



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

A circulação dos estudos sobre Mediatização e Comunicação Organizacional

The circulation of the studies on Mediatization and Organizational Communication

Fabiane Sgorla

Palavras-chave: Mediatização; Comunicação Organizacional; Circulação.

A pesquisa propõe uma reflexão sobre a circulação das produções científicas que articularam e cruzam estudos sobre Mediatização e sobre Comunicação Organizacional. A Mediatização remete à intensificação e aceleração da presença da mídia na sociedade e na cultura (HJARVARD, 2014), que emergem através da transformação de tecnologias em meios (FAUSTO NETO, 2010).

Na perspectiva de Fausto Neto (2009), a Mediatização da sociedade se refere à emergência e o desenvolvimento de fenômenos que alteram os atuais processos socio-técnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens. A presença dessas tecnologias, tendo em vista o modo como são apropriadas para comunicação, tem o potencial produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos e instituições sociais. “Grosso modo, trata-se de ascendência de uma determina realidade que se expande e se interioriza sobre a própria experiência humana, tendo como referência a própria existência da cultura e da lógica midiáticas” (FAUSTO NETO, 2009, s/p).

Na análise do termo “funcionando” nas sociedades, Hjarvard (2014), compreende que, nos últimos 15 anos, a Mediatização tem sido apresentada em um



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

sentido “muito geral” ou como uma espécie de metáfora para explicitar o reconhecimento de que as mídias têm se tornado importante na sociedade e na cultura. Por muito tempo (especialmente no contexto europeu), a falta da problematização e de construção de delineamentos específicos sob o conceito de Mídia permitia que ela aparecesse de uma forma superficial. Em situações como tal, a Mídia surgia mais como uma maneira de se “apontar a importância das mídias e seu papel de transformação social e cultural sem identificar especificamente quais os papéis que poderiam ser atribuídos às mídias e quais poderiam ser atribuídos aos processos” (HJARVARD, 2014, p. 266).

Em suas articulações, a Comunicação Organizacional aparece acionada em relação diferentes abordagens, dependendo do contexto dos que investigam, referências anteriores, ponto de vista crítico, acesso à teorias e casos do mundo prático. Registra-se abordagens que dão conta de um debate relacionado, por exemplo, ao Condutivismo, ao Construtivismo, ao Estruturalismo, ao Fenomenologia, ao Funcionalismo, ao Informacionalismo, à Teoria de Sistemas, à Teoria Crítica, à Cibercultura, à Teoria da Complexidade, Teorias Clássicas da Administração, entre outras. Entre os que se dedicam a refletir sobre a Comunicação Organizacional estão, por exemplos, os pesquisadores da área de Relações Públicas, Administração, Sociologia, Antropologia, Psicologia, Economia, História, entre outros.

A priori, em uma observação exploratória se percebe que as discussões acerca da comunicação no contexto das organizações e a relação com a Mídia no Brasil se apresenta ainda de maneira tímida. Pode-se dizer que alguns estudos sinalizam a presença da mídia, suas técnicas, modos de operação, características da comunicação midiática, linguagens, e outros até chegam a ensaiar debates que se ligam ao quadro teórico da Mídia (mesmo que não muito aprofundado), aflorando relações sociais, culturais e técnicas das organizações na ambiência midiaticizada.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Entre algumas produções circulantes está o trabalho de Lima e Oliveira (2010), que analisam que reflexos da Mídia e Processos Sociais nas organizações. Para as autoras, isso pode ser percebido em tendências como a de as empresas também se tornarem mídia por meio de ações de comunicação em que “deixam de ser anunciantes ou produtoras de mídia organizacional para tornarem-se elas próprias produtoras de conteúdo cultural em forma, por exemplo, de revistas customizadas eventos de experiência de marca e criação de seus próprios blogs” (LIMA; OLIVEIRA, 2010, p. 93).

Nessa contenda, Barichello (2008, p. 240) lembra que a comunicação organizacional e institucional cada vez mais se utiliza de estratégias midiáticas. Possibilitadas pelas novas tecnologias, as mídias “[...] geram novas formas de sociabilidade, modificam antigas formas de relacionamento, criam situações diferenciadas para a ação e interação, reestruturando, portanto, as relações existentes entre as organizações e a sociedade”.

Em complemento, Oliveira (2014) salienta que é indiscutível a aderência das organizações às novas tecnologias que trazem em sua essência a possibilidade da interação. Segundo ela, no entanto, ao observar a realidade cotidiana da comunicação nesse contexto organizacional, a utilização dessas novas tecnologias se dá, ainda hoje, de certa forma, sob uma lógica informacional. “As novas mídias são utilizadas como canais de informação e divulgação institucionais e não como alternativas que proporcionam a interação entre a organização e os públicos com os quais se relaciona” (OLIVEIRA, 2014, s/p.).

Os primeiros resultados da pesquisa documental em artigos científicos (2016-2017) revelam a necessidade de um olhar epistemológico sobre a circulação dos conhecimentos que estão sendo construídos no campo da comunicação no Brasil, a partir da articulação entre Mídia e Processos Sociais e Comunicação Organizacional, e que se movimentam em rodas acadêmicas.



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

Ao realizar um trabalho de “exploração” dos campos científicos, a epistemologia levanta sinais dos limites e espaço de atuação daquelas ciências, exprimindo as conexões e desconexões entre campos científicos, bem como pode apontar e elaborar uma forma de olhar e investigar um objeto. Logo, conforme Ferrara (2003, p.55), “[...] a epistemologia de uma ciência apresenta os passos seguros que levam a caracterizar não só algum objeto científico, mas, sobretudo, os elementos que permitem reconhecê-lo”.

Referências bibliográficas

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008. (p. 237-249)

FAUSTO NETO, Antonio. “A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim” (Entrevista). Boletim IHU on-line, São Leopoldo, n. 289, ano IX, 13 abr. 2009a. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289> Acesso em: 3 fev. 2015.

_____. As bordas da circulação. Alceu. Rio de Janeiro, v. 10, n.20, p. 55-69, jan./jun. 2010.

HJARVARD, Stig. A Midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014a.

_____. A perspectiva escandinava dos estudos da Midiatização. Fronteiras - Estudos Midiáticos, (On-line), São Leopoldo, v.16, n.3, p. 261-262, set./dez. 2014b. Entrevista concedida a Fabiane Sgorla e Daniel Pedroso.

MARTINO, Luiz Claudio. As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org). Epistemologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2003.



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

OLIVEIRA, Ivone de L. O que move a comunicação no contexto das organizações?.
Aberje, 22/04/2014. Disponível em:
<http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1015&ID_COLUNISTA=15> Acesso em: 26 mar.2016.