

DA SOCIEDADE MUDIÁTICA À MUDIATIZADA: REFLEXÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Patrícia Milano Pérsigo¹ y Maria Ivete Trevisan Fossá²

Resumo

Este artigo aborda a transformação da sociedade atual, realizando uma caracterização da sociedade midiática à midiaticizada e promovendo algumas ponderações sobre a comunicação organizacional nesse contexto. Acreditamos que anterior a qualquer reflexão sobre a atualidade das formas de relacionamento entre organização e públicos, faz-se necessário conjecturar sobre a própria reconfiguração social. Partimos do pressuposto de que modelos lineares e instrumentais de comunicação estão sendo superados e que a rápida introdução da tecnologia da informação e da comunicação altera o papel da mídia na sociedade atual. Assim entendemos que a comunicação organizacional necessita adequar-se às características sociais atuais, fazendo uso das potencialidades que esse contexto oferece.

Palavras-chave

Sociedade midiática; sociedade midiaticizada; comunicação organizacional; Internet

Abstract

This article discusses today's society transformation, performing a characterization of the media to mediaticized society and promoting some thoughts about organizational communication in this context. We believe that before any discussion about the current forms of relationships between organization and its public, it is necessary to conjecture about their own social reconfiguration. We assume that linear models and instruments of communication are being overcome and that the rapid introduction of information and communication technology alter transform the media's role in today's society. Thus we believe that the organizational communication needs to be adapted to the current social characteristics, making use of potentialities that this context offers.

Keywords

Media society; mediaticized society; organizational communication; Internet

Introdução

Na contemporaneidade vivemos em uma sociedade em constante transformação, seja no setor econômico, político, cultural ou social. Nesse contexto, as organizações necessitam adaptar-se e atender as crescentes exigências de seus públicos. No entanto, acreditamos que anterior a qualquer reflexão sobre a atualidade das formas de relacionamento entre organização e públicos, faz-se necessário conjecturar sobre a própria configuração social em que todos os campos estão inseridos. Atualmente, temos conhecimento de que os modelos lineares e instrumentais de comunicação estão sendo superados e que a rápida introdução da tecnologia da informação e da comunicação, movimentam uma verdadeira reconfiguração social.

Compreendendo que as teorias da comunicação acompanham as configurações sociais de cada época, teóricos da atualidade (SODRÉ, 2002; FAUSTO, 2007) expõem que a sociedade encontra-se em processo de midiaticização. Processo esse que passa pela modificação das formas de interação social e até mesmo a própria forma de ser e de estar presente no mundo. Ao mesmo tempo, também é necessário ponderar que esta não é uma transformação que se dá de forma homogênea, ou seja, existem as sociedades que ainda vivenciam a configuração midiática e outras que já se encontram em processo de midiaticização.

A partir das rápidas transformações tecnológicas inseridas no campo midiático, este deixa de ser visto apenas como uma ferramenta ou uma técnica e passa a ser entendido como uma ambiência. É a partir desta constatação que o presente artigo busca compreender a passagem da sociedade midiática à midiaticizada, bem como refletir sobre as práticas da comunicação organizacional e suas possíveis atualizações neste contexto midiaticizado. Para tanto na primeira parte deste artigo será discutida a configuração da sociedade midiática, com base nos autores Thompson (2008) e Rodrigues (1990). O processo de midiaticização é abordado na sequência a partir dos estudos de Sodré (2002), Fausto Neto (1999; 2009; 2008; 2007; 2006). E o último tópico ocupa-se, então, de pensar a comunicação organizacional à luz desta reconfiguração social, a qual transforma as formas de interação, de vínculo e de representação dos diversos atores sociais.

Sociedade midiática

Em uma sociedade midiática, os campos tem suas competências, lógicas, estratégias e valores registrados em protocolos ou gramáticas que se aplicam através de uma forma simbólica exclusiva, garantindo singularidade a cada um deles (RODRIGUES, 1990).

Na modernidade, o mesmo autor observa que o Campo dos *Media*, composto pelos meios de comunicação e seus atores individuais, aparece com relativa autonomia frente aos demais campos e situado em posição central. Assim, podemos dizer que através dos processos de mediação, o Campo dos *Media* acaba por organizar a vida coletiva ao seu modo, sendo responsável pela produção dos sentidos que circulam nas sociedades, construindo a própria realidade social.

Ao tecido social em que os meios de comunicação assumem posição de centralidade dá-se o nome de “sociedade midiática” ou “sociedade dos meios”. Para Fausto Neto (2006b, p.23) na “sociedade midiática” “os meios se constituem em setores estratégicos, no âmago da vida e da dinâmica tensional dos campos sociais”. Ao encontro disso, Fossá e Kegler (2008, p.252) observam que a mídia é um processo complexo que interfere na construção e na manutenção da sociedade, seja enquanto dispositivo técnico, seja enquanto dispositivo de linguagem (dispositivo de enunciação).

O campo midiático é um campo cuja legitimidade é por natureza delegada de outros campos da sociedade, porque tem a característica principal de mediação. Segundo Rodrigues é a denominação utilizada para

dar conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquirem nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito de seus interesses (RODRIGUES, 1990, p. 152).

Rodrigues (1990) comenta que o processo de comunicação pode ser entendido como um processo ritualizado que perpassa a experiência social, caracterizando-se como a forma

pela qual os indivíduos se reconhecem na coletividade. Ao longo dos anos as sociedades se desenvolveram, prosperaram e esta transformação esteve, e ainda está atrelada ao desenvolvimento das formas de comunicação e interação social. O surgimento dos meios de comunicação teve papel fundamental na organização das sociedades modernas (THOMPSON, 2008).

Para entendermos a importância que os meios de comunicação exercem sobre a vida social é interessante retomar alguns aspectos relativos ao seu desenvolvimento. Desde as sociedades primitivas até as atuais, os seres humanos sempre estabeleceram suas relações através do intercâmbio de informações e conteúdo simbólico. A invenção da máquina impressora de Gutenberg, por volta de 1450, foi o marco inicial para a reprodução de conteúdos em larga escala. Nesse período as técnicas de impressão difundem-se por toda a Europa e tem início um processo de separação dos contextos de produção e recepção das mensagens. Até então o poder estava muito atrelado ao regime de visibilidade pública, à necessidade do compartilhamento de um espaço de co-presença. Ou seja, para ter conhecimento sobre determinados fatos era imprescindível fazer-se presente no mesmo tempo e espaço, a interação face a face prevalecia sobre qualquer outra forma de interação social.

A partir do século XV diversas instituições de comunicação se desenvolvem transformando sucessivamente os processos de produção, armazenamento e circulação das formas simbólicas, introduzindo novas técnicas e provocando uma mudança nas próprias formas de intercâmbio social. Estas instituições passam a ser detentoras de um “poder simbólico”³, ou seja, se serviram de recursos e meios técnicos para a fixação e transmissão de seus conteúdos, além de terem acumulado competências e conhecimentos aplicados em sua *práxis* cotidiana, da mesma forma que contabilizaram o reconhecimento como instituição produtora de bens simbólicos (THOMPSON, 2008).

Pensar o desenvolvimento do processo de comunicação significa, ao mesmo tempo, contextualizá-lo e, demanda compreender as transformações provocadas no seio da sociedade contemporânea. Ou seja, os meios de comunicação produzem, armazenam e

transmitem materiais simbólicos que são significativos tanto para si, como produtores, quanto para seu público receptor. Logo,

o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (THOMPSON, 2008, p. 19).

Com o advento da técnica⁴ e sua inserção nas rotinas produtivas dos meios de comunicação, cada vez mais, as formas simbólicas adquirem a possibilidade de reprodução, isto é, são transformadas em mercadorias e difundidas a uma pluralidade de receptores dispersos espacialmente. Abre-se então, a possibilidade de uma comunicação a audiências cada vez maiores e, assim, tem-se de forma mais clara a configuração da comunicação de massa.

Discutir sobre a comunicação de massa implica ponderar sobre algumas de suas características, como por exemplo, a passividade do pólo receptor. Na atualidade faz-se necessário compreender que esses receptores não são uma totalidade acrítica que absorve os produtos midiáticos “como uma esponja absorve a água” (THOMPSON, 2008, p. 31). No entanto, da mesma forma é pertinente compreender que uma interação face a face concretiza-se como um processo de mão dupla, ao passo que uma interação mediada pelos meios de comunicação de massa é impreterivelmente em sentido único. Thompson (2008, p. 31) diz “E assim o processo comunicativo é fundamentalmente assimétrico, ainda que não completamente monológico ou de sentido único”.

A partir destas considerações podemos ainda elencar outros aspectos que compõem essa sociedade midiática. Com o passar dos anos a comunicação de massa cristaliza-se como um processo unidirecional e centralizado. A mídia assume o papel de mediadora dos demais campos sociais no espaço público, assim como, suas mensagens são produzidas e transmitidas do pólo emissor ao receptor. Portanto, fundamenta-se como um processo linear, onde poucos produzem para muitos. Nesse contexto, até mesmo a opinião pública transforma-se, já que ela

[...] torna-se, assim, cada vez mais dependente de um novo campo de legitimidade, o da máquina discursiva dos *media*, campo cada vez mais autônomo dos restantes campos sociais⁵ como esfera obrigatória de visibilidade e de notoriedade. Nele todos os restantes campos sociais se refletem como num espelho, não podendo as dimensões da prática social prescindir do seu contributo (RODRIGUES, 1990, p. 42).

É pertinente também, observarmos as caracterizações trazidas por Rodrigues (1990) ao campo dos *media*, características essas que compõem a configuração da sociedade midiática. Partindo do pressuposto de que este campo desempenha a mediação entre os demais campos de uma sociedade, a ele é creditada uma legitimidade delegada ou vicária. Ou seja, os demais campos necessitam dos *media* para praticar suas funções expressivas, marcando sua presença no espaço público e, assim, reconhecem-no como o lugar de visibilidade e notoriedade perante a sociedade em que estão inseridos (RODRIGUES, 1990).

No entanto, como já foi assinalado anteriormente, a mídia desenvolve-se rapidamente, e hoje um dos aspectos mais notórios é de que o processo de comunicação se dá em uma escala cada vez mais global. “Mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com relativa facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso à informação e comunicação provenientes de diversas fontes” (THOMPSON, 2008, p. 135). Todas essas modificações permeando a ordem social acabam por impulsionar a eclosão de fenômenos como a globalização. Sodré (2002) diz que o processo “decorre de uma maciça concentração de capital em ciências como engenharia microeletr nica (nanotecnologia), computa o, biotecnologia e física” (p. 12).

Desta maneira, hoje presenciamos a inser o da tecnologia na sociedade como um todo, da vida privada às rotinas produtivas de diversos campos sociais. Com isso a comunica o de massa acaba por perder uma parcela de sua hegemonia, já que os públicos receptores contam com uma gama de ferramentas tecnológicas que lhes permite exercer sua influência e manifestar-se em maior grau, além de utilizarem-se das mesmas para suprir suas próprias necessidades de informa o, comunica o e intera o social. Portanto, a m dia passa por uma reestrutura o de suas práticas, já que estamos

em uma sociedade midiaticizada, caracterizada pela interatividade, multimidialidade e onde a comunicação se dá de todos para todos.

Sociedade Midiaticizada

No intuito de delinear a sociedade midiaticizada partimos do princípio de que a comunicação é um processo produzido por sujeitos simbólicos que necessitam de meios técnicos para expressar-se através de mensagens. Ou seja, podemos dizer que o homem, ao longo do tempo, busca seus semelhantes, interage, comunica-se de forma a atender suas necessidades e garantir sua sobrevivência. Assim, os meios técnicos foram sendo desenvolvidos justamente nesta busca por interações e contatos mais elaborados, para suprir necessidades até então não sanadas. Nesse contexto a tecnologia torna-se a mola propulsora de diferenciadas formas de interação social transformando, até mesmo, as formas de percepção da realidade.

Sodré (2002) corrobora com esta ideia ao lembrar que a própria expansão do capital, a transnacionalização de empresas ou o livre fluxo de coisas e pessoas são aspectos potencializados pela introdução dessas tecnologias. Neste cenário, o que realmente se destaca como global é a velocidade de circulação de capital e da informação.

Apesar de muitas dessas transformações serem bastante visíveis, é interessante apontarmos para o fato de que a midiaticização é um conceito ainda em formação e, da mesma forma, pouco problematizado no campo da comunicação. Ao mesmo tempo em que a tecnologia se insere em toda sociedade, permeando seus diversos campos sociais, a midiaticização é também um processo fruto da própria complexificação dos processos midiáticos. Ou seja,

nestes termos, a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiaticização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades (FAUSTO NETO 2006, p. 03).

Da mesma forma é interessante observar que todo esse desenvolvimento nas formas de comunicação transforma profundamente a vida dos indivíduos, desde o ambiente de

trabalho até o momento de lazer e sociabilidade. Assim, podemos dizer que na sociedade midiaticizada

ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade [...] estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (FAUSTO NETO, 2008, p.92).

Está em jogo, então, uma nova vida tecno-social, fruto de um novo ambiente. Configuração essa que demanda até mesmo novas formas de “perceber, pensar e contabilizar o real” (SODRÉ, 2002, p. 16). Além desse aspecto as novas tecnologias permitem uma comunicação em tempo real – instantânea, simultânea e global – e ainda possibilitam a criação de ambientes virtuais, ou seja, tornam acessível outros mundos e outras formas de visibilidade (SODRÉ, 2002). Assim a sociedade contemporânea rege-se pela midiaticização, quer dizer, “pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (SODRÉ, 2002, p. 21).

Complementando o pensamento acima, Fausto Neto (2006) comenta ainda que mediante essa utilização da tecnologia também nas interações entre os indivíduos, percebemos que agora as mesmas se dão por ligações sócio-técnicas e não mais por laços sociais. Da mesma forma que Sodré (2002) introduz o conceito de tecnointerações, ou seja, na midiaticização as interações acontecem a partir de “uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, chamada *medium*⁶” (p.21). Com todas essas possibilidades de interação que se inserem no seio da sociedade contemporânea, as relações sociais são múltiplas e intensas, implicando, até mesmo, um novo modo de presença do indivíduo no mundo contemporâneo. Nesse contexto de tecnointerações/ligações sócio-técnicas os indivíduos podem inserir-se em ambientes virtuais, comunicando-se e interagindo a partir de ‘codinomes’. Assim, substitui-se a vivência experimentada por uma vida simulada.

Em linhas gerais podemos dizer que a midiaticização resulta de uma articulação híbrida de instituições com organizações de mídia, ou ainda, com atividades regidas pelos protocolos, códigos e lógicas da esfera midiática. “Implica a midiaticização, por conseguinte, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo” (SODRÉ, 2002, p. 24), e nas palavras de Sodré “um quarto âmbito existencial”. A partir da classificação Aristotélica das formas de vida⁷ Sodré (2002) fala então, em um quarto *bios*; o *bios virtual*, isto é, uma forma de vida que se constitui com uma prática cultural própria, advinda das tecnointerações, da tecnologia reconfigurando a sociabilidade.

Ainda em termos de interações sociais é pertinente destacar que essa transformação que permeia toda a sociedade, também reconfigura o próprio modo de existência e de práticas dos campos sociais. E é nesse ponto que reside uma das principais afetações⁸ trazidas pela midiaticização quando vivenciamos a transformação no papel do campo midiático. Conforme já discutimos anteriormente, segundo Rodrigues (1990) o campo dos *media* tinha uma função essencialmente mediadora e ainda uma relativa autonomia frente os demais campos. As mídias eram entendidas como instrumentos visando um fim e embora tivessem o poder de tematizar e publicizar certas questões, o conteúdo desta enunciação ainda estava fora de sua alçada, ou seja, no domínio dos outros campos sociais.

Já na sociedade midiaticizada ocorre uma transformação no papel dos meios, ou seja, passam de meros suportes a atores do processo comunicacional. Fausto Neto (2006) ratifica esta afirmação ao comentar que

a intensificação de tecnologias voltadas para processos de conexões e de fluxos vai transformando o estatuto dos meios, fazendo com que deixem ser apenas em mediadores e se convertam numa complexidade maior – de um ambiente com suas operações – e as suas incidências sobre diferentes processos de interações e práticas, em decorrência da existência da mídia, assim considerada como algo mais complexo do que sua vocação, classicamente colocada, a de “transportadora de significados” (FAUSTO NETO, 2006, p. 08).

Mata (1999, p. 84 - 85) vem ao encontro deste raciocínio ao argumentar que a mídia continua tendo um papel central na sociedade, porém não mais como mediadora, agora

como “marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido”⁹. Portanto no contexto midiático, a mídia “é definida como uma *nova matriz* que se funda em novas racionalidades com as quais realiza estratégias de produção de sentidos” (FAUSTO NETO, 2006, p. 8). E é exatamente por este motivo que os demais campos sociais hibridizam suas formas de enunciação com protocolos e lógicas midiáticas, de forma a conquistar visibilidade na sociedade em que estão inseridos, já que o campo midiático torna-se a cada dia mais autônomo, poroso e fluido.

Outra diferença está no fato de que na sociedade midiática, justamente pelo seu caráter mediador, Rodrigues (1990) acredita que a mídia reflete como um espelho os diferentes domínios da experiência. No entanto, com toda essa transformação social provocada pela midiática, Sodré (2002) argumenta que o espelho midiático não é mais a cópia fiel da realidade, que o mesmo representa uma simulação tecnicamente articulada de uma nova realidade, a qual se complementa com um novo ator social o que, por sua vez, conta com novas formas de estar presente no mundo.

Também devemos considerar que o advento e inserção da tecnologia em todos os âmbitos da sociedade oportuniza diversos indivíduos a compartilharem com as mídias ferramentas comuns à produção da notícia, ou seja, constitui-se assim um novo ator social que é co-participante do processo de enunciação jornalística. Fausto (2006b) também observa que nesse contexto as operações de midiática tornam-se habilidades estratégicas para que determinados discursos conquistem visibilidade social, independente de sua área de atuação. Por isso, podemos pensar que assim como a midiática traz profundas transformações para o campo midiático faz-se pertinente refletirmos sobre como essas mesmas questões implicam novas políticas de comunicação organizacional a fim de adequar-se a este contexto.

Na midiática, a percepção do “emissor” e do “receptor”, típica dos modelos clássicos da comunicação que se processava nos meios de comunicação tradicionais e que prezava a lógica emissor-mensagem-receptor, se complexifica. Hoje já é possível ver que as funções dos atores se tornam híbridas - o leitor pode assumir características de produtor e vice-versa e ambos adquirem o papel de interagentes. Logo, o emissor e o

receptor deixam de serem pólos estanques e tornam-se mestiços, permutando-se, trocando suas atribuições.

Ao examinar os discursos dos campos sociais (político, educacional, religioso e da saúde) na midiatização, Fausto Neto (2007, p.1) explica que os campos apresentam “manifestações complexas de operações de apropriação de características midiáticas, redesenhando suas gramáticas e suas estratégias de reconhecimento.” Essa nova configuração das rotinas dos campos no contexto midiatizado – por intermédio da adoção de características da cultura da mídia – passou a compor as principais táticas para a publicização dos campos sociais.

Nesse esquema nada acontece de forma aleatória ou despreziosa, sem planejamento. Determinados campos e atores sociais elaboram, estrategicamente, artifícios para ampliar a absorção das lógicas midiáticas, assumindo a gramática própria das mídias em suas conformações. Ao se apropriarem das lógicas midiáticas (mesmo que não abram mão de suas características específicas) os campos e atores sociais as utilizam no sentido de produzir novas estratégias de sobrevivência no espaço midiatizado, com a finalidade de obter visibilidade e ganhar relevância no tecido social.

Comunicação Organizacional à luz da midiatização

Atualmente, o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, inseridas em diversos campos sociais vem provocando transformações nas suas formas de representação, de interação social e até mesmo de ser e estar no mundo. É nesse contexto que se percebe a necessidade das organizações adaptarem suas práticas e estratégias comunicacionais às demandas e configurações dessa sociedade midiatizada.

Além dessa mudança ocasionada pela tecnologia, a qual modifica, principalmente, o caráter e o papel da mídia na sociedade atual, percebemos diversas transformações em contexto global e que, de certa forma, também impactam o contexto organizacional. Assim observamos que esse cenário, em decorrência de alterações não só tecnológicas, mas também, políticas, culturais e econômicas, levam as organizações a uma necessidade de adaptação. Ou seja, são impelidas a assumirem diferenciadas e

inovadoras estratégias, atitudes mais transparentes e uma postura mais aberta ao diálogo com seus públicos.

Cada vez mais a capacidade de flexibilização e readaptação de estratégias e políticas empresariais são imperativos na conquista da postura competitiva para a sobrevivência no mercado globalizado. De forma geral, pode-se inferir que as organizações que conseguirem acompanhar esta dinâmica e que reposicionarem seu plano de comunicação a partir da busca por novos canais de interação e relacionamento serão consideradas competitivas e estarão aptas a prosperar.

A globalização e a midiatisação da sociedade apresentam-se como fatores preponderantes na mudança do comportamento organizacional, num contexto em que seu relacionamento não se limita mais ao antigo público interno, externo e misto. A mudança no perfil dos públicos é também outro fator que demanda uma readequação da comunicação organizacional, uma vez que todos – produtores e consumidores – estão inseridos no mesmo contexto midiatisado.

Se tivermos como princípio norteador que a comunicação organizacional ocupa-se das interações e relacionamento entre a organização e seus públicos, então vale dizer que a própria natureza dessa interação passa por transformações. Gestores e profissionais da comunicação necessitam entender esse processo e abandonar a zona de conforto que até então os abrigava. Nessa sociedade midiatisada, com a democratização das tecnologias de produção de conteúdo e a possibilidade de armazenamento e circulação de grandes volumes de informações os públicos organizacionais têm seu papel modificado, já que agora contam com diversas ferramentas digitais para manifestar suas opiniões ou, até mesmo, questionar as organizações sobre suas práticas.

Desta forma entendemos que para que a comunicação organizacional realmente constitua-se em um processo estratégico, a mesma precisa assumir novos contornos. Na atualidade esse caráter estratégico demandará compreender que na sociedade midiatisada é livre a circulação de mensagens e o público organizacional não é mais apenas receptor de fluxos informacionais. Agora ele torna-se ora receptor e ora emissor,

atuando como um “editor-coletor-distribuidor” de informações (LEMOS, 2004). Assim, as organizações passam a dividir o poder de disseminar mensagens com seus próprios públicos que também participam do processo de produção de informações e se manifestam através da rede.

Entendemos que a internet, como um *medium* (SODRÉ, 2002) característico desse contexto, apresenta-se como um local rico em possibilidades para as ações comunicacionais das organizações, já que abriga diversas mídias na plataforma digital. Talvez uma das transformações mais marcantes para as organizações está na possibilidade de autorepresentar-se e de gerenciar sua visibilidade no ambiente virtual (KEGLER, 2008). Ou seja, a partir desta plataforma digital a organização adquire a possibilidade de divulgar e publicizar informações diversas como: histórico, valores, missão, visão, linha de produtos, fale conosco, entre outras tantas informações. A relevância dessa mudança reflete-se principalmente pelo fato de que na atualidade as organizações não dependem da mídia de massa para divulgar sua existência, assim como acontecia na sociedade midiática.

Embora exista uma tendência das empresas em utilizar a internet como forma de incrementar as suas vendas, a principal vantagem que se apresenta é a possibilidade do estabelecimento do diálogo com os diversos públicos organizacionais. Na atualidade, não basta à organização ter visibilidade, é necessário procurar canais e estabelecer estratégias que favoreçam a interação com esses públicos. Um público que é cada dia mais crítico, mais informado e mais consciente de seus direitos e deveres. É exatamente por este motivo, ou seja, para interagir de forma mais dinâmica e satisfazer as necessidades desses públicos, que a própria empresa utiliza-se de lógicas e protocolos midiáticos. Desta forma, além de fomentar o diálogo, também trabalha no sentido de conquistar e manter sua visibilidade na sociedade midiática.

A conquista da visibilidade pura e simples já não é novidade para as organizações. Seja através de *releases*, promoção de eventos ou participação em campanhas sociais, os profissionais da comunicação inseridos em ambientes organizacionais podem conquistá-la facilmente. No entanto, talvez possamos arriscar dizer que a principal vantagem do

ambiente midiaticizado se dá quando a organização adquire visibilidade pela ocorrência de um fato negativo, como pudemos observar com a queda do voo 447 da *Air France*, a qual através da internet pode expor a sua versão dos fatos. Isto é, nessa situação a *Air France*, utiliza-se do seu *website* para divulgar todas as informações referentes ao acidente, seguindo o seu enquadramento e entendimento dos fatos, o que não ocorre da mesma maneira quando a mídia de massa noticia o acidente. Este é apenas um exemplo entre tantos em que a organização torna-se autogerenciadora da sua visibilidade.

Nesse sentido o que se quer enfatizar é que a comunicação organizacional da sociedade midiaticizada necessitará planejar ações também para o ambiente virtual, já que a internet torna-se um poderoso *medium* capaz de armazenar diversas ferramentas e potencializar os contatos.

Engana-se quem acreditar que a comunicação organizacional da sociedade midiaticizada dedicará seus esforços apenas para representar e gerenciar a visibilidade de sua organização. A cada dia amplia-se mais e mais o poder de manifestação dos consumidores. Seja através de *blogs*, redes sociais, *websites*, *microblogs*, os consumidores estão cada vez mais curiosos e exigentes para com os produtos que adquirem ou com a organização da qual são clientes. Assim, percebemos que com o advento das tecnologias digitais, principalmente da internet, os consumidores deixaram a característica da passividade e assumiram uma postura mais participativa.

Cabe à organização identificar as vantagens dessa relação mais dinâmica, já que o relacionamento através desses espaços digitais, também vem facilitar a identificação de necessidades latentes ou até mesmo, a avaliação de práticas. É imprescindível que nesse contexto midiaticizado, onde a mídia de massa perde seu papel hegemônico de mediadora da interação entre uma organização e seus públicos, que as empresas percebam a contribuição das opiniões e manifestações dos públicos para a eficiência organizacional.

Considerações finais

As reflexões trazidas até aqui objetivaram expor as transformações pelas quais a sociedade está passando. Talvez a rapidez com que essas mudanças ocorrem nos

impedem de ponderar adequadamente sobre elas. Muitas vezes presenciamos estratégias mal sucedidas, enormes gastos financeiros ou até mesmo a demissão de profissionais, onde a causa principal e primeira é a pura falta de conhecimento das características que moldam a contemporaneidade.

A mídia perde seu papel central de mediadora dos demais campos sociais, mas estabelece-se como matriz. Na atualidade os campos são poros e flexíveis e justamente essa configuração demanda práticas estratégicas que hibridizam protocolos e lógicas da mídia no dia-a-dia das mais diversas instituições. Pensar a comunicação organizacional à luz da midiaticização significa atualizar as ações estratégicas que visam dinamizar o relacionamento entre as empresas e seus públicos, relacionamento este que não se rege mais por laços sociais, mas por ligações sócio-técnicas (FAUSTO, 2006).

Longe de pretendermos esgotar a discussão sobre a comunicação organizacional nesse cenário, este artigo pretende, sim, estimular a reflexão. Sabemos que ações isoladas de comunicação são respostas insuficientes aos mercados atuais e ineficientes como canais de relacionamento com os diversos públicos de uma organização. Políticas de responsabilidade social, ética nos negócios, transparência e inovação são reivindicações que diariamente são feitas às organizações, reivindicações essas frutos de um consumidor mais crítico e uma sociedade mais vigilante. Assim, destacamos que a comunicação constitui-se como uma área estratégica para as organizações e exatamente por este motivo é que se faz necessário alinhar suas políticas e ações estratégicas com a configuração social atual.

Bibliografia

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan Fossá, SGORLA, Fabiane. A visibilidade midiática dos atores sociais: da “sociedade midiática” à “sociedade midiaticizada. In: ALAIC, São Leopoldo, 2006.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; KEGLER, Jaqueline Quincozes S. Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p.17-30, dez. 2009.

FAUSTO NETO. Mudanças da Medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude. ENCONTRO DA REDE PROSUL, 2007, São Leopoldo: Unisinos, p. 1-15. Anais eletrônicos. CD- ROM.

FAUSTO NETO. Fragmentos de uma "analítica" da midiaticização. *Revista Matrizes*, v. 1, p. 89-105, 2007.

FAUSTO NETO. Midiaticização, prática social – prática de sentido. In: PROSUL, Encontro da Rede. Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo: Unisinos, 09/12/2005 e 06/01/2006.

FAUSTO NETO. Um programa em tempos de midiaticização. *Revista Animus*, Santa Maria: UFSM, v. 5, p. 9-26, jun, 2006b.

FAUSTO NETO. Será que ele é? Onde estamos? A Midiaticização de um discurso proibido. *Revista Ícone – PPGCOM – UFPE – v.2 – n° 9*, 2006b.

FAUSTO NETO. Mídia impressa. Estudo sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

KEGLER, Jaqueline Quincozes Silva. Comunicação pública e complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiaticização. Dissertação Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2008.

LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro (org.). Dicionário da Comunicação. São Paulo: Paulus, 2009.

MATTA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. In: *Diálogos*, n.56, Lima: Felafacs, 1999.

POLISTCHUK, I.; TRINTA, A.R. Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

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

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. Tradução de Vanise Dresch. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

¹ Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Especialista em Marketing e Recursos Humanos pela Faculdade Metodista de Santa Maria e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. patriciapersigo@gmail.com

² Professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Midiática e Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. fossa@terra.com.br

³ Thompson (2008, p. 24) utiliza o termo poder simbólico referindo-se “a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas.”

⁴ “O meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor” (THOMPSON, 2008, p. 26).

⁵ Segundo Rodrigues (1990, p. 143) um campo social “constitui uma instituição social, uma esfera de legitimidade. O religioso, a família, o militar, o político, o científico, o econômico, são indiscutivelmente campos sociais. [...] Definem esferas de legitimidade que impõem com autoridade indiscutível actos de linguagem, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico de competência. A legitimidade é assim o critério fundamental de um campo social.”

⁶ “*Medium*, entenda-se bem, não é um dispositivo técnico. [...] *médium* é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se “ambiência” existencial. Assim, a internet, não o computador, é um *médium*” (SODRÉ, 2002, p. 20).

⁷ “Aristóteles distingue, a exemplo do que já fizera Platão no *Filebo*, três gêneros de existência (*bios*) na *Polis*: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo)” (SODRÉ, 2002, p. 24-25).

⁸ Fausto Neto (2006, p. 10) esclarece o conceito de afetações ao elucidar que “a midiatização por ser um fenômeno que transcende aos meios e as mediações, estaria no interior de processualidades, e cujas dinâmicas tecno-discursivas seriam desferidas a partir de suas próprias lógicas, operações ‘saberes’ e estratégias na direção de outros campos sociais”.

⁹ Tradução livre da autora para: “marca, modelo, matriz, racionalidad productora y organizadora de sentido” (MATA, 1999, p. 84 – 85).