

O processo de gestão da comunicação organizacional para o relacionamento com a sociedade no contexto em midiatização¹

Mariana Carareto²

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Resumo

A relação entre organizações e sociedade caracteriza-se pelas demandas individuais e coletivas supridas por elas e, ao mesmo tempo, pelo impacto de suas atividades na vida social. Essa tensão gera disputas simbólicas que afetam seus processos legitimadores e, conseqüentemente, a necessidade de fortalecimentos dos vínculos sociais. Considerando esse contexto, este trabalho tem como objetivo identificar a estratégia acionada para fortalecer o relacionamento com a sociedade no contexto em midiatização com o intuito de contribuir para a sustentação da legitimação social das organizações. A partir da pesquisa desenvolvida por Carareto (2022), que aplicou entrevistas em profundidade com profissionais de comunicação, foi identificado um processo estratégico de gestão da comunicação por meio de uma dinâmica discursiva orientada pela escuta ativa e monitoramento social.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Gestão; Estratégias Discursivas; Legitimação Social; Relacionamento.

Características da comunicação organizacional na sociedade em midiatização

A relação das organizações com a sociedade se desenvolve em um cenário de permanente necessidade de legitimação diante da competitividade, da relevância de sustentação de visibilidade, da importância de percepções positivas e dentre diversos fatores que interferem nos processos legitimadores organizacionais (Baldissera; Stocker, 2015). Nesse cenário, é pela comunicação que as organizações buscam suprir as incertezas e contradições ao estimularem a produção de um conjunto de significados organizacionais. Elas “adotam uma intensa produção discursiva para falar de suas políticas e práticas”, que as “[...] posicionam na sociedade, uma vez que sua atuação delinea diversas interferências sobre as formas de vida e de convivência no espaço que ocupam. (Oliveira; Paula; Marchiori, 2012, p.144).

¹ Trabalho apresentado Grupo de Pesquisa – Gestão de Comunicação e Estratégias Comunicacionais, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutora em Comunicação (Unesp), Mestre em Comunicação com ênfase em comunicação midiática (Unesp), Relações Públicas (Unesp) com especialização em Gestão em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (USP). Professora Adjunta do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: marianacarareto@ufg.br.

Nessa relação, é preciso considerar a existência do poder organizacional, que se manifesta tanto no plano material quanto no plano simbólico, por meio das ações discursivas relativas à produção econômica, à organização do mundo do trabalho, aos padrões de consumo, aos valores sociais, à opinião pública, às políticas públicas, entre outras dimensões relevantes nas sociedades (Sartor, 2018). Diante disso, as organizações detêm um poder de comunicação com capacidade para promover valores na sociedade (Ihlen; Verhoeven, 2017).

Pela ação simbólica, elas estabelecem interações intermediadoras de significados individuais e coletivos, os quais produzem ideias, comportamentos e interpretações manifestadas nas relações sociais e na realidade organizacional. Assim, os processos e manifestações comunicacionais não apenas criam e mantêm as organizações, mas também constroem a relação delas com o contexto social (Koschmann, 2012). Com isso, as organizações concentram sua existência na comunicação tanto para a realização de suas diversas atividades, quanto para serem socialmente legitimadas. Nesse sentido, a comunicação organizacional coloca-se como mediadora de processos sociais ao criar uma dinâmica interacional que reconfigura e retroalimenta suas próprias estratégias e, também, a sociedade, interferindo “na constituição cultural da sociedade, da esfera pública e de questões de ordem coletiva” (Lima; Oliveira, 2014, p.91).

Soma-se a esse processo comunicacional, interacional e relacional o contexto em midiatização, que provoca uma lógica de interações potencializadas pelas tecnologias de informação e comunicação (Lima; Oliveira, 2014). Diante desse fenômeno, o campo empresarial se ajusta por interferências que o atravessam, considerando que “o contexto convoca a inserção da multiplicidade de vozes no espaço de interlocução” (Oliveira; Dornas, 2019, p.186). Assim, compreendemos que no contexto da sociedade em midiatização, as organizações determinam estratégias para criar, alterar, ajustar, fortalecer seus processos interacionais legitimadores. Isso ocorre por práticas discursivas articuladas com as interferências que estimulam uma circulação dos sentidos para estimular significados organizacionais sustentadores de uma influência social.

Metodologia e resultados

Para identificar a estratégia acionada para fortalecer o relacionamento com a sociedade no contexto em midiatização com o intuito de contribuir para a sustentação da legitimação social das organizações, este trabalho apresenta resultados identificados pela realização de

entrevistas em profundidade com profissionais de agências de comunicação, a partir dos estudos de Carareto (2022). Foram entrevistados 15 profissionais, que compartilharam informações e percepções acerca de três perspectivas: relação das organizações com a sociedade; manifestação da midiaticização no contexto organizacional; e, práticas de comunicação organizacional para a relação com a sociedade.

Na primeira perspectiva, relação das organizações com a sociedade, as percepções indicaram que as organizações são compreendidas como intrínsecas à dinâmica social e essenciais para sua manutenção, considerando a forma como a sociedade contemporânea se organizou. Nessa realidade, as organizações empresariais são vistas como locomotivas do país e capazes de gerarem transformações sociais importantes. Para isso, elas precisam estabelecer o relacionamento com a sociedade, construindo vínculos de confiança para atuação e existência.

Na segunda perspectiva, manifestação da midiaticização no contexto organizacional, os profissionais acreditam que as organizações estão envolvidas por uma série de vulnerabilidades devido ao cenário midiaticizado, que provoca visibilidade, exposição, riscos e é orientado pela vigilância social, ou seja, pela constante observação, cobrança e questionamento que os indivíduos realizam às organizações. Nesse contexto, compreende-se que as expectativas da sociedade interferem nas práticas organizacionais e na comunicação.

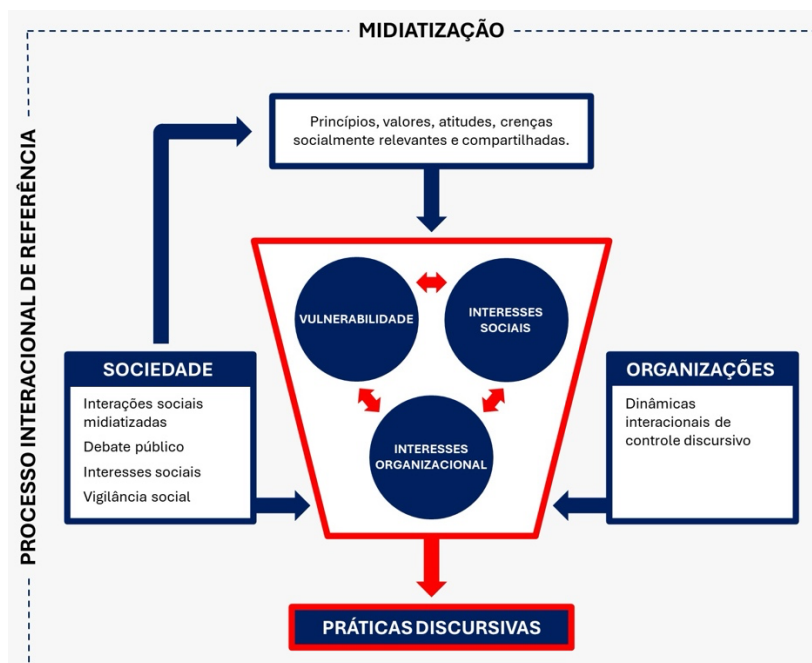
Na terceira perspectiva, práticas de comunicação organizacional para a relação com a sociedade, os profissionais indicaram que atuam estabelecendo práticas discursivas de acordo com os temas de expectativa social que atendem ao interesse empresarial. Para isso, desenvolvem estratégias de escuta ativa, que mapeiam as expectativas, e adotam ritmos de comunicação, que seguem os movimentos do debate público, para estabelecerem estratégias discursivas que conectem as organizações e a sociedade.

Discussões e considerações

A partir das perspectivas dos profissionais de comunicação, os dados coletados indicaram a existência de um processo de gestão da comunicação, o qual adota uma lógica discursiva para a relação com a sociedade. Esse processo foi identificado a partir do tensionamento das percepções com os olhares conceituais da Análise Crítica do Discurso, identificando que, como agentes de poder, as organizações estabelecem, de forma ordenada, estratégias e manobras discursivas para a manutenção do poder, controle de resistências e

sustentação de estruturas ideológicas (Van Dijk, 2008). Assim, a gestão da comunicação é ilustrada pela representação (Figura 1):

Figura 1 – Gestão da comunicação organizacional no contexto em midiatização



A representação apresenta um processo de gestão da comunicação para identificação de estratégias discursivas que fortaleçam o relacionamento entre organizações e sociedade diante do contexto em midiatização, em que processos interacionais difusos e dispersos interferem na realidade organizacional. Nesse processo, considera-se que organizações e sociedade estão inseridas em um contexto no qual a comunicação é estruturante da sociedade e os dispositivos midiáticos, como referências para as interações, potencializam a movimentação social dos sentidos.

Diante disso, as interações sociais midiatizadas, o debate público, os interesses sociais e a vigilância social compartilham os valores socialmente considerados fundamentais para a legitimação social das organizações. Por isso, organizações tem suas vulnerabilidades expostas, precisam compreender as expectativas sociais e tomar decisões de interesse organizacional para estabelecerem dinâmicas interacionais discursivas que fortaleçam seus processos legitimadores por meio de práticas discursivas que as posicionem socialmente.

Essa característica de gestão da comunicação demonstra que sociedade e organizações absorvem e produzem interações entre si diante de fronteiras cada vez mais fluidas e porosas.

Assim, as organizações, diante de seu poder simbólico e material, realizam como estratégia a escuta ativa: um monitoramento social para adaptação comunicacional diante de contextos e (re)significação de práticas discursivas como uma estratégia de modelar a comunicação, criando uma lógica discursiva que direciona valores, atitudes e princípios socialmente relevantes para serem compartilhados favorecendo a legitimação das organizações.

Referências

BALDISSERA, Rudimar; STOCKER, Pâmela. Comunicação organizacional e ethos discursivo: estratégias para falar de si nos anúncios dos bancos. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. *Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas/ UFMG, 2015. p.146-162.

CARARETO, Mariana. A influência da lógica discursiva das organizações empresariais na construção da sociedade : um olhar dos profissionais brasileiros e portugueses de comunicação diante do contexto em mediação. Tese (doutorado). Universidade Estadual Paulista (Unesp). Bauru, 2022.

IHLEN, Øyvind; VERHOEVEN, Piet. Organization-society relationship. In: SCOTT, Craig R.; LEWIS, Laurie; BARKER, James R.; KEYTON, Joann; KUHN, Timothy; TURNER, Paige K. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. John Wiley & Sons, 2017.

KOSCHMANN, Matt. *What is Organizational Communication?* United States: Department of Communication, University of Colorado Boulder, 2012.

LIMA, Fábila Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional mediado. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Contexto organizacional mediado*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2014, p.85-97.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DORNAS, Lara. Diálogo: processo interacional e suas noções no contexto das organizações. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v.16, n.30, p. 180-189, 2019.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida; MARCHIORI, Marlene. Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: Dimensão relacional. *Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, Buenos Aires (Argentina), ano VII, n.17, p.133-153, 2012.

SARTOR, Basílio Alberto. O poder corporativo na perspectiva da democracia e do interesse público. In: MANIERI, Tiago; MARQUES, Ângela. *Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos*. Goiânia: Gráfica UFG, 2018. p.138-152.