públicos da Universidade, aqui considerados como *stakeholders* - públicos que têm influência nas decisões da instituição -. Essa análise permitiu a construção inicial da metodologia que posteriormente foi aplicada: cada *stakeholder* foi estudado dentro de um contexto próprio, permitindo um entendimento mais aprofundado de suas demandas comunicacionais.

À medida em que foi dado seguimento às investigações, novos questionamentos vieram a aparecer, e novos percursos de organização e sistematização foram traçados, confirmando que um planejamento em cartografia está sempre em transformação.

Nesse viés, a dinamicidade e complexidade do objeto de estudo devem

ser consideradas em sua totalidade, sem enclausurar-se dentro de um planejamento metodológico fechado, que não permite erros, alterações ou novos questionamentos. A doutora em Comunicação Social pela PUCRS, Nísia do Rosário, afirma que “na cartografia é preciso considerar também as linhas de fuga, os movimentos de desterritorialização e desestratificação.” A autora complementa sua teoria afirmando que “tais linhas vão provocando agenciamentos de diversas ordens, gerando diversidade de fluxos e, por fim, compondo mapas moventes.” (2016, p. 188). A cartografia, e sua adaptação em Comunicação Social, não busca afirmar a eficácia do método, e sim representar de maneira integral as linhas comunicacionais em sua abstração e complexidade.

### **3.2 A cartografia como uma estratégia de Relações Públicas**

O Parlamento Nacional de Relações Públicas, em 1997, admitiu que cabe à atividade de relações públicas “diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos” e “propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos”. Essas afirmações confirmam a compatibilidade o

uso da cartografia como uma estratégia que pode ser aplicada pelos profissionais regulamentados da área, uma vez que aprofunda as noções já empregadas de diagnóstico e auxilia na formulação de estratégias a partir das demandas observadas.

Para auxiliar a compreensão do estudo de públicos que será representado através do mapa cartográfico (movente), a atividade de Relações Públicas será compreendida como a busca constante por identificar as influências e ligações entre públicos e organizações dentro de um contexto ambiental. A profissão de RP percebe a necessidade de estabelecer-se um equilíbrio com o meio ambiente que a instituição, neste caso a Universidade Federal de Santa Maria, interpenetra.

Segundo Fábio França (2004, p. 47), a essência da atividade de Relações Públicas é a *multirrelação* estabelecida com os públicos, que podem ser chamados de “pluripúblicos”. Essa *multirrelação*, quando integra a construção de um mapa movente dos *stakeholders* de uma instituição, cinge identificar as interações bidirecionais e troca de influências entre eles.

A validação da existência de um contexto mais amplo, que envolve diversos tipos de ligações entre a instituição e seus públicos, abre espaço para a inserção da teoria situacional de

públicos de Grunig, baseada no modelo de Milton J. Esman que será exposto a seguir. O modelo de Esman, citado por Fábio França (2004, p. 52-53) afirma que são quatro as principais ligações da organização com seus públicos:

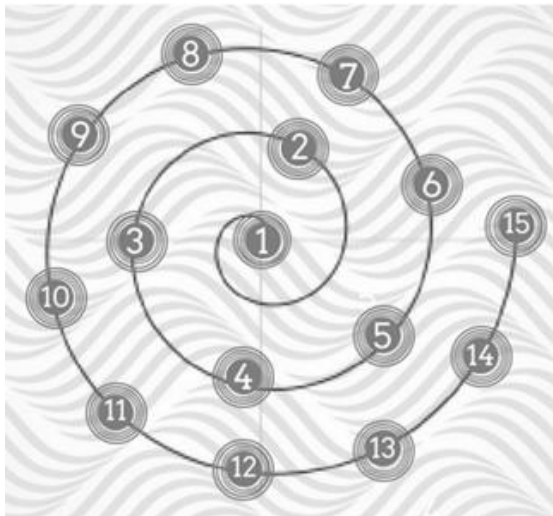
1. Ligações de poder – São as relações com organizações e grupos sociais que autorizam e facultam os controles de recursos que garantem a existência da organização. Pertencem a esse grupo: governo, conselhos de administração, acionistas, Congresso, leis estaduais e líderes comunitários.


2. Ligações funcionais – São as relações com organizações ou públicos que fornecem *inputs* e recebem *outputs*. [...]


3. Ligações normativas – Essas relações acontecem com organizações que enfrentam problemas similares ou trocam valores similares. Por exemplo, intercâmbio entre universidades [...]

4. Ligações gerais ou difusas – Representam as conexões com “elementos da sociedade que não podem ser claramente identificados como organizações formais”, na expressão de Esman. Seriam “públicos” que surgiriam pelo fato da organização receber pressões de organizações: ambientalistas, estudantes, eleitores, minoristas, mídia, outros públicos.”

Considerando-se esse modelo como uma das facetas do mapa movente em construção, e levando em conta também os contextos de cada *stakeholder* analisados anteriormente, é possível apresentar uma nova versão do gráfico já exposto:



 - contexto individual de cada *stakeholder*;

 - sistema de interdependência constituído pelo modelo de Esman.

### 3.3 Contexto ambiental e os Sistemas de Interdependência

As discussões anteriores sobre um meio ambiente externo e suas diversas interações bidirecionais e trocas de influências, direcionam nossa atenção novamente aos estudos de Grunig (1989), observados por Fábio França (2004, p. 51-52). Grunig afirma que a existência de um sistema de interdependência empresa-públicos pode ocasionar algum conflito

com o contexto ambiental, e que para resolvê-lo a empresa deve objetivar estabelecer um equilíbrio com esse meio através de três procedimentos:

1. identificar os sistemas de interpenetração organização/públicos;
2. determinar qual o sistema de interpenetração que mais provavelmente rompe o equilíbrio;
3. planejar os programas de comunicação com o sistema de maior perturbação do equilíbrio, de modo a conseguir de forma suave a movimentação para o equilíbrio.

Aqui, a partir de uma análise incorporada aos estudos de Relações Públicas, considera-se que Grunig alinhou seus esforços na construção de uma estratégia de gestão de crise, que objetiva ser aplicada posteriormente ao conflito. Porém, a afirmação construída na sessão anterior deste artigo, de que a cartografia pode ser utilizada como uma estratégia de Relações Públicas, desconstrói as afirmações de Grunig para reutilizá-las como uma alternativa de prevenção. A identificação dos sistemas de interpenetração “organização/públicos” é aprofundada segundo os panoramas de um mapa movente, e auxilia na prevenção de conflitos e melhoria nos relacionamentos entre a instituição e seus públicos (neste caso, as linhas

comunicacionais da Universidade Federal de Santa Maria).

### 3.4 Grupos Focais e Entrevistas

#### Dirigidas

A validação da técnica de aplicação de Grupos Focais como parte da metodologia de construção do mapa em questão, se deu por sua capacidade de absorver e identificar as intenções, percepções e condutas de todos os Pró-Reitores e Diretores de Centro da universidade, membros do grupo “Gestores”, cuja proximidade ao centro do mapa é direta. Segundo Ricardo Thornton (2005), o propósito desses grupos de discussão “é obter informações de natureza qualitativa de um número limitado de pessoas”, e o método é útil para a obtenção de um tipo concreto de dados, que somente consegue-se adquirir com a interação dos indivíduos no grupo.

O contato com esse público de interesse, que por hierarquia possui maior influência nas decisões da instituição, deve, em consequência de sua posição no mapa, ser realizado por um membro do próprio grupo. No caso da UFSM, o planejamento admite que o comunicado seja feito pela Pró-Reitoria de Planejamento (PROPLAN), que deve agendar uma reunião para a realização do Grupo Focal. A construção do grupo, com todos os membros presentes no dia

determinado, é de extrema importância para sua efetiva aplicação e afeta diretamente no resultado final da atividade, já que são as influências mútuas entre os participantes das discussões que geram os principais resultados para a pesquisa e análise.

A dinâmica de grupos gera muitos dados de interesse para a compreensão das linhas comunicacionais que permeiam as relações entre os públicos de interesse analisados. A sua validação como parte determinante do processo de cartografia precisa compreender, no entanto, que a metodologia não busca alcançar consenso ou elaborar propostas, como afirma Thornton em seus estudos. A atividade refere-se, segundo o autor, ao desenvolvimento “de uma conversa guiada mediante perguntas abertas, as quais permitem que os participantes se expressem com suas próprias palavras e também mediante comunicação gestual, que é observada durante discussão em grupo” (2005, p. 17).

Outra dinâmica utilizada nesse processo de obtenção de dados e compreensão das linhas comunicacionais são as Entrevistas Dirigidas, que devem ser aplicadas através de questionários específicos, formulados exclusivamente e destinados para cada um dos indivíduos representantes dos públicos de interesse mapeados.



Os temas tratados tanto nos Grupos Focais quanto nas Entrevistas Dirigidas são sempre selecionados previamente e de maneira estratégica. Todos os métodos utilizados nessa etapa do processo cartográfico geram ampla amostragem de material qualitativo, e assim ampliam o conhecimento dos profissionais em cargo da produção cartográfica a respeito das opiniões, percepções e atitudes de todos os indivíduos analisados, dentro de seus contextos específicos.

Dessa forma, os resultados são utilizados para auxiliar na compreensão de que cada um dos públicos de interesse é composto por indivíduos repletos de características próprias por trás de seu cargo. Essas informações, quando obtidas através da aplicação de Grupos Focais e Entrevistas Dirigidas, podem nortear a compreensão de como as características pessoais influenciam no desempenho dos cargos dentro da universidade. Além disso, os resultados servem também como ponto de partida para a análise do discurso, já que todas as respostas serão analisadas semiologicamente para a sua correta implantação nos fluxos do mapa movente.

### 3.5 A Semiótica Aplicada

Foucault (1973), em seus estudos, define o discurso como um conjunto de

enunciados regulados, em um determinado tempo e espaço que definiram as condições da função enunciativa. Segundo ele, o discurso se constitui a partir da dispersão de textos e sua relação com as formações discursivas, e o sujeito não tem controle sobre os sentidos, apesar das suas intenções e objetivos, observando que a) um sujeito não produz apenas um discurso, mas vários; b) um discurso não é equivalente a um texto. O discurso não pode ser concebido fora do sujeito e nem este fora da ideologia, uma vez que está o constitui. Inevitavelmente, essa ideologia incide, também, na formação profissional do sujeito.

É com a linguagem que o sujeito se constitui e é também nela que ele deixa marcas desse processo ideológico. O discurso é o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos. E a linguagem como interação é um modo de produção social, que não é neutra nem natural, sendo o local privilegiado da manifestação da ideologia, isto é, das formações ideológicas que estão diretamente ligadas aos sujeitos. Podemos dizer que não se parte da ideologia para o sentido, mas procura-se compreender os efeitos de sentido a partir do fato de que é no discurso que se configura a relação da língua com a ideologia.

Tendo ciência da não-linearidade da comunicação e do campo dos efeitos de reconhecimento, o sujeito na encenação do discurso faz uso de *contratos* e *estratégias* para que essa comunicação se faça o mais bem-sucedida possível.

Segundo Charaudeau (2010, p. 56) “a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais.” A partir disso, o locutor supõe que a capacidade linguageira de reconhecimento do receptor seja equivalente à sua. A comunicação se torna uma proposição que o locutor faz ao receptor, e da qual ele espera uma co-participação.

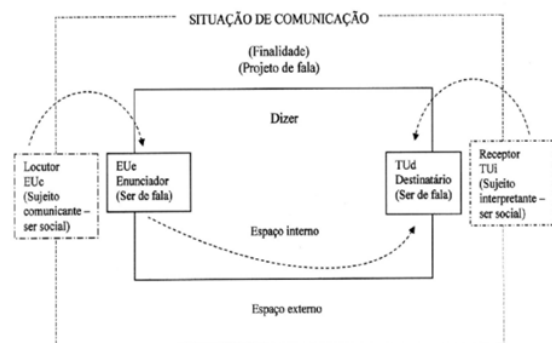
A noção de estratégia se insere na hipótese de que o sujeito comunicante cria, organiza e encena o ato de linguagem de forma a produzir determinados efeitos no destinatário ideal, utilizando-se dos contratos de reconhecimento.

Quando o comunicante no ato da linguagem fabrica uma imagem do destinatário ideal, acreditando ser tal qual a do destinatário real, observa-se a “construção de uma imagem de ‘fusão identitária’ como uma estratégia de dramatização, para fazer com que uma

nação se sinta integrada em um mesmo grau de cidadania: não é *parte* dela que conta, mas seu *todo*” (CHARAUDEAU, 2010, p. 58).

Charaudeau (2010) elucida as definições dos sujeitos da linguagem no livro “Linguagem e Discurso: modos de organização”, que aqui serão apresentados a partir do modelo de uma situação de comunicação proposta pelo autor:

Figura 3 - Situação de comunicação (CHARAUDEAU, 2010, p. 52)



O sujeito destinatário (TUD) é o destinatário ideal, aquele construído pelo EU, e no ato da enunciação, ou seja, pertence ao ato de produção do discurso. (CHARAUDEAU, 2010, p. 45) O sujeito interpretante (TUI) é independente da relação com o EU e é responsável pelo processo de interpretação. Cabe ao sujeito interpretante (TUI) a tarefa de aceitar (identificação) ou recusar (não identificação) a imagem do sujeito destinatário (TUD) criada pelo EU. (CHARAUDEAU, 2010, p. 46)

O sujeito comunicante (EUc) ou locutor, é a quem pertence a iniciativa da comunicação e a articulação da fala, ou seja, depende do EUc como será organizado o ato de linguagem. (CHARAUDEAU, 2010, p. 47-52) O sujeito enunciador (EUe) é uma imagem construída pelo sujeito comunicante (EUc) que representa a intencionalidade da fala no ato da produção. É um sujeito de fala, responsável pelos efeitos de discurso produzidos no sujeito interpretante (TUi), da mesma forma que TUi cria uma imagem do sujeito enunciador (EUe) para si. (CHARAUDEAU, 2010, p. 47-52)

Quando o sujeito comunicante se propõe a fabricar uma imagem de eu-enunciador, pode reativar seu estatuto de locutor, ocultá-lo, deixá-lo apenas transparecer, torná-lo ambíguo, ampliá-lo (blefar), etc., de acordo com o grau de credibilidade, ou grau de legitimação de fala, que pensa ter junto ao receptor. Se o locutor sabe que está legitimado perante seu sujeito interpretante, pode permitir-se a construção de qualquer imagem de eu-enunciador. O locutor que tem a necessidade de se fazer legitimar, pode se declarar em nome de um partido político, sindicato, associação, etc. Nesse caso, o locutor se torna apenas porta-voz de um ser social regulamentado e legitimado socialmente.

A semiologia dos discursos passa a ser, portanto, o espaço de leitura das subjetividades do público estudado. Através do olhar semiótico, com o enquadramento brevemente descrito, pretende-se compor o mapa dos agentes sociais presentes na esfera institucional de uma universidade pública brasileira.

#### 4. Resultados e Discussão

A pesquisa em públicos não apresentou, até o momento, uma metodologia de investigação e construção de diagnósticos que disponha de mobilidade e interfaces para o entendimento de quem são os agentes sociais que habitam os cenários das universidades. Esses ambientes de saber são dotados de uma transitoriedade de perfis e de práticas que não podem ser engavetados segundo critérios estabelecidos por uma lógica cartesiana. A metodologia cartográfica é uma experiência de provocação e de aproximação com um ideal real de sujeitos que se conectam, que são heterogêneos e que são múltiplos, a exemplo do que afirma Araújo (2010).

O mapa cartográfico, ainda segundo Araújo (*ibidem*, p. 3) exige uma mudança nas estratégias. Para a autora, ele “permite também avançar no projeto de uma comunicação mais democrática, na medida em que favorece visualizar a

concentración da fala em alguns núcleos institucionais e a conseqüente exclusão de muitos segmentos sociais”. Nesse entendimento, a proposta da pesquisa iniciada na Universidade Federal de Santa Maria é observar os públicos que se movem através de uma metodologia aproximativa e geradora de dados aplicáveis para a geração de estratégias adequadas de comunicação.

O projeto de pesquisa está em fase inicial, sendo as etapas seguintes decisivas para a consolidação do método.

## 5. Conclusões

Após o esclarecimento de todas as metodologias aplicadas na construção cartográfica do mapa movente dos *stakeholders* da Universidade Federal de Santa Maria, é possível afirmar que o processo de cartografia e mapeamento é dinâmico e busca sempre adaptar-se às novas informações que são obtidas durante a sua aplicação. A cartografia, e o mapa de fluxos comunicacionais em questão, permitem e facilitam a compreensão mais ampla a respeito das informações que transitam em determinado espaço: de onde emanam, como circulam, como interagem e de que forma são percebidas.

É traçado, através das discussões e entendimentos propiciados por esse objeto de estudos, um novo diagnóstico

da realidade da organização, que amplia até mesmo as concepções já existentes a respeito das relações de poder, funcionais, normativas, gerais ou difusas que permeiam as relações comunicativas e sociais existentes em seu meio ambiente. O entendimento de forma mais irrestrita e esclarecedora desses fluxos permite até mesmo que a organização reconfigure sua auto-imagem, ao perceber-se como apenas uma das diversas vozes - não a única e dominante - que fazem parte do cenário e permitem sua estabilidade.

Um dos principais conhecimentos concedidos pelos estudos cartográficos aqui realizados é compreender de onde emanam os discursos que são formadores de discursos, como analisado através de estudos semiológicos. Esse entendimento permite a formação de uma visão mais crítica da comunicação e das relações sociais, perspectiva esperada de todas as organizações e instituições de ensino, através do diálogo e de uma gestão eficiente.

## 6. Bibliografia

Acselrad, H. (2013). *Cartografia Social, terra e território*. Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ.

Aguiar, L. (2011). *Processualidades da Cartografia nos usos teórico-metodológicos de pesquisas em*

*comunicação social*. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação.

Araújo, I. (2010). *Cartografia da Comunicação em Saúde*. Rio de Janeiro, Brasil: Fiocruz/CICT/DCS.

Charaudeau, P. (2010). *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.

CONFERP, Conselho Federal de Relações Públicas. (1997). *Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas*. Brasília: Documento aprovado pelo Órgão Consultivo, 17ª Reunião, Brasília, 21 dez.

Foucault, M. (1973). *A ordem do discurso*. Ijuí: Fidene.

França, F. (2004). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora.

Kastrup, V. (2015). *Pistas do Método da Cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Ed. Sulina.

Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola.

Rosário, N. (2016). Cartografia na Comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In: MOURA, Cláudia & LOPES, Maria. *Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS. pp. 175-211.

Thornton, R. (2005). *Grupos de discussão. Grupos Focais. Metodologia*. Santa Maria: FACOS-UFSM.