

As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional

Tiago Mainieri¹, Universidade Federal de Goiás

Eva Ribeiro², Universidade Federal de Goiás

Resumo: O artigo apresenta a comunicação organizacional no contexto das mídias sociais. As implicações das tecnologias no ambiente organizacional refletem as transformações da sociedade. Com as possibilidades das mídias sociais para a comunicação organizacional ampliam-se as discussões sobre uma nova lógica comunicacional. Para refletirmos a possibilidade de reconfiguração da comunicação organizacional diante desse cenário, cabe entendermos o que significam novas formas de pensar e fazer a comunicação.

Palavras-Chave: mídias sociais; comunicação organizacional; tecnologias.

INTRODUÇÃO

A comunicação no contexto organizacional vem sendo objeto de estudos acadêmicos, e inúmeras contribuições vêm sendo aportadas por parte dos pesquisadores para a compreensão desse fenômeno. O estudo da comunicação no âmbito organizacional, ganha espaço e se configura como uma área de pesquisa no campo da comunicação. A tradição em termos de pesquisa e o aporte teórico, já existentes na área, credenciam o campo a constituir-se em uma importante linha de pesquisa dentro dos programas de pós-graduação em Comunicação.

Também por parte do mercado observa-se a crescente valorização da comunicação organizacional e das relações públicas, a partir do incremento de investimentos na área pelos mais variados tipos de organizações, independente de seu tamanho ou ramo de atuação.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação, professor adjunto do curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: tiagomainieri@hotmail.com

² Relações Públicas, mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: eva_arantes@hotmail.com

Essas duas vertentes, a comunicação organizacional e as relações públicas, possuem limites e interfaces. Inúmeras discussões têm tentado delimitar essas duas áreas, apresentando para tanto abordagens distintas e enfoques diferenciados, enquanto alguns estudos buscam estabelecer as interfaces e semelhanças entre os dois campos. Sem dúvida, estamos longe de qualquer consenso; muito pelo contrário, estamos diante de um terreno bastante fértil em ideias, proposições e modelos distintos. Dessa forma, a tarefa dos pesquisadores em buscar interpretar os fenômenos se revela, em alguns momentos, uma labuta quase impossível diante da diversidade de enfoques.

O ambiente organizacional, caracterizado por constantes mudanças e pela complexidade, exige que as organizações estabeleçam uma comunicação aberta e transparente com os seus mais diversos públicos. Diante disso, a dimensão comunicacional das organizações ganha um espaço de destaque nesse cenário. O relacionamento da organização com seus diversos públicos estratégicos passa também a ser vital nesse contexto.

É pertinente avaliar as transformações pelas quais passa a sociedade para compreender o contexto no qual estão envolvidas a comunicação organizacional e as relações públicas.

As tecnologias, por exemplo, repercutem de maneira consistente na comunicação organizacional, não só à medida que se sofisticam as ferramentas e dispositivos digitais, mas principalmente quando uma nova lógica comunicacional nos permite repensar e romper com a lógica tradicional emissor-canal-receptor.

Com as tecnologias, as possibilidades de armazenamento, manipulação e disseminação da informação ganham novos contornos, torna-se possível, por exemplo, construir hiperdocumentos coletivos. À medida que as pessoas se apropriam dessas tecnologias, as organizações precisam pautar sua comunicação nessa nova realidade, nesse cenário digital.

A comunicação no âmbito das organizações cada vez mais adquire uma dimensão estratégica, abandonando definitivamente o caráter meramente instrumental. Dessa forma, ela adquire novos desafios e se complexifica o fazer comunicação, pois extrapola o mero fazer/executar.

Ao longo das últimas décadas, o mercado da comunicação organizacional e relações públicas vem apresentando diferentes níveis de incremento. Nesse aspecto reside o ponto central da discussão a que se propõe o artigo: a necessidade de incremento das relações com os públicos estratégicos e os desafios mencionados anteriormente impelem as organizações a aperfeiçoarem suas estruturas comunicacionais, muitas delas permeadas pelas tecnologias.

O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com Massimo Di Felice (2008), a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas, ao longo da história. Para ele, essas revoluções estão ligadas ao surgimento da escrita, da impressão e da cultura de massa.

Para o autor, a primeira revolução é marcada pela passagem da sociedade oral para a sociedade da escrita, no século V a.C., no Oriente Médio. Já no século XV, com o surgimento da impressão, teremos a segunda revolução. Entre os séculos XIX e XX a terceira revolução é marcada pela cultura de massa, caracterizada pelos meios de comunicação.

Segundo esse pensamento, o autor aborda que no decorrer de cada uma dessas revoluções não foram introduzidas apenas novas formas de se comunicar, e sim novas formas de interação social.

Dessa maneira, para Felice “a cada uma dessas revoluções, a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menor”. (FELICE, 2008, p.22)

Segundo o autor, nos dias atuais, a humanidade estaria vivenciando o que ele denomina como uma quarta revolução, implementada pelas tecnologias digitais.

O advento das mídias digitais “alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação”. (FELICE, 2008, p.24) A grande mudança proporcionada por essa “quarta revolução” é a relação estabelecida entre o emissor e o receptor, e a alteração na forma das pessoas se comunicarem.

De acordo com ele, temos novas configurações em termos de comunicação.

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais.(Shannon-Weaver, Katz-Lazarsfeld, Eco- Fabbri, etc.). (FELICE, 2008, p. 23).

Assim, observa-se que o surgimento das mídias sociais acarreta mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação, e conseqüentemente nas formas de interação social. Dessa

maneira, essa realidade pode alterar as relações entre uma organização e seus públicos, modificando a comunicação no contexto organizacional.

Completando a linha de pensamento de Felice, recorremos a Lévy e Lemos. Eles discutem como o surgimento das mídias sociais, ou como os autores denominam de sistemas pós-massivos, modificam a forma tradicional de conceber emissor e receptor (cada um desses sujeitos com papéis bem definidos), já apresentada por diversas teorias da comunicação.

Para Lemos, “o surgimento da cibercultura implica novos sentidos da tecnologia com a emergência do paradigma informacional. Este instaura a passagem do modo industrial (material e energético) para o informacional (eletrônico- digital).” (LEMOS, 2010, p. 22).

Segundo o autor, esse modo informacional é marcado pelo fato que os conteúdos são criados e postados pelos próprios usuários das mídias sociais, e isso, altera profundamente as formas de comunicação entre os sujeitos e como eles interagem entre si.

Portanto, assim como Felice, os autores apontam mudanças na forma de pensar e de se realizar o processo de comunicação, e como essas mudanças alteraram as características do processo de comunicação. Com as mídias sociais, todos são ao mesmo tempo emissores e receptores de conteúdo e informação, modificando profundamente as formas de interação social.

Para entendermos o conceito de cibercultura, recorremos a Lemos,

[...] uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo, cultura, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. Esse conjunto de tecnologias e processos sociais ditam hoje o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas nesse início de século XXI. As mudanças são enormes e aconteceram em muito pouco tempo [...] (LEMOS, 2010, p. 22).

Mesmo com o surgimento da cibercultura, Lemos e Lévy acreditam que as mídias tradicionais não irão desaparecer. Contudo, as mídias sociais desempenham importante papel, atingindo todas as esferas da sociedade.

Desdobrando suas ideias, Lemos enfatiza que

[...] diferente do que dizem os mais afoitos, o sistema de comunicação de massa não vai acabar, e o que estamos vendo e produzindo é a sua transformação. A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a

personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária. (LEMOS, 2010, p. 26).

Nessa perspectiva, apontada por Lemos e também enfatizada por Lévy (2010), podemos observar que a maior mudança proporcionada por essas mídias pós-massivas é permitir que qualquer indivíduo possa ser consumidor, produtor e transmitir informações.

Neste contexto, Lemos e Lévy (2010) ressaltam que a maior diferença das mídias pós-massivas, em relação às massivas tradicionais, não está apenas no âmbito de como as informações são consumidas, e sim também, nas formas de produção e distribuição dos conteúdos. Os autores salientam que hoje não é exclusividade das empresas de comunicação emitir conteúdo, e sim, qualquer indivíduo com acesso ao ciberespaço.

Assim, para Lemos, “isso retira das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação de informação. Surgem novas mediações e novos agentes, criando tensões políticas que atingem o centro da polis em sua dimensão nacional e global.” (LEMOS, 2010, p. 25).

Desse modo, podemos refletir acerca das contribuições que essa mídia pode trazer para a comunicação organizacional. Em especial se concebermos a comunicação organizacional por sua dimensão relacional, mais do que por seu caráter controlável e de planejamento, como veremos adiante.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MÍDIAS SOCIAIS

Relacionando-se o papel desempenhado pelas mídias sociais e a comunicação organizacional, nota-se sua contribuição para estimular a prática e o exercício de comunicação dialógica.

Numa perspectiva dialógica, a comunicação organizacional extrapola a amarra de um processo de informação de deveres e condicionamentos e passa a incorporar relações participativas, onde o dialogismo traz a discussão e o confronto de ideias.

Percebe-se que as mídias sociais contribuem para a difusão de informações e também para a participação dos agentes sociais. Portanto, devemos considerar a existência de um sujeito ativo neste processo, que possa tanto analisar criticamente as informações recebidas, quanto assumir o papel de emissor da comunicação.

Nesse sentido, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o indivíduo torna-se partícipe do processo de comunicação organizacional.

Para Mainieri,

A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Essas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo. (MAINIERI, 2010, p.02).

Alguns autores como Baldissera, ao aprofundar o tema, enfatizam o caráter dialógico e recursivo da comunicação organizacional. O autor destaca que esses aspectos são determinantes para a construção de sentido no contexto organizacional. Os indivíduos com os quais as organizações se comunicam controem sentido a partir de um processo interpretativo, que poderia ser potencializado diante dessa nova natureza dos meios de comunicação digitais.

O autor questiona as concepções que reduzem a comunicação organizacional à ideia de comunicação planejada. No entanto, ele não nega a existência dessas práticas de comunicação organizacional, mas critica a redução da noção de comunicação organizacional àquilo que é controlável. Essa visão, pode-se dizer que se aproxima da comunicação digital, em especial quando a entendemos desde uma perspectiva dialógica e não meramente instrumental.

Analisemos o conceito de comunicação organizacional sustentado por Baldissera (2008, p.42), “é o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais.” Desse modo, a significação se dá na relação comunicacional entre os sujeitos. (indivíduo e organização)

Mauro Wilton Sousa questiona o papel dos diversos suportes técnicos no processo de comunicação e alerta para o risco de reduzirmos esse processo aos diferentes meios tecnológicos.

A mediação dos diferentes suportes técnicos passou a ser estruturante na forma como se realizam e são interpretadas as diferentes práticas de comunicação social. A concepção da comunicação social contemporânea e o debate sobre seu lugar social passaram a se vincular à análise do lugar social dos diferentes media. E adentra-se um caminho onde se corre o risco de analisar e compreender o processo social da comunicação reduzindo-o à significação dos diferentes meios tecnológicos que hoje o medeiam, embora não se possa, num eixo oposto, ignorá-los nem a significação da técnica que lhes serve de suporte. (SOUSA, 2006, p.15).

Por outro lado, Thompson (2008, p.76) afirma que “o uso dos meios de comunicação de massa implica na criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo”.

Ainda para o autor, o sujeito quando recebe uma mensagem da mídia, discute e retransmite essas mensagens em seus ambientes sociais. Assim, as mídias sociais possibilitam participação, numa relação dialógica, porém não face a face. Desse modo, a comunicação passa a ser mediada, contudo não se anula a potencialidade crítica do sujeito receptor.

Além dessa característica, as mídias sociais possibilitam uma comunicação mais aproximativa entre sujeito e receptor, e, de acordo com Felice, uma relação que não designa mais o papel do emissor e do receptor, o primeiro como emissor de mensagens e o segundo apenas como receptor.

Sendo assim, as mídias sociais possibilitam que ambos possam ser emissores e receptores de conteúdo. É nesse sentido então, que as mídias sociais adquirem um importante papel no contexto da comunicação organizacional, pois possibilitam uma participação mais ativa no processo de comunicação.

No contexto organizacional, a comunicação planejada exerce um papel importante. No entanto, quando analisamos a comunicação organizacional numa perspectiva dialógica vemos que essa comunicação planejada perde força e a construção e disputa de sentidos ganha contornos mais delineados.

Baldissera (2008) afirma que, por um lado, a comunicação organizacional engloba o planejamento e, por outro, consiste em incertezas e possibilidades relacionais.

Comunicação organizacional é a permanente tensão entre planejado /intuitivo/ espontâneo; organização/desorganização/reorganização de sentidos; forças em identificação/ rejeição; disputas/ resistências/ cooperações; fugas/sinergias; e outras dualidades que, em princípio, sob o olhar da simplicidade, parecem impossíveis, mas que pelas lentes da complexidade são fundamentais para a continuidade do sistema organizacional (a organização). (BALDISSERA, 2008, p.48).

Quando identificamos que a partir das mídias sociais podemos ter exacerbadas essas possibilidades relacionais, a comunicação organizacional afasta-se da dimensão controlável e planejada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito maior desse artigo foi remeter a conceitos e reflexões para pensarmos as implicações das mídias sociais na comunicação organizacional.

As mídias sociais modificam a forma de interação entre os sujeitos do processo de comunicação, tornando esse processo mais interativo e participativo. Através das mídias sociais, a comunicação organizacional pode adquirir novos contornos. As mídias sociais proporcionam maior participação e debates sobre assuntos de interesse público.

Entendemos que as mídias sociais possam ser um *locus* para se realizar discussões de interesse público, entre sociedade e organizações. Torna-se, contudo, necessário que as organizações utilizem estas mídias para esse fim, e não apenas para a prática da divulgação, de sua imagem, numa comunicação planejada e controlada.

O indivíduo, enquanto partícipe e usuário dessas mídias sociais, também deve cobrar essa postura das organizações, para que os mesmos possam utilizá-las de forma a ser um espaço de interlocução e de debate.

Porém, cabe salientar que a própria utilização e apropriação das mídias sociais tanto pelas organizações quanto pelos seus públicos, constitui-se num fenômeno novo. Dessa forma, haverá um processo de amadurecimento diante das mídias sociais.

Em uma sociedade de massa, as relações são mediadas por meios de comunicação, de acordo com Thompson. Assim, percebe-se a importância das mídias sociais na constituição desse *locus* para uma comunicação mais dialógica e participativa.

Então, podemos pensar que as mídias sociais poderão tornar-se num espaço para a prática da comunicação organizacional de forma transparente e participativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

FELICE, M. Di. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. IN: FELICE, M. Di (org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão. 2008.

MAINIERI, Tiago. **A comunicação organizacional na construção da cidadania**. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010 Trabalho apresentado no DT 3 – GP- Relações Públicas e Comunicação Organizacional, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

SOUSA, Mauro Wilton (org). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.