



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Comunicação Organizacional e Mídia: novos vínculos sociais em construção¹ **Organizational Communication and Mídia: new social links under construction**

Cíntia Miguel Kaefer²

Palavras-chave: comunicação organizacional; mídia; vínculos sociais.

O cenário político e econômico brasileiro dos últimos anos tem alterado a crença das pessoas nas instituições. A turbulência impulsionada pelas investigações relativas à corrupção gera desconfiança nas relações estabelecidas em vários setores da sociedade. O estudo global Edelman Trust Barometer 2017³ demonstra dados relativos à maior queda já registrada na confiança em todas as instituições pesquisadas: empresas, governo, ONGs e mídia.

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Graduada em Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo pela Unisinos. Pós-graduada em Comunicação com o Mercado pela ESPM-Sul. Mestra em Comunicação pela Unisinos na linha de Pesquisa Mídia e Processos Sociais. Atuação voltada para a comunicação das organizações desde 2002, com trabalhos nas áreas de educação, concessão de rodovias, seguros, comércio, negócios imobiliários, associações corporativas, projetos sociais, concursos públicos e outros. Responsável por cases vencedores em premiações da ABERJE, Fundação Banco do Brasil, Prêmio Opinião Pública, Ouvidorias Brasil, Top Cidadania e Top Ser Humano ABRH/RS, Top de Marketing ADVB/RS e SINEPE/RS. cintiamiguel@hotmail.com

³ O Edelman Trust Barometer 2017 é a 17ª edição da pesquisa anual de confiança e credibilidade. O estudo foi realizado pela agência de pesquisa Edelman Intelligence e é o resultado de entrevistas online de 25 minutos feitas entre 13 de outubro e 16 de novembro de 2016. O levantamento online do Trust Barometer 2017 foi realizado com 33 mil pessoas em 28 países. Todo o público informado atendeu aos seguintes critérios: faixa etária 25-64 anos; nível superior, renda familiar no quartil mais alto em sua faixa etária de cada país; lê ou assiste a mídias de notícias/negócios pelo menos algumas vezes por semana e acompanha questões de políticas públicas no noticiário várias vezes por semana.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Globalmente, os índices caíram nos quatro setores pesquisados. No Brasil, a confiança caiu em três instituições: nas Empresas, foi de 64% para 61%; nas ONGs, de 62% para 60%, e na Mídia, de 54% para 48%. No Governo, a confiança, ainda que tenha aumentado 3 pontos, amarga 24% – de longe a menos crível entre as demais. A pontuação coloca a sociedade brasileira na antepenúltima posição de confiança no poder público, à frente somente da África do Sul e da Polônia. (Edelman Trust Barometer, 2017)

Os dados do Brasil acompanham a tendência mundial, segundo a pesquisa e, demonstram a perda de confiança das instituições pelos seus públicos. O cenário leva as pessoas a questionarem o papel das instituições, gera descrença de informações geradas por fontes especiais e coloca em igualdade a opinião por pares (pessoas de suas relações) e especialistas, conforme demonstração da pesquisa. Os dados demonstram que as pessoas estão mais preocupadas em estabelecer vínculos próximos para o acesso à informação e por isso o indicador deste ponto da pesquisa alcançou os 60% de resposta à pergunta referente ao percentual que classifica cada porta-voz como muito/extremamente confiável. Todos os números apresentam queda em relação à pesquisa de 2016, sendo que a credibilidade dos CEOs, ou seja, dos dirigentes das grandes empresas, é a que mais perdeu pontos na pesquisa.



Figura 01: Extrato da Pesquisa



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Aliado a isso, como cenário que ajuda a explicar tais movimentos de transformação da sociedade contemporânea, está o fenômeno da mediatização, que vem alterando processos e fluxos até então instituídos. As formas de relacionamentos entre as pessoas são impulsionadas por novos protocolos de interações, demarcando a influência que os meios digitais fazem no cotidiano social.

A sociedade está na era da conectividade, realidade impulsionada pelo acesso à internet e pelo consumo de novos aparatos tecnológicos. Esse cenário é perceptível, por exemplo, com o alcance de dois bilhões de usuários à rede social *Facebook* no final do primeiro semestre de 2017.⁴ No Brasil, o canal do *Facebook* possui mais de 122 milhões de usuários, sendo que 66% deste total utiliza a rede diariamente, especialmente na faixa etária de 25 a 34 anos, com mais de 90% de acesso mobile⁵. Assim, o consumo do *smartphone* cresce na mesma velocidade que o acesso à internet e redes sociais e altera a forma de comunicação e interação entre as pessoas. Os tempos e espaços são outros. O agenciamento que a mídia fazia na rotina das pessoas, indicando horários e programando atividades de acordo com a grade televisiva, por exemplo, não existe mais. As pessoas podem consumir o telejornal ou a novela no momento da veiculação ou mais tarde pelos canais disponíveis na internet.

⁴ <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>

⁵ <http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais



Figura 02: Pesquisa Marketing Digital in 2017

As relações sociais são impactadas por essa realidade, que por um lado torna as pessoas mais livres e mais autônomas, e por outro, causa a perda hegemônica do poder das mídias e altera os espaços de poder na sociedade e em suas instituições. A teoria matemática da informação perde relevância e é substituída por uma realidade onde os receptores viram produtores de informações em processos que não são mais lineares.

Essas transformações impactam também o contexto da comunicação organizacional, em que as instituições midiatizadas precisam se adaptar aos novos códigos criados para a comunicação e interação entre as pessoas. Assim, surgem guias de conduta para colaboradores sobre a participação nas redes sociais, além de um maior monitoramento dos conteúdos das plataformas digitais. Os protocolos de contato com a imprensa são alterados e há mais controle em pronunciamentos, entrevistas. Muitas vezes os conteúdos inscritos nas redes sociais passam a ser a fonte de informação das empresas para os veículos de comunicação e isso cria um novo *status* para a realidade digital das instituições. Da mesma forma que os jornalistas estão mais atentos aos múltiplos canais oficiais de interação, também podem observar algum comentário de colaborador ou de uma entidade em relação à empresa. Ou seja, estamos em um cenário em que todos os públicos passam a ter papel igualitário no tratamento das informações.

Há também, pelo lado das organizações, uma preocupação adicional com a imagem institucional. Uma crise, por exemplo, pode surgir de espaços nunca pensados,



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

pode ser de uma interação com cliente, de um desabafo de colaborador, de uma estratégia de comunicação mal organizada, enfim. O importante é que as tensões não são oriundas das falhas operacionais das empresas como antigamente.

Ao ingressar nos referenciais teóricos, é possível perceber que a sociedade vive um momento de transformações nos seus diferentes campos sociais. A partir da inserção das novas tecnologias de informação e comunicação, é alterada a forma de ser e estar na sociedade. Esta alteração não se refere apenas ao campo comunicacional, mas afeta práticas sociais diversas e impulsiona ao mesmo tempo, a apropriação dos conhecimentos que antes eram específicos da comunicação para outros campos sociais.

Segundo Castells (1999), a ascendência do digital penetra todas as esferas da atividade humana. O capitalismo e a apropriação de novas tecnologias mudam o *status quo* da sociedade e imprimem um novo ritmo para as relações sociais.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 1990 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém-construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade. (Castells, 1999, p. 57)

Primeiramente, o desenvolvimento da internet e de suas redes de conexão estavam centradas na identidade. Era o desejo de saber que caminho esta nova descoberta iria trilhar. Castells (2000) cita a modificação que a gestão do tempo teve nas últimas décadas a partir deste avanço das novas tecnologias de informação e de comunicação:

O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que o passado, presente e o futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

histórica transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade. (Castells, 2000, v.1, p.397)

Em sua citação, Castells (2000) faz uma importante reflexão sobre os avanços deste desenvolvimento. Uma série de melhorias pode ser notada no acesso à informação, na conexão em rede, na mobilidade, na agilidade dos processos produtivos. Ao mesmo tempo é necessário refletir sobre os impactos deste desenvolvimento acelerado no modo de vida das pessoas. Já é possível observar o crescimento de relações poucas duradouras, como se fossem cliques de computadores, que podem ser mudados a qualquer hora. O consumismo exacerbado também acompanha esta lógica, propondo novos e novos equipamentos a cada dia.

Esta nova ambiência comunicacional, conceito de pesquisa de Gomes (2008), está em desenvolvimento, mas não tem mais volta. Segundo o autor, os processos instalados pela midiatização chegaram para ficar.

Nesta mesma perspectiva, Fausto Neto (2008) afirma que a sociedade passa a eleger as suas comunicações a partir da convergência das tecnologias em meios. As pessoas rapidamente podem curtir, compartilhar, comentar, criar, reinventar, alterando as ligações sociais entre grupos e instituições.

...como consequência da intensificação e da generalização das operações midiáticas de construção de práticas de sentidos, instala-se uma nova ambiência interacional, cujas práticas sociais são atravessadas por fluxos, operações e relações técnico-discursivas, constituídas por fundamentos midiáticos que, ao encerrarem em si mesmos – em suas lógicas e operações – as transações de discursos e de interações entre atores e instituições, redesenham os vínculos sociais que passam a se reger por novas «formas de contatos». (Fausto Neto, 2008, p.96).

Esta realidade em que as lógicas e operações entre instituições e atores foram alteradas impulsionou a inserção das organizações no universo das redes sociais, mesmo contra suas vontades. Para algumas instituições, o vínculo foi estabelecido pela própria natureza do negócio. Para outras, a participação aconteceu para acompanhar as



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

conversações sobre a marca/empresa no universo digital. Os novos ambientes interacionais têm os usuários como centro dos dispositivos, em que as linguagens utilizadas refletem em espaços de visibilidade e enunciação. Ao mesmo tempo, esta visão causa empoderamento e também indefinições.

Essas reflexões fazem que estudos sobre Foucault (1996) sejam necessários para entender as lógicas das relações de poder que podem acompanhar esse novo cenário da comunicação. Segundo o autor, as relações de poder tem função estratégica, podendo se manifestar em instituições, discursos, diálogos e se manifestando naquilo que pode ou não pode ser dito. Para Foucault (1996) a episteme se dá na tensão da visibilidade e da invisibilidade:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso - como a psicanálise nos mostrou - não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que - isto a história não cessa de nos ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que traduz lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 1996, p.10)

Neste sentido, podemos pensar sobre o que representam os discursos organizacionais na atualidade e quais as relações de poder neles intrínsecas. O usuário que se torna o centro dos dispositivos comunicacionais é o mesmo colaborador da empresa, o mesmo gerente. Se há empoderamento, ele também reflete nas relações da empresa.

O novo cenário gera indefinições e elas podem estar relacionadas às mudanças de papéis nas organizações. Segundo Kunsch (2007), a comunicação faz parte da natureza das organizações, que são formadas por pessoas que se comunicam entre si e com os outros por meio de processos interativos. Se entendemos que os espaços e tempos foram alterados pela entrada das tecnologias digitais de comunicação e informação, é necessário analisar como esses processos interativos foram alterados. Ao



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

mesmo tempo, Ferreira (2009) contribui com essa reflexão ao pensar sobre a hipótese de que a normatividade das instituições está “em jogo” (em crise?) nos processos de intersecção e interferências dos dispositivos midiáticos, em termos de ações e de discursos.

Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto. **10 perguntas para a produção de conhecimento no campo da comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3a .ed. Trad.de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra. 2000.

EDELMAN TRUST Barometer 2017 aponta crise generalizada nas instituições no Brasil. Edelman Significa. São Paulo, 9 de março de 2017. Disponível em <https://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2017/>

FAUSTO NETO, Antônio. *Fragments de uma “analítica” da mediatização*. Matrizes, São Paulo, v.1, n.2, jan/jun, 2008.

FERREIRA, Jairo. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**. São Leopoldo, 13 abri 2009. Disponível em http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2478&secao=289>. Acesso em 30/10/2016.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização e processos sociais na América Latina**. Organizadores: Antônio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes, José Luiz Braga e Jairo Ferreira. Paulus: São Paulo, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krahling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.