

Dimensão Pública Da Comunicação Organizacional: Os Impactos Da Lógica Discursiva Das organizações empresariais Na Sociedade¹

Mariana CARARETO²

Faculdade de Informação e Comunicação (FIC)
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre os impactos da lógica discursiva das organizações empresariais para a relação com a sociedade a partir das práticas de profissionais de comunicação. Para essa discussão, foi realizada uma fundamentação teórica sobre poder organizacional, comunicação e enfoque público das relações públicas. Além disso, aplicou-se entrevistas em profundidade para identificar percepções de profissionais de comunicação, analisadas sob as perspectivas de discurso e poder de van Dijk (2008). As percepções revelam indícios sobre a dimensão pública da comunicação organizacional diante dos impactos que estratégias discursivas podem exercer na dinâmica social.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Sociedade; Lógica Discursiva; Dimensão Pública; Poder Organizacional.

Poder, relacionamento e a dimensão pública da comunicação organizacional

A relação entre as organizações empresariais e sociedade as caracteriza como construções sociais intrínsecas aos interesses coletivos diante do envolvimento com demandas cotidianas dos indivíduos. Esse pensamento considera que “[...] suas decisões e modos de ação incidem direta ou indiretamente, todo o tempo, sobre nós, em nossa individualidade, e também sobre nossas coletividades” (Henriques, 2017, p. 02). Essas são algumas das evidências do poder

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática – Comunicação Pública e Comunicação de Risco, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutorado em Comunicação, Relações Públicas e Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Docente do curso de Relações Públicas na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: marianacarareto@ufg.br.

organizacional, ou seja, da capacidade de exercerem ação nas relações, processos e dinâmica social, que se manifesta não apenas por uma perspectiva econômica, mas também pelo poder simbólico da comunicação.

Segundo Sartor (2018), o poder organizacional se manifesta no plano material, do ponto de vista econômico, e no plano simbólico das organizações, do ponto de vista da comunicação. Nesse sentido, o poder se materializa nas diversas práticas discursivas adotadas pelas organizações empresariais para determinar processos interacionais que garantem a manutenção de seus interesses e da legitimação social. A comunicação se destaca como um fenômeno intrínseco ao poder por orientar estratégias, que possibilitam às organizações exercerem influência, mobilizarem recursos para determinadas ações, manipularem situações, satisfazerem necessidade ou afetarem processos interpretativos na relação com a sociedade (Zoller, 2014).

A discussão sobre a relação das organizações com a sociedade está relacionada ao entendimento sobre o modo como se comunicam e, a partir disso, manifestam seu poder nas negociações com as demandas que emergem na esfera social (Stohl; Ganesh, 2014). A partir do enfoque público das relações públicas, essa perspectiva justifica-se ao compreender que a ação das organizações, por meio da comunicação, impacta do ponto de vista do que é público e de interesse coletivo, pois:

No momento em que uma organização traz uma certa mensagem, ela produz um certo componente na esfera pública, apresentando significado e construindo quadros no debate público. Embora concordemos com Grunig que as relações públicas não devem ser pensadas apenas como comunicação e que isso também tem algo a ver com o comportamento das organizações (JE Grunig, 1993), acreditamos que a criação de significado é uma atividade crucial das organizações. (Ihlen; van Ruler, 2009, p. 10, tradução nossa, grifo da autora).

Por esse enfoque evidencia-se que as organizações, a partir da circulação de suas mensagens, criam uma base para o debate público ao proporem assuntos e valores publicamente relevantes, tendo capacidade para interferir na construção, formação de valores e organização da sociedade (van Ruler; Vercic, 2003). Diante

desse potencial, elas se comunicam para estimular percepções em relação aos seus valores por meio das estratégias de comunicação organizacional, orientadora da construção dos significados organizacionais, que contribuem para a conquista da legitimização social (van Ruler; Vercic, 2005; Deetz, 2010). São estratégias que manifestam os significados que as organizações querem inserir na esfera social e, ao mesmo tempo, os significados que emergem nessa esfera e se inserem na realidade organizacional (Lima; Oliveira, 2014; Oliveira; Paula, 2010).

Diante dessas perspectivas teóricas, o estudo objetivou refletir sobre os impactos da lógica discursiva das organizações empresariais para a relação com a sociedade a partir das práticas de profissionais de comunicação. Propõe-se uma reflexão macrossocial do relacionamento organização-sociedade não centrada nos aspectos de gestão dos relacionamentos organizacionais, mas das consequências públicas de narrativas colocadas em circulação por estratégias de comunicação organizacional.

Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade, identificando, do ponto de vista do relacionamento organização-sociedade, percepções sobre: o papel das organizações para a sociedade; a importância atribuída para o relacionamento; as características do processo de relação com a sociedade; e, o poder organizacional. Além disso, do ponto de vista da comunicação organizacional, foram coletadas percepções sobre: os papéis da comunicação para as organizações, as orientações estratégicas da comunicação organizacional para a relação com a sociedade; as características do processo discursivo; e, as características das práticas discursivas para a relação com a sociedade. As percepções foram categorizadas a partir de análise de conteúdo e desveladas com suporte de conceitos sobre poder e discurso de van Dijk (2008).

Como resultado desse processo investigativo, identificou-se uma lógica discursiva organizada pela apropriação dos interesses socialmente relevantes para a determinação de estratégias de relacionamento. A percepção dos profissionais revela que a lógica discursiva das organizações empresariais tem como base: (a) o relacionamento orientado pelo contexto social, no qual as organizações, a partir das demandas e expectativas sociais, direcionam o comportamento empresarial em

busca de conquistarem e sustentarem relevância; (b) as transformações socioculturais manifestadas pelo contexto em midiatização provocam intensas possibilidades interacionais que interferem constantemente nos processos organizacionais ao expor suas vulnerabilidades, fazendo com que as organizações implementem dinâmicas para conduzir interações com a sociedade; (c) a ação discursiva é estruturada pela modelagem dos discursos a partir de dinâmicas de monitoramento e apropriação dos movimentos do contexto sociocultural que atravessam as organizações, as quais determinam práticas discursivas para sustentar os interesses organizacionais pela construção de significados.

Essa lógica caracteriza um controle discursivo e possibilita as organizações reforçarem sua estrutura ideológica, a qual, não apenas permeia todo o processo interacional e de construção das práticas discursivas, mas também revela que essas práticas são pensadas para reproduzir essa estrutura em alinhamento com interesses sociais como sustentação do poder organizacional. Como resultado, a lógica discursiva estabelecida para a relação com a sociedade direciona valores, atitudes e princípios socialmente relevantes para serem compartilhados favorecendo a legitimação das organizações e manifestando publicamente valores. Esse processo revela uma estratégia para a relação com a sociedade, que, diante do poder organizacional, pode influenciar interpretações e percepções dos indivíduos sobre questões de interesses sociais, sugerindo a dimensão pública da comunicação organizacional e, portanto, seus impactos na construção da sociedade.

Referências

DEETZ, S.. Comunicação Organização: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, M. (org.). *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010, p. 83-102.

HENRIQUES, M. S.. Comunicação e poder organizacional. *Boletim*, nº1.976, ano 43. Belo Horizonte (MG): UFMG, 2017.

IHLEN, Ø.; VAN RULER, B.. Applying Social Theory to Public Relations. In: IHLEN, Ø.; VAN RULER, B.; FREDRIKSSON, M.. *Public Relations and Social Theory*: Key figures and concepts. New York: Routledge, 2009.

IHLEN, Ø.; VERHOEVEN, P.. Organization-society relationship. In: SCOTT, C. R.; LEWIS, L.; BARKER, J. R.; KEYTON, J.; KUHN, T.; TURNER, P. K. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. John Wiley & Sons, 2017.

LIMA, F. P.; OLIVEIRA, I. L.. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiatizado. In: MARCHIORI, M. (Org.). *Contexto organizacional midiatizado*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2014, p.85-97.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A.. Interações na contemporaneidade e mudanças paradigmáticas: organização, comunicação e estratégias. *Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, Buenos Aires (Argentina), ano. V, n.14, p.31-51, 2010.

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

STOHL, C.; GANESH, S.. Generating Globalization. In: PUTNAM, L. L.; MUMBY, D. K.. *The SAGE Handbook of Organizational Communication*. 3º edition. United States of America: Sage Publication, 2014, p.717-742.

VAN DIJK, T. A.. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

VAN RULER, B.; VERCIC, D.. Perspectivas europeias das relações públicas. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo (SP), a. 24, n. 39, p. 155-172, 1o. sem. 2003.

VAN RULER, B.; VERCIC, D.. Reflective Communication Management: Future Ways for Public Relations Research. In: *Annals of the International Communication Association*, v.29, n.01, p.239-274, 2005.

ZOLLER, H. M.. Power and Resistance in Organizational Communication. In: PUTNAM, L. L.; MUMBY, D. K.. *The SAGE Handbook of Organizational Communication*. 3º edition. United States of America: Sage Publication, 2014, p.595-618.