

Política não se discute: a influência da ideologia no binômio comunicação interna e comprometimento organizacional ¹

Leandro Orsolini DUARTE ²

Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cecorp) da
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), São
Paulo, SP

Resumo

A comunicação constitui as organizações e forma, com o comprometimento organizacional um binômio conflituoso. Ideologia é a lente pela qual se percebe e age no mundo. A lacuna que este trabalho tenta cobrir é a de como a comunicação e o comprometimento se relacionam, e como a ideologia influencia esta relação. Conduzimos um estudo de campo exploratório e descritivo com 567 brasileiros e adotamos uma estratégia de pesquisa abdutiva, combinando abordagens dedutivas e indutivas, além de uma tática de exploração quantitativa. Os resultados confirmam que a relação comunicação-comprometimento é forte; que há evidência de que pessoas mais conservadoras são mais comprometidas; que diferentes perfis ideológicos moderam com diferente intensidade a relação comunicação-comprometimento; e que pessoas mais velhas e organizações do setor de serviços colaboram para o aumento da intensidade da moderação.

Palavras-chave

Ideologia; Política; Comunicação Organizacional; Comunicação Interna; Comprometimento Organizacional

Introdução

Este trabalho investigou a influência da ideologia política na relação entre comunicação interna e comprometimento organizacional, buscando entender como os perfis ideológicos impactam o vínculo dos indivíduos com as organizações.

A sociedade brasileira tem presenciado um acirramento da discussão política, afetando também o ambiente organizacional, que parecia impermeável à polarização. O popular adágio de que "política não se discute" é cada vez menos verdadeiro, e as organizações têm dificuldade de manter o discurso cínico de que posições desengajadas

¹ Trabalho apresentado à Sessão Temática Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM ECA-USP e pesquisador do Cecorp ECA-USP. E-mail: leandro@orsolini.com.br

são *neutras* enquanto apenas as críticas são tidas como ideológicas. Precisam, assim, passar a lidar de outra maneira com suas divergências intrínsecas.

Referencial teórico

A ideologia é uma lente inconsciente com a qual o indivíduo interpreta a realidade, que carrega seus valores e que define sua interação social. Há entre o homem e a realidade uma força que o impele a percebê-la de certa maneira, e é nesse espaço de significação do mundo que reside um corpo sistemático de representações: a ideologia. Agir conforme a ideologia é, assim, um processo que se dá de forma incontornável.

Se a ideologia orienta a construção do significado da ação humana, e se entendermos que as organizações são teias de significações (Mumby, 2009), produções simbólicas cujos significados são construídos cotidianamente de forma relacional por meio das interações de seus membros, temos que as organizações são essencialmente estruturas ideológicas. A comunicação, além de fomentar e viabilizar os arranjos necessários à consecução dos objetivos organizacionais através de suas dimensões instrumental, estratégica, cultural e humana (Kunsch, 2016), é também o campo no qual as trocas simbólicas se dão para construir e legitimar a realidade a cada instante, objetivando cada interação intersubjetiva.

O comprometimento organizacional é um vínculo forte, pois implica investimento psicológico, intencionalidade, dedicação, senso de responsabilidade (Klein; Molloy; Brinsfield, 2012) e identificação do indivíduo para com os valores da organização (Meyer; Allen, 1991), além de comportamento contributivo para os objetivos da coletividade (Bastos; Aguiar, 2015). A comunicação interna é fundamental para a construção e manutenção desse vínculo. Contudo, a ideologia pode atuar como moderadora nessa relação, influenciando como os indivíduos percebem e reagem aos discursos organizacionais. O modo como uma mensagem é interpretada varia significativamente de acordo com o alinhamento ideológico do receptor. A literatura existente aponta para a relação entre comunicação e comprometimento (Almeida, 2021; Videira, 2022), mas ainda é escassa a investigação sobre o papel da ideologia nesse contexto.

Assim, o objetivo geral deste estudo foi explorar a influência da ideologia na relação entre comunicação interna e comprometimento organizacional. Especificamente,

buscamos (1) verificar a relação entre as dimensões da comunicação e o comprometimento e (2) investigar se o posicionamento ideológico influencia o nível de comprometimento. A compreensão dessas dinâmicas é crucial para o estudo organizacional e para o desenvolvimento de uma gestão mais inclusiva e diversa, assumindo o trabalhador como cidadão e sujeito histórico.

O presente esforço dependeu de uma abordagem multidisciplinar e, para tanto, contamos com os aportes teóricos de Kunsch (2016) para as dimensões instrumental, estratégica, humana e cultural da comunicação organizacional; de Mumby e Kuhn (2019), para a perspectiva crítica da comunicação organizacional; de Klein, Molloy e Brinsfield (2012) e Bastos e Aguiar (2015) para o comprometimento organizacional; de Almeida (2021) e Videira (2022) na interface entre comunicação e comprometimento; e de Jost *et al.* (2009), Johnson e Roberto (2018) e Swigart *et al.* (2020) no arcabouço sobre a influência da ideologia política no contexto das organizações.

Metodologia

Este estudo combinou métodos dedutivos e indutivos, adotando uma abordagem abdutiva, apropriada para investigar fenômenos organizacionais pouco explorados. A pesquisa foi conduzida por meio de um estudo de campo exploratório e descritivo com análises quantitativas usando técnicas estatísticas univariadas e bivariadas, além de modelos multivariados, realizadas por meio do software “R”. Foram utilizados dados coletados por meio de um questionário online, distribuído por redes sociais e e-mail, contendo três instrumentos previamente testados.

A amostragem foi não probabilística, por conveniência e obtida utilizando-se o método bola de neve. A amostra é composta por 567 participantes de diversas regiões do Brasil, abrangendo diferentes setores de atuação, faixas etárias e níveis de escolaridade. A coleta de dados foi realizada através de um questionário eletrônico.

Para aferir as dimensões comunicacionais, foi usada a Escala de Comunicação Interna de Almeida (2021); para o comprometimento, a Escala de Comprometimento Organizacional, de Bastos e Aguiar (2015); e, para a ideologia, usamos o instrumento de pesquisa de opinião do Índice de Conservadorismo Brasileiro (Farias, 2022), do Ipec.

Resultados

Os resultados confirmam uma forte correlação entre comunicação interna e comprometimento. As quatro dimensões da comunicação mostraram correlação significativa com o comprometimento, sendo a dimensão humana a de maior impacto.

A análise revelou que indivíduos com perfil ideológico mais conservador, que tendem a valorizar mais a estabilidade e a hierarquia, demonstraram maior comprometimento do que os progressistas e que diferentes perfis ideológicos moderam a relação comunicação-comprometimento com intensidades diferentes. Contudo, não foi encontrado um padrão homogêneo de aumento de intensidade de moderação.

Assim, ao partirmos para uma nova exploração estatística, percebemos que a idade e o setor de atuação da organização também influenciaram a intensidade da moderação da relação entre comunicação interna e comprometimento organizacional, pois pessoas mais velhas e que atuam em organizações do setor de serviços colaboram para o aumento da intensidade da moderação.

Conclusões

A ideologia, tida como tema sensível nas organizações, desempenha um papel fundamental na forma como as pessoas se relacionam. As organizações devem estar atentas à diversidade ideológica de seus membros e adotar práticas de comunicação interna que respeitem e valorizem essa pluralidade, navegando pelas complexidades da diversidade ideológica e promovendo um ambiente menos assimétrico em que todas as vozes sejam ouvidas e respeitadas, contribuindo para uma organização mais inclusiva.

O estudo destaca a importância da abordagem crítica da comunicação interna, uma que considere os aspectos funcionais, mas também os fatores humanos, como a ideologia. As organizações que se empenharem neste tipo de integração às suas práticas estarão mais bem preparadas para enfrentar os desafios do ambiente de negócios contemporâneo e darão passos decisivos para a construção de ambientes de trabalho mais criativos, inovadores, sustentáveis e, acima de tudo, humanos.

Referências

ALMEIDA, Michele Medeiros Martins de. **Comunicação com o público interno como fator estratégico para o comprometimento organizacional**. Dissertação (Mestrado em

Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2021.

BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt; AGUIAR, Carolina Villa Nova. Comprometimento organizacional. *In*: PUENTE-PALACIOS, Katia; PEIXOTO, Adriano de Lemos Alves (Orgs.). **Ferramentas de diagnóstico para organizações e trabalho**: um olhar a partir da psicologia, p. 78-91. Porto Alegre: Artmed, 2015.

FARIAS, Victor. Ipec: 37% dos eleitores se identificam com o centro; 35% com a direita; e 26%, com a esquerda. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/09/13/ipcc-37percent-dos-eleitores-se-identificam-com-o-centro-35percent-com-a-direita-e-26percent-com-esquerda.ghtml>. Acesso em: 7 mai. 2023

JOHNSON, Andrew F.; ROBERTO, Katherine J. Right versus left: How does political ideology affects the workplace? **Journal of Organizational Behavior**, v. 39, p. 1040-1043, 2018. DOI: 10.1002/job.2291.

JOST, John T.; FEDERICO, Christopher M.; NAPIER, Jaime L. Political ideology: its structure, functions, and elective affinities. **Annual Review of Psychology**, v. 60, p. 307-337, 2009. DOI: 10.1146/annurev.psych.60.110707.163600.

KLEIN, Howard J.; MOLLOY, Janice C.; BRINSFIELD, Chad T. Reconceptualizing workplace commitment to redress a stretched construct: revisiting assumptions and removing confounds. **Academy of Management Review**, v. 37, n. 1, p. 130-151, 2012. DOI: 10.5465/amr.2010.0018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados, p. 37-58. São Paulo: Summus, 2016.

MEYER, John P.; ALLEN, Natalie J. A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, v. 1, n. 1, p. 61-89, 1991. DOI: 10.1016/1053-4822(91)90011-Z.

MUMBY, Dennis K.; KUHN, Timothy R. **Organizational Communication**: a critical introduction. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2019.

SWIGART, Kristen L.; ANANTHARAMAN, Anuradha; WILLIAMSON, Jason A.; GRANDEY, Alicia A. Working while liberal/conservative: a review of political ideology in organizations. **Journal of Management**, v. 46, n. 6, p. 1063-1091, 2020. DOI: 10.1177/01492063090419.

VIDEIRA, Denise Pragana. **Comunicação e vínculos organizacionais**: estudo sobre a influência dos processos de comunicação interna no comprometimento de trabalhadores em organizações no Brasil. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2022.