



A Representação das Organizações no Espaço Midiatizado¹

Jaqueline Quincozes da Silva²
Eugenia M. Mariano da Rocha Barichello³

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Este ensaio teórico visa situar o estudo da representação das organizações sociais no espaço midiático. Ao retomar conceitos como representação, espaço midiático e campo dos media, constatamos que a fisiologia da sociedade contemporânea funciona através de uma lógica midiática e, portanto, a análise da constituição da representação das organizações exige a análise dos meios, suportes tecnológicos e digitais, que reconfiguram as lógicas de produção de sentido e planejamento da comunicação. Com isso, novas formas de perceber, pensar e representar a realidade são geradas através de comunicação instantânea, simultânea e real, mediada por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios. É através das inter-relações entre essas instâncias que se estrutura a representação das organizações no espaço midiático.

Palavras-chave

representação; espaço midiático; comunicação organizacional

Introdução

A sociedade contemporânea está imersa em um espaço midiático (SODRÈ, 2006) caracterizado pela hibridização de formações discursivas como texto, som e imagem que ocasionam o chamado hipertexto ou hipermídia, fenômeno que transporta a

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação Organizacional - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/2006.

² Mestranda em Comunicação pela UFSM/RS, Especialista em Marketing pela UNICRUZ/RS, Relações Públicas da Câmara de Vereadores de Santa Maria/RS. jquincozes@hotmail.com.br.

³ Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. eugeniabarichello@gmail.com



comunicação e sua gênese para um plano sistêmico da estrutura de poder, gerenciada tanto pelo Estado como por grandes organizações civis, transformando amplamente a vida humana, em todas as suas formas de sociabilização.

Com isso, novas formas de perceber, pensar e representar a realidade se apresentam através dos novos regimes de visibilidade pública, dados por uma comunicação instantânea, simultânea e real, mediada por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios. Esses processos de mediação são formados de acordo com os meios, tecnológicos ou não, as instituições e contextos envolvidos, que determinam a base material para a interação, e os sujeitos e seus objetivos, desejos e necessidades, o que determina a mensagem a ser transacionada.

Assim, entre considerar que só a presença nesse novo sistema de midiatização permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem e questionar a legitimidade do próprio processo midiático, torna-se imprescindível analisar o processo de representação e o estabelecimento da inter-relação entre os conceitos de espaço midiatizado, campo midiático e hipermídia.

A análise da constituição da representação dos campos sociais exige a análise dos meios, suportes tecnológicos e digitais que reconfiguram o espaço de produção de sentido e planejamento da comunicação nas organizações inseridas nesses campos. O conceito de representação tratado nesta abordagem situa-se entre a Sociologia de Durkheim e a Psicologia Social desenvolvida por Moscovici, sendo que de acordo com Morigi (2004) as representações sociais assumem um caráter dinâmico e se encontram tanto nas mentes das pessoas quanto nos meios.

Há assim, uma transformação das maneiras de produção e circulação das formas simbólicas representativas, ocasionada pela evolução tecnológica e acessibilidade generalizada de meios que proporcionam a visibilidade. Consideramos que através da análise das estratégias utilizadas tanto pelo campo midiático, como pelos demais campos sociais, é possível compreender como se configura a dinâmica da produção e criação de sentido, que sustenta as formas de conceber determinados acontecimentos e identidades.

A representação é o elemento que define a qualidade da comunicação e possibilita a existência ou manutenção de relações entre sujeitos, como por exemplo uma organização e seus públicos. Para Peruzollo (2004), a representação materializa a relação em suportes, constituindo-se assim em fenômeno da comunicação com base em potencialidades simbólicas.



Nesse contexto, para o estudo da representação dos campos sociais torna-se imprescindível a caracterização dos meios de comunicação permeado pelas redes, pela inovação tecnológica e pela emergência das organizações como auto-gestoras de sua representação através de suportes digitais e internet.

1 Teorias da Representação e Comunicação Social

Os meios de comunicação assumem progressivamente um papel que vai além de veiculação de informações pois, no processo da comunicabilidade da cultura e seus valores, são responsáveis pela produção dos sentidos na sociedade, nos levando ao estudo da teoria das representações sociais.

A noção do conceito de representação social tratado nos estudos de Comunicação, em geral, está situada entre a Sociologia de Durkheim e a Psicologia Social desenvolvida por Moscovici. De acordo com Morigi (2004) as representações sociais assumem um caráter dinâmico, sendo que ao citar Moscovici, o autor caracteriza tais representações como fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto realidade quanto senso comum.

Conforme Morigi, as representações sociais se encontram tanto nas mentes das pessoas quanto nos meios. O campo dos media representa a instância das relações sociais à medida que transforma a ordem da vida cotidiana, criando novos valores, novas formas de interação e de exercícios do poder.

As representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação passam a se constituírem realidades as quais passam a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando parte do senso-comum. As influências sociais da comunicação no processo das representações sociais servem como meio para estabelecer ligações e conexões significativas com as quais nos relacionamos e interagimos uns com os outros. (MORIGI, 2004)

O estudo da Teoria das Representações Sociais contribui com as investigações na área da Comunicação, por proporcionar o estabelecimento de elos significativos entre as partes com o conjunto da sociedade. Para Peruzollo, “a representação, em vista do seu caráter de investimento afetivo e operacional na relação, passa a definir a qualidade



dessa comunicação... O que possibilita a comunicação é a representação, que é uma estrutura de relações”. (2002, p.21).

A evolução tecnológica dos meios de comunicação contribuiu para a transformação das maneiras de produção e circulação das formas simbólicas, ocorrendo uma produção de diversas formas de representação. Assim, através da análise das estratégias utilizadas tanto pelo campo midiático como pelos demais campos sociais é possível compreender como se configura a dinâmica da produção e criação de sentido, o qual sustenta as formas de conceber determinados acontecimentos, bem como a constituição e disseminação de formas simbólicas derivadas desses campos.

De acordo com Silveira, o processo de representação trata da ação de concreção das identidades nas indústrias culturais, o que implica necessariamente em produzir significado.

A difusão das identidades nas indústrias culturais ocorre por meio de representações fixadas a um dado conjunto de procedimentos e tecnologias. Na representação articulam-se forma e conteúdo para produzir mensagens, onde a autoconsciência do sujeito enquanto identidade representada determina contemplar a realidade da identidade como realidade representada... (2001, p.24)

A análise da representação de determinada cultura, campo, organização ou determinado objeto de estudo se configura através da “elucidação dos padrões de significação e a explicação interpretativa dos significados incorporados às formas simbólicas”. (THOMPSON, 1995, p. 176).

Portanto, ao buscar identificar e analisar a representação de algo é preciso dar ênfase para o significado, bem como para os significados divergentes e para o contexto político-social dos sujeitos. Pois cada contexto possui relações assimétricas de poder, acesso diferenciado a recursos e a informações, além de formas institucionalizadas de produção transmissão e recepção de formas simbólicas, fatores esses que influenciam diretamente na construção da representação.

A representação é o elemento que define a qualidade da comunicação e possibilita a existência ou manutenção de relações entre sujeitos, como por exemplo uma organização e seus públicos de interesse. De acordo com Peruzollo (2004), a representação materializa a relação em suportes, ou seja, nas mensagens que se quer transmitir, constituindo-se assim em fenômeno da comunicação com base em potencialidades simbólicas.



Em suma, a comunicação objetivada passa necessariamente por uma matéria, as mensagens e suas características. E essa materialização necessariamente deve carregar a representação de algo ou alguém. Assim a comunicação social, é simplesmente a relação entre dois seres, cuja relação pode ser estimulada por uma matéria (palavras, objetos, gestos...) através de um suporte de meios, por isso, comunicação midiática.

Portanto, torna-se imprescindível a caracterização dos meios de comunicação no contexto contemporâneo permeado pelas redes, pela interação, pelas modificações de tempo e espaço, pela virtualização de acontecimentos e, ainda por princípios tradicionais de legitimidade no espaço público.

2 O espaço midiático: campo midiático, virtualização e convergência

A globalização, conforme Sodré (2002),   uma teledistribui o mundial de pessoas e coisas que atua como uma base material caracterizada por muta o tecnológica, onde a “informa o” designa modos operativos, constituídos de transmissões de sinais, sejam cognitivos ou puramente técnicos.

Nesse contexto surgem estudos e concep es das formas de intera o e processos sociais possibilitados e promovidos pela média e seus componentes tecnológicos. Em contraponto ao senso comum em torno de uma revolu o, o que remete a emergência de novos valores, dos meios de interagir e comunicar, Sodré (2002) considera que estamos em uma muta o tecnológica, ou em uma fase de maturaq o tecnológica do avanço científico, o que resulta em hibridiza o e rotinizac o de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas, como televisão e telefonia, por exemplo. Fatos que, ao estudar fen menos de comunica o exigem de nós pesquisadores a análise e reflexão do que   o espaço midiaticizado e o que contempla seus principais componentes de produ o e intera o, ou seja, o campo midiático, a virtualiza o, e a internet como meio de convergência de formas de comunica o.

O espaço midiaticizado proposto por Sodré (2006)   caracterizado pela hibridiza o de forma es discursivas como texto, som e imagem que ocasionam o chamado hipertexto ou hipermídia. A hipermídia acelera o processo de circula o de informa es, e transporta a comunica o e sua g nese para um plano sist mico da



estrutura de poder, gerenciada tanto pelo Estado como por grandes organizações civis, transformando amplamente a vida humana, em todas as suas formas de sociabilização.

Novas formas de perceber e pensar a realidade se apresentam, pois novos regimes de visibilidade pública são introduzidos através de uma comunicação instantânea, simultânea, real, criada por computador, de ambientes artificiais e interativos.

Qualquer sociedade constrói regimes auto-representativos ou de visibilidade pública de si mesma. No entanto, houve uma modificação nesse processo. No sistema moderno de comunicação, caracterizado pela escrita e pela imprensa clássica, as informações eram representadas ou apresentadas ao receptor de forma isenta de seu fluxo original. Na pós-modernidade o receptor começa a se apropriar do mundo em seu fluxo real, através de simulações, ou seja, através de uma outra modalidade de representação social e de um novo regime de visibilidade pública.

A simulação digitaliza-se criando a tecnocultura ou a cultura da virtualidade. Essa cultura é denominada por Castells (1998) como cultura da virtualidade real, sendo que sua expressão recebe impacto dos sistemas de comunicação que caracterizam o processo de formação: o sistema de mídia de comunicação de massa e o sistema de redes de computadores.

A emergência de um sistema de comunicação que comporta todas as formas de comunicação é mediada por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios. Há uma hibridização dos meios e uma acelerada reciclagem do conteúdo com novos efeitos sociais orientados, em grande parte, para o mercado.

Independente do meio e da mensagem qualquer interação, ou melhor, qualquer relação mútua entre os comunicantes em um dos níveis operativos de um processo mediador, baseia-se em mediações simbólicas, como: linguagem, trabalho, leis, ou como o significado da ação de fazer ponte ou de comunicarem-se duas partes. A mediação precisa de bases materiais que se consubstanciam em instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade. A linguagem e as instituições mediadoras investem-se de valores mobilizadores da consciência individual e coletiva.

Assim, os processos de mediação são formados de acordo com os meios, tecnológicos ou não, as instituições e contextos envolvidos, que determinam a base material para a interação, e os sujeitos e seus objetivos, desejos e necessidades, o que determina a mensagem a ser transacionada. Esse processo quando implica a incidência



da mídia, ou hipermídia em sua determinação e amplitude, pode ser denominado como *mediatização*.

Ao tratar a *mediatização* Sodré (2002) a caracteriza como tendência a *telerrealização* ou a *virtualização* das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação; ainda é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional.

A denominação remete a uma proposição *tecno-midiática*, ou *mediática*, que trata a mídia como responsável, ou principal responsável pelos processos de interações sociais, bem como da construção social em si. Que pode, em grau não determinado e não determinante ser o ponto de referência das relações, devido a um poder exercido simbolicamente através de seus meios e mensagens.

Esse poder condiciona e se dá por uma *prevalência* da forma, do código, do meio, com objetivo de configurar discursivamente os funcionamentos sociais em função de valores mercadológicos e tecnológicos. Ou seja, o envolvimento sensorial baseado na relação e mensagem é determinante, principalmente pelo fato de que o indivíduo é menos *auto-reflexivo* quando está imerso em *tecnointerações* com *interatividade* absoluta e *conectividade* permanente.

Sodré (2002) pensa a *mediatização* como um quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera de mercado, com uma qualificação cultural própria dada pela evolução tecnológica que exige do indivíduo a prática de novas formas de *sociabilização*. O *ethos* contemporâneo, a consciência atuante e objetivada de um grupo social, é *mediatizado* e comporta a mesma lógica estrutural de funcionamento da *hipermídia*, da qual tem a base para as interpretações simbólicas e regulação das identidades individuais e coletivas.

A mídia é levada a encenar uma nova realidade humana, enquanto a Internet a *virtualiza*, onde se configuram os valores sociais. Nesse reordenamento social, os conteúdos e seus significados possuem fins mercadológicos embutidos em seus códigos, mantendo assim o sistema econômico global.

Sodré (2002) propõe que a mídia, composta por meios e hipermeios, implica uma nova qualificação da vida, a qual denomina *bios virtual* capaz de criar uma *eticidade* *estetizante* e *vicária*, onde a mídia como poder simultâneo, instantâneo e global se manifesta através das tecnologias da comunicação. No entanto, segundo ele, a mídia é apenas um componente do poder, pois nenhuma máquina gera poder por si



mesma, já que esse decorre do modo de organização da produção e da vida social. Assim, nos deparamos num vazio de valores que reflete numa auto-representação coletiva que gera uma nova forma de visibilidade pública, fragmentada em termos de contatos humanos, mas sistematicamente conectada.

No entanto, Braga (2006) considera que a mediatização não pode, ao menos até este momento, ser considerada como processo interacional de referência, pois o mesmo constitui realidades sociais marcadas por jogos variados e sutis entre objetivações indeterminadas, que refazem suas articulações com sentidos e pertinência dados pelo usuário. Ele afirma que mesmo que esteja a caminho de ser um processo interacional de referência, a mediatização não pode ser considerada hegemônica devido a sua incompletude e os riscos de deformação da realidade que oferecem seus processos.

Mesmo com os avanços tecnológicos na esfera midiática e a superação de algumas insuficiências como a unidirecionalidade, os desdobramentos de resolução ainda não resultaram em um processo de plausibilidade aceitável, pois as evoluções dependem de práticas sócio-culturais que ultrapassam as possibilidades de incidência tecnológica.

Este panorama possibilita alguns questionamentos acerca da função da mídia na construção de nossa sociedade, e como a mídia seria responsável, sendo unidade de referência, pela interação social. Estamos num processo de mutação, onde a evolução tecnológica desenha processos difusos e indeterminados, sem a capacidade de construir um sistema de resposta social, pois este só seria possível de forma ampla e que ultrapasse as relações entre receptor e emissor, ou comunicantes.

Assim, entre considerar que só a presença nesse novo sistema de mediatização, permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem e questionar a legitimidade do próprio processo midiático, torna-se imprescindível a representação e o estabelecimento da inter-relação entre os conceitos de espaço mediatizado, campo midiático e hipermídia.

3 Os campos sociais e as organizações no espaço mediatizado

Os campos sociais são formados por instituições que definem esferas de legitimidade e impõem uma linguagem, discursos e práticas dentro de um domínio determinado e específico de competência. De acordo com Rodrigues (1990, p.144) a legitimidade é critério fundamental de um campo social, pois o consenso que permeia as

relações dentro do mesmo campo se apresenta como um conjunto de valores que se impõe a todos com força vinculativa.

A esfera da comunicação se constitui como um campo relativamente autônomo, o qual é denominado, conforme Rodrigues (1990) por campo dos *media*. O *campo dos media* é o campo cuja legitimidade é por natureza uma legitimidade delegada de outros campos da sociedade, pois tem a característica principal de mediação. Segundo o autor, *campo dos media* é a denominação que abarca todos os dispositivos organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público. (1990, p.152)

Para Rodrigues (1990) a legitimidade do *campo dos media* é uma legitimidade delegada pelos demais campos sociais, pois é através da mídia que os campos têm a oportunidade de posicionarem-se no espaço público. O *campo dos media* instaura, geralmente uma periodicidade formal e estereotipada, além de funcionar uniformemente acelerado e possuir íntima relação com o espaço público moderno, o que resulta em processos rituais disseminados pelo conjunto do tecido social moderno. Por isso, é submetido a pressões devido a possíveis interesses em jogo. No entanto, quando os fatos delegados dos campos sociais entram na esfera midiática, eles podem ser modificados, pois estão necessariamente submetidos às regras discursivas e operacionais da mídia.

Com este panorama traçado por Rodrigues (1990) cabe-nos realizar alguns questionamentos: será o campo dos *media* uma instituição apenas de mediação e inteiramente capaz de legitimar os demais campos? Estará inserida neste campo a internet e todas as formas de interação proporcionadas por este suporte de convergência das mais diversas mídias? Os valores disseminados por esse campo constituem-se como valores legítimos?

A partir desses questionamentos é indispensável repensar os conceitos relacionados a mídia e propor, para este estudo alguns parâmetros. Consideramos mídia: a mídia tradicional, que comporta os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional, como por exemplo, a televisão, os jornais impressos e o rádio; e a mídia baseada em suportes digitais: redes de computadores e internet, que possibilita a interação e contanto direto entre sujeitos. Para tanto, é possível fazer a seguinte ilustração:

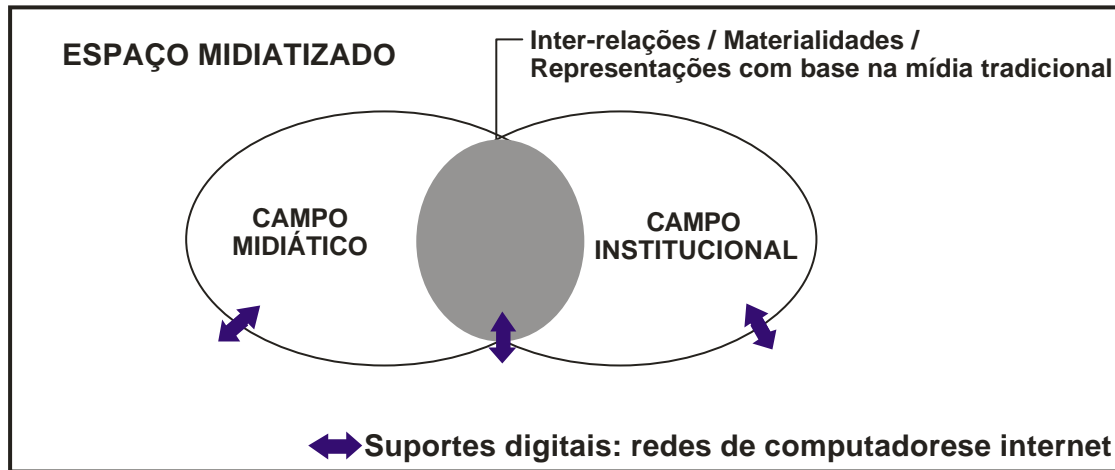


Figura: Espaço midiático por Silva, Jaqueline Quincozes, Maio/2006

Através da ilustração acima é possível constatar que o espaço midiático é a fisiologia da sociedade contemporânea, ou seja, nele está a sociedade representada como um todo, as instituições e o campo midiático. No entanto, o campo midiático, que em seu conceito primeiro era caracterizado pelos meios de comunicação tradicionais, hoje comporta, também, a internet onde todos os meios são convergentes. Porém a internet como mídia de convergência de instâncias interacionais e de linguagem, não é exclusividade do campo midiático, podendo ser gerida pelas próprias instituições e sujeitos que interagem permanentemente no espaço público.

Nesse contexto, as organizações são ativamente responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios, como pela auto-gerência de sua representação, através de estratégias de comunicação organizacional, em materialidades que podem ser dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação tradicionais.

O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea.



Bibliografia

BRAGA, José Luiz. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência.** In: XV Encontro da Compós. UNESP, Bauru, SP, 2006. (15p.)

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Mídia, Territorialidades e sociabilidades.** In: XV Encontro da Compós. UNESP, Bauru, SP, 2006. (15p.)

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1998.

MORIGI, Valdir José. **Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos.** Revista Eletrônica e-compós: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Edição 1, Dezembro de 2004.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia dos Signos: quando aprender é fazer.** Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

_____. **A Comunicação como encontro.** (No prelo). Santa Maria, RS: PET – Grupo Comunicação UFSM.

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

SILVEIRA, Ada c. Machado da; RONSINI, Veneza Mayora. **Representação e identidade: três estudos em Comunicação.** Santa Maria: FACOS-FIPE-UFSM, 2001.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: **Antropológica do Espelho.** Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. (p.11 a 82)

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.