



Comunicação Organizacional, Redes Sociais e Capital Social¹

Cristiane Soraya Sales MOURA²
Paula Franceschelli de Aguiar BARROS³
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

O objetivo deste trabalho é estabelecer a relação entre os conceitos de capital social e a comunicação organizacional. Mais especificamente saber quais são as funções das organizações sociais que podem facilitar a criação e manutenção das redes sociais. No Brasil, a maior parte dos estudos sobre o uso das redes sociais está voltada para a sociologia e em menor escala para a comunicação. Então, entendendo que o capital social pressupõe uma rede de relacionamento ou de interação e que nenhum relacionamento ou interação é possível sem comunicação, as autoras deste trabalho intencionam apresentar a relevância da comunicação como uma dimensão do capital social.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; redes sociais; capital social.

Considerações Iniciais

Este trabalho apresenta, num primeiro momento, a conceituação e origens do capital social. Em seguida, a pesquisa se volta para as questões da comunicação organizacional, das organizações sociais e da comunicação comunitária. E, para finalizar, o estudo relaciona os conceitos de redes sociais, comunicação organizacional e capital social.

Segundo Hazleton (2000), as organizações possuem dois objetivos, a saber: um instrumental e outro relacional. O primeiro está relacionado com a busca de retorno material e o segundo está ligado à qualidade das relações que se travam dentro das organizações. A comunicação organizacional e as relações públicas estão diretamente envolvidas na busca de objetivos relacionais e o capital social se localiza exatamente no âmbito destas relações.

¹ Trabalho apresentado na NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, email: cristianesaless@bol.com.br Este trabalho foi produzido como contribuição no Grupo de Pesquisa: Comunicação, Capital Social e TICs coordenado pela Prof^a Dra. Heloíza Matos do mestrado da Cásper Líbero.

³ Mestranda em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, email: paulafab@uol.com.br Este trabalho foi produzido como contribuição no Grupo de Pesquisa: Comunicação, Capital Social e TICs coordenado pela Prof^a Dra. Heloíza Matos do mestrado da Cásper Líbero.



Uma comunicação eficaz propicia um aumento no nível relacional das organizações, ou seja, amplia o nível de capital social, o que implica num acréscimo das vantagens organizacionais: produtividade, eficiência, qualidade, satisfação do público interno e dos clientes, valor dos bens da rede, valor da marca, etc.

Ou seja, o capital social é o caminho para alcançar também os objetivos instrumentais. Isto porque, todas as vantagens que decorrem do aspecto relacional são fundamentais para atingir o objetivo material como o aumento da produtividade e dos lucros da organização.

1. Conceituando o capital social: algumas contribuições teóricas

O capital social não é um conceito novo e já vem sendo pesquisado em vários países há mais de duas décadas. No entanto, o Brasil ainda está se iniciando nesta temática, sobretudo com os estudos recentes da pesquisadora Heloíza Matos. Primeiramente, este artigo se propõe a apresentar as principais contribuições sobre o estudo do capital social.

O conceito de capital social é multidisciplinar e abrange vários campos como a sociologia, a ciência política, a comunicação, a economia, entre outros. Entretanto, nos deteremos nesta pesquisa apenas na área de comunicação, mais precisamente a comunicação organizacional e o capital social. Porém, é preciso ressaltar que por se tratar de um conceito multidisciplinar, pode ter várias definições, sendo possível identificar algumas divergências entre os diferentes campos que estudam este fenômeno. Tendo em vista estas dissonâncias, os autores que estudam o assunto têm discutido sobre a questão da conceituação do capital social, sua origem e suas diversidades de aplicação.

O conceito de capital social surgiu, nos anos 80, no campo da sociologia com Pierre Bourdieu. O autor define o capital social como sendo um atributo individual dentro de um contexto social. Para ele, o capital social seria “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo”. (Bourdieu, 1980:2)

Apesar de Bourdieu ter introduzido o assunto no campo das ciências sociais, foi através do seu sucessor, o sociólogo James Coleman, que o capital social teve um maior reconhecimento. Em seu artigo fundador *Social capital in the creation of human capital*, Coleman (1988) propõe a utilização do conceito de racionalidade da economia para as análises do campo social. O princípio é que, durante uma ação racional, o indivíduo utilize os recursos que possui (sejam



eles materiais ou não) para ativar suas redes sociais. Coleman assegura que o conceito de capital social está nas interações sociais dos agentes, ou seja, que é essencialmente relacional.

Matos afirma que Coleman, tendo como referência Granovetter (1983), desenvolveu uma pesquisa apresentando as diferenças entre o capital físico, o capital humano e o capital social. Segundo Coleman, o capital social seria constituído por três características: “as obrigações e expectativas que ajudam a estruturar a confiança entre os membros da rede; a capacidade da estrutura social para gerar e colocar em funcionamento os fluxos de informação; e as normas que regem o processo”. (Coleman, 1990 apud Matos, 2007:59)

Coleman, assim como Bourdieu, chama a atenção para a impossibilidade de se transmitir ou trocar o capital social, ação que pode ser realizada pelo capital econômico e/ou físico dos bens materiais e financeiros e, até mesmo, pelo capital humano⁴.

O cientista político, Robert Putnam, iniciou suas pesquisas a respeito do capital social no período de 1960 a 1987, mas que só vieram a ser a publicadas em 1993 em *Comunidade e Democracia*⁵. Neste período, Putnam realizou um estudo comparativo entre as províncias no norte e do sul da Itália. O objetivo era entender os fatores que podiam influenciar e/ou explicar o sucesso ou fracasso das províncias, umas em relação às outras.

O autor entende que as organizações sociais favorecem um ambiente econômico estável e favorável porque desenvolvem laços sociais e de confiança ampliando a cooperação no processo.

Os cientistas políticos trouxeram uma nova abordagem de estudo do capital social, relacionando-o ao nível de “civismo” em determinadas localidades (vilas, cidades ou países). Putnam é um dos mais relevantes pesquisadores desta abordagem. Para ele, o capital social é uma “característica de organizações sociais, como as redes, as normas e a confiança, que facilitam a ação e a cooperação com vistas a um benefício mútuo”. (Putnam, 1995:67)

No estudo sobre a Itália, o autor encontra evidências de que as regiões com maior engajamento cívico possuíam um nível de capital social elevado e a presença de instituições e governos com melhor desempenho.

Assim, a razão do sucesso de algumas províncias foi explicada por Putnam pela presença do capital social: trata-se de comunidades com níveis consideráveis de engajamento cívico, confiança generalizada, respeito às normas de reciprocidade,

⁴ O capital humano seria o conhecimento e as habilidades do indivíduo que, assim como o capital físico, pode ser transmitido para outras pessoas ou trocado.

⁵ Só foi publicado no Brasil em 1996.



configurando um sentido de responsabilidade pelos assuntos públicos. (Matos, 2007:61)

De acordo com o pensamento do autor, os cidadãos que não se reúnem, não confiam uns nos outros, não respeitam as normas, não discutem ou votam e que valorizam o particular em detrimento do interesse público têm maiores chances de viver em comunidades mal governadas.

Sem dúvida, este estudo é muito relevante como contribuição teórica do capital social, no entanto, foi através de sua obra *Bowling Alone* (2000) que o autor se tornou um marco para a pesquisa. O estudo aborda o declínio da vida associativa nos Estados Unidos e relaciona o fato a uma queda da participação cívica no país.

Matos faz alusão ao livro *Democracia na América*⁶ de Tocqueville como obra de referência para o estudo de capital social desenvolvido por Putnam.

Putnam busca dimensionar a qualidade e a intensidade do engajamento cívico e sua respectiva relação com o estoque de capital social. No entanto, trata-se de entender as razões do declínio do engajamento cívico e a erosão do capital social na política e na vida social americana. (Matos, 2007:62)

Portes relaciona o capital social com a quantidade e a qualidade das relações sociais. Segundo o autor, “Para possuir capital social, um indivíduo precisa se relacionar com outros, e são estes – não o próprio – a verdadeira fonte dos seus benefícios”. (Portes, 2000:139)

Outra perspectiva sobre o capital social está relacionada com a questão dos laços sociais, já que o capital social depende da existência de laços de vinculação mútua. Tanto em Granovetter (1984) como em Lin e Burt (2001) é possível identificar a distinção feita entre laços fracos e fortes. Segundo estes autores, os laços fortes são marcados pela “proximidade, intimidade e, sobretudo, pela intencionalidade de construir e manter os laços – como é o caso das ligações familiares”. Já os laços fracos são caracterizados por serem ocasionais, esparsos, e por não se basearem em intimidade. Entretanto, Degenne e Forsé (2004) acreditam na existência de um tipo de laço multiplexo que abrange diferentes tipos de “relações sociais de um grupo que interage mais ou menos continuamente no trabalho e fora dele, em atividades de lazer ou de natureza próxima”. (Matos, 2007:60)

No que se refere aos meios de comunicação, Putnam afirma que nada “está associado de forma tão ampla com o abandono do compromisso cívico e com a desvinculação social como a

⁶ Tocqueville realiza um estudo sobre as características das associações na América e como elas beneficiam os indivíduos solucionando mais facilmente os problemas da comunidade.



dependência da TV para o entretenimento”. (Putnam, 2002:310) Com relação à internet, o pesquisador ainda tem dúvidas se o meio interativo se converterá em um meio ativo e social, ou em um entretenimento passivo.

Seguindo o raciocínio de Putnam, os principais pontos que devem ser levados em conta para a formação, ampliação e manutenção de uma rede de sociabilidade são: a produção e respeito às normas sociais; a confiança recíproca entre os atores sociais; e, o compartilhamento de benefícios sociais. Assim como “um equipamento produtivo (capital físico) ou competência intelectual ou habilidade (capital humano) pode aumentar a produtividade individual e coletiva, as relações sociais (capital social) afetam a produtividade dos indivíduos e grupos”.⁷ Além disso, a rede de relacionamento oferece uma maior possibilidade dos seus integrantes se sentirem mais motivados a pensar na coletividade e não só no particular.

Segundo Lin, quatro fatores explicam por que razão os atores sociais investem em redes sociais para obter algum tipo de benefício: 1) as redes facilitam o fluxo de informações; 2) vínculos em redes sociais podem valorizar o relacionamento com agentes que desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão em diferentes áreas da organização; 3) os laços sociais de um indivíduo podem ser concebidos pela organização em que se dão estes laços ou pelos seus agentes como credenciais; estas credenciais expressam os recursos que possuem através de redes e relacionamentos; 4) as relações sociais reforçam a identidade e o reconhecimento. Ser reconhecido garante a manutenção de certos recursos. (Lin, 2001a:20; 2001b:6-7, citado por Gordon e Millán, 2004:740)

As redes envolvem um grande número de pessoas que se identificam com uma causa, interesse ou objetivo comum. Um ator social que faz parte de diferentes grupos contará com redes sociais mais amplas que os atores que integram pequenos grupos.

Como foi afirmado, o conceito de capital social tem dado o tom para o desenvolvimento da investigação em vários campos de estudo, ou seja, expandiu sua gama de análise para a ação social, ao mesmo tempo em que cria estruturas e formas de organização social através das quais os atores interagem e criam suas próprias interdependências, seus mecanismos de cooperação, coordenação, acompanhamento e fiscalização de cada membro.

⁷ Seminário acadêmico sobre Capital social e engajamento cívico, apresentado pela Profª Heloíza Matos. Evento realizado pela Pós graduação da Faculdade Cásper Líbero em 21 de maio de 2008.



2. Comunicação Organizacional

As origens e a evolução das organizações se fundamentam na natureza humana. O homem, como ser social, necessita do seu semelhante para satisfazer suas necessidades e completa-se mediante uma interação entre pessoas que buscam alcançar resultados pela conjugação de esforços.

Segundo Kunsch (2003), no mundo contemporâneo, paralelamente aos paradoxos e à complexidade vigente, há um aumento significativo de novas organizações, que surgem para atender às crescentes demandas sociais e mercadológicas, desencadeadas, muitas vezes, pela perspicácia dos agentes do mercado competitivo, que estão sempre atentos às oportunidades e às ameaças do ambiente global e organizacional.

Torquato (2004) diz que as organizações, tanto privadas como públicas, funcionam como parte integrante da sociedade e, como entes sociais, precisam ter voz e vez na democracia. A forma que estas organizações encontraram para informar e se relacionar com a sociedade, dando as respostas exigidas pelos cidadãos aos seus anseios, é a comunicação.

O autor acrescenta ainda que a comunicação praticada pelas organizações é pautada de acordo com os interesses dos movimentos sociais e políticos. Isto significa dizer que as organizações entendem a importância de se inserir na política social.

A modernização da comunicação organizacional ocorreu quando as organizações brasileiras, com objetivo de aumentar sua participação democrática, passaram a desenvolver um poder político, fazendo-se, portanto, mais presentes e atuantes nas questões relacionadas à cidadania.

Torquato acredita que o fortalecimento de uma organização está diretamente ligado ao fortalecimento dos grupos sociais e das entidades civis, esta nova configuração do modo de agir das organizações implica diretamente nas estratégias de comunicação organizacional que devem ser baseadas em uma visão política.

No Brasil, o vácuo entre o setor político e a sociedade tem sido preenchido pelas organizações intermediárias. Este novo universo organizacional nada mais é do que a estruturação da sociedade em grupos, em setores, em categorias que se juntam em forma de organizações sociais com a finalidade de defender seus interesses. Estas organizações se constituem e formam as associações de classe, os sindicatos, as federações, os clubes de mães, as comunidades de base, os movimentos ecológicos, de etnias, de defesa do consumidor, dos trabalhadores sem-terra, entre outros.



Torquato defende que o poder está presente na esfera das representações sociais, particularmente no âmbito das organizações intermediárias da sociedade e que certas organizações sociais detêm maiores cotas de poder do que outras, como as igrejas que exercem maiores influências sociais.

Resumindo, a comunicação organizacional é entendida como a possibilidade sistêmica, integrada, que reúne quatro grandes modalidades – comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistema da informação.

A comunicação cultural está diretamente relacionada à cultura organizacional da empresas e é aferida pela comunicação interna, que é o arcabouço dos costumes, das idéias e dos valores da comunidade. A comunicação administrativa refere-se às normas, procedimentos e princípios organizacionais das empresas. A comunicação social envolve as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade editoração e marketing. Já o sistema de informação agrega as informações que são armazenadas em banco de dados.

Portanto, a comunicação organizacional é a união dessas modalidades comunicacionais e para que funcione com eficácia e eficiência deve ser planejada como uma orquestra, na qual todos os instrumentos devem funcionar harmoniosamente.

Kunsch (1997) assinala que a diferença entre comunicação empresarial, comunicação corporativa e organizacional são as terminologias, nomes usados indistintamente para designar o trabalho de comunicação que é elaborado para as organizações em geral. Para exemplificar, a autora usa o conceito de Goldhaber:

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. (Kunsch, 1997:68)

Com este conceito é possível concluir que a comunicação organizacional refere-se às diversas formas e estratégias que as empresas desenvolvem a fim de manter um relacionamento contínuo entre a organização e os públicos com os quais a empresa se relaciona.

Assim, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade, ou seja, ela compreende a comunicação institucional, a comunicação mercadológica a comunicação interna e a comunicação administrativa.

A comunicação institucional inclui as ações de relações públicas, marketing social, marketing cultural, jornalismo, assessoria de imprensa, identidade corporativa e propaganda institucional.



A comunicação mercadológica compreende o marketing, propaganda, promoção de vendas, marketing direto, merchandising e venda pessoal. A comunicação interna refere-se à comunicação administrativa, ou seja, os fluxos, as redes formais e informais de comunicação e os veículos usados para mediar as relações entre organização e público interno. A soma de todas estas áreas é que proporciona a eficácia da comunicação nas organizações.

Concluindo, o termo comunicação organizacional envolve as diversas atividades comunicacionais entre empresa e *stakeholders*⁸, no entanto, apresenta maior amplitude, pois se aplica a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações, etc - não se restringindo ao âmbito do que se denomina “empresa”.

3. Organizações Sociais

De acordo com o Rits⁹, Rede de Informações para o Terceiro Setor, o campo não governamental e não lucrativo surgiu da necessidade de suprir a ausência do Estado em áreas de extrema carência que não interessavam nem a iniciativa estatal nem a privada.

As ONGs são instituições que integram este setor e se tornaram, rapidamente, o novo centro da ação social, do compromisso ativo e da contribuição significativa. Estas instituições surgem a fim de garantir melhor qualidade de vida, cidadania e, sobretudo, para defender os valores, a tradição e os direitos da sociedade como um todo.

Simeone Henriques diz que os movimentos sociais hoje não possuem mais o formato original, as novas configurações da sociedade contemporânea alteraram os modelos clássicos de ativismo político como lutas de classe e organização revolucionária. (Kunsch; Kunsch, 2007)

Hoje, as organizações sociais se estruturam em forma de redes sociais, ou seja, união entre diversas entidades com os mesmos valores, com a intenção de uma cooperação auto-organizada, com novas formas de colaboração social e novos modos de interação. Os movimentos buscam parcerias horizontais em prol da mesma causa a fim de conectar e articular suas ações com as de outros movimentos. Isto significa dizer que quanto mais contatos houver nesta rede maior será a representação e o nível de engajamento das ONGs junto à sociedade civil.

⁸ O termo *stakeholders* refere-se aos diversos públicos estratégicos que influenciam diretamente nos processos organizacionais.

⁹ Disponível em: <http://www.rits.org.br>. Acesso em 22.05.2008



Se analisarmos a atuação das ONGs é possível observar que a maioria delas já trabalha com o conceito de redes. O Instituto Ayrton Senna trabalha para criar oportunidades de desenvolvimento humano para crianças e jovens brasileiros com a cooperação de empresas, governos, prefeituras, escolas, universidades e ONGs parceiras.

Quando o Instituto Ayrton Senna estabelece união com outras ONGs, ele não encara a outra organização como uma possível concorrente, mas sim como mais um parceiro que pode agregar conhecimento, expertise e conseguir mais força e adesão para a causa que eles defendem.

É interessante notar que a formação destas redes acontece com a aproximação das instituições que trabalham e defendem os mesmos princípios e valores.

4. Comunicação Comunitária

Partindo do entendimento que a comunicação organizacional é um agrupamento das subáreas da comunicação, cada qual com seu mix de ferramentas, é possível entender a comunicação comunitária como uma destas subáreas que atua com foco na comunicação ligada às questões de responsabilidade social. Entre suas responsabilidades está a aproximação e promoção do entendimento entre organização e comunidade, promovendo a reflexão e discussão sobre os diversos problemas sociais.

Segundo Peruzzo, a comunicação comunitária surge e se desenvolve articulada aos movimentos sociais e populares, como um canal de expressão e um meio de mobilização e conscientização das populações residentes em bairros periféricos, submetidas à carência de toda espécie em razão dos baixos salários ou do desemprego. (Kunsch; Kunsch, 2007)

A autora compreende que uma das características da comunicação comunitária é a participação dotada de duas dimensões essenciais. Ela pode ocorrer no nível da mensagem - possui uma forma mais simples – e neste tipo de participação só há recepção, não caracterizando envolvimento. Como pode ocorrer participação no nível do planejamento, no qual há um envolvimento das pessoas e comunidade no estabelecimento da política dos meios, na formatação dos veículos e dos programas, na elaboração dos objetivos e princípios de gestão.

Peruzzo define que a comunicação comunitária, deve ser um processo onde toda pessoa da comunidade pode se tornar um sujeito da comunicação e pode participar ativamente da instituição e da unidade comunicacional.



As atividades das relações públicas comunitárias são definidas como trabalhos para a comunidade e pressupõe uma atuação interativa, em que o profissional é antes um articulador e um incentivador, mais do que um simples transmissor de saberes e aplicador de técnicas. As relações públicas comunitária não podem ignorar as necessidades da comunidade e agir pelos interesses da empresa que representa. (Kunsch; Kunsch, 2007)

Podemos concluir que a comunicação organizacional é um processo sistêmico que envolve a soma de esforços das subáreas da comunicação e seu grande diferencial é olhar para o todo do processo comunicacional. Aplicar os conceitos da comunicação organizacional é promover a compreensão mútua da instituição com seus diversos públicos de relacionamento.

As organizações sociais são instituições que fazem parte do terceiro setor. Diferentemente dos outros setores, as organizações sociais devem estar focadas em atrair e sensibilizar a sociedade civil para sair em defesa pela solução das questões sociais que protegem. É neste sentido que a comunicação organizacional deve agir, ou seja, focar nas questões comunitárias, agir para que a comunicação desperte nas pessoas um olhar social e que estas questões se tornem uma preocupação de todos.

Para ter essa força, é preciso que a comunicação favoreça e fortaleça o sistema de redes sociais. Favorecer é criar condições para que as redes se formem, ou seja, promover parcerias entre as diversas organizações que atuam na erradicação do mesmo problema social. Fortalecer é fazer com que estas redes promovam debates e reflexões que atraiam a atenção da sociedade, além disso, é fazer com que haja trocas de expertise entre elas possibilitando o aperfeiçoamento e maior profissionalização das suas formas de atuação.

Através das redes sociais, as ONGs tendem a fazer com que seus projetos e ideais se tornem questões de interesse público e que os problemas defendidos na esfera do terceiro setor façam parte da agenda de toda sociedade civil.

5. Redes Sociais, Comunicação e Capital Social

As organizações sociais têm a tarefa de socializar informações complexas para as comunidades ignorantes, contribuindo para a formação de capital humano nestas comunidades. Elas também têm a função de ampliar as relações de confiança e de solidariedade entre alguns grupos ou comunidades visando à formulação de estruturas sociais e a interação com outros atores sociais e níveis de governo. A CEPAL (2001) tem dado

especial importância para a distinção entre o capital social individual e comunitário (o capital social que possui um indivíduo e o capital social que é propriedade de um conjunto). A primeira é definida como a confiança e a reciprocidade que se estendem através das redes ego-centradas. Este capital consiste do crédito que uma pessoa tenha acumulado na forma de reciprocidade difusa que pode reclamar em momentos de necessidade a outras pessoas as quais ela tenha oferecido serviços ou favores no passado. A segunda é definida como aquela que se expressa em instituições complexas, com conteúdo e gerenciamento. Neste sentido, o capital reside, não nas relações interpessoais, mas nas suas estruturas regulamentares, gestoras e sancionárias. Em ambos os casos, no entanto, a noção de rede (como não substrato de associatividade) desempenha um papel importante. (CEPAL, 2001 apud Ramírez; Sánchez; Bernardino, 2006:282-283)

O capital social individual também pode ser avaliado de acordo com o grau de conhecimento que o indivíduo possui, ou seja, se o indivíduo possui um nível de capital humano que supera o da maioria das pessoas que integram sua rede social, ele tende a se tornar um pólo de atração para os outros membros da rede. Em geral, os atores sociais mais bem informados tendem a ter vantagens em relação aos que têm menos informação.

No caso do capital social comunitário, há uma relação direta com as instituições que, de certa forma, regulam as relações sociais em um grupo social, e, estas relações podem ser determinadas por um fator cultural, ideológico, religioso, entre outros. E, estes fatores podem moldar as redes sociais. (Ramírez; Sánchez; Bernardino, 2006)

Putnam levanta como elementos básicos do capital social a confiança e as normas que regem a convivência. O primeiro elemento possibilita estreitar os laços na comunidade através de outro elemento, a reputação. Se um ator da comunidade tem boa reputação, os demais atores que compõem o grupo social tendem a não fazer qualquer objeção em confiar seus interesses a este ator, assim, ter boa reputação ajuda a reduzir a incerteza entre os membros da rede social. A confiança é também adquirida pela frequência das negociações que o conjunto dos parceiros sociais realiza, principalmente, se estas negociações satisfizerem ambas as partes.

A reputação afeta de forma decisiva o processo de decisão dos indivíduos ajudando a reduzir os custos de informação¹⁰. Os consumidores preferem um produto que goza de boa reputação, que é conhecido e reconhecido na sociedade.

Assim, a informação tornou-se "*um recurso valioso: o conhecimento é poder*" (Stigler, 1977:59) *dado conhecimento ou informação tem a capacidade de gerar mudanças em todos os sistemas onde opera, a saber, o conhecimento afeta, principalmente, a tomada de decisões e*

¹⁰ Segundo Ramírez; Sánchez; Bernardino (2006), os custos de informação (tempo gasto, esforço, dinheiro gasto, a perda econômica, emocional ou sentimental) podem ser resumidos como todos os recursos tangíveis e intangíveis investidos para obter a informação.



esta afetação "pode ser pequena ou grande, em função da importância do conhecimento em questão" (Boulding, 1977:25 apud Ramírez; Sánchez; Bernardino, 2006)

As organizações tentam compreender e gerir a complexidade das informações, na tentativa de reduzir os custos enfrentados pelos atores para obter informações, o que poderia ajudar os indivíduos a desenvolverem competências que lhes possibilitassem o desenvolvimento de vários campos da vida social. A socialização das informações seria a orientação no sentido de reforçar os laços e redes sociais de tal forma que permite moldar as estruturas organizacionais da própria sociedade através da interação com diferentes níveis de governo e outras organizações sociais. E, isto é também uma forma de criar capital social. (Ramírez; Sánchez; Bernardino, 2006)

A busca de informações também pode ser realizada através de redes sociais informais formadas por amigos, vizinhos, parentes ou por outros meios. Em muitos casos, as redes informais ajudam a reduzir os custos de informação para encontrar emprego ou obter outros benefícios. (Ramírez; Sánchez; Bernardino, 2006)

Cohen e Arato sugerem que movimentos e instituições da sociedade civil podem ser localizados tanto na esfera privada como na pública e estarem ligados ao mercado e ao Estado como pontos de contato entre os subsistemas e a própria sociedade. Assim, esses autores vão além da dicotomia habermasiana entre sistema e mundo da vida e, encontram a unidade dos movimentos da sociedade civil na sua forma de organização, que deve ser interativa, ou seja, baseada na comunicação. (Olvera, 2001:25)

As organizações sociais são entendidas de acordo "com a definição mais geral, como uma unidade social ou a comunidade humana que persegue objetivos específicos". (Mc Connell, 1998:56) Por sua vez, elas foram classificadas por estudiosos de acordo com a área em que suas ações são dirigidas.

As organizações representam e refletem a justaposição dos interesses dos participantes e do ambiente em que operam. Ao mesmo tempo, estas organizações estruturam estes interesses individuais e participam da configuração de seu próprio meio ambiente. (...) As organizações da sociedade civil têm definido, tradicionalmente, seus trabalhos em termos de responder a necessidades específicas fora da esfera política, tais como alimentação, moradia adequada, saúde e educação. Atualmente têm expandido (...) seus programas para incluir não só a caridade tradicional e programas de assistência, mas também os programas de desenvolvimento e de formação e, finalmente, lobby e defesa de interesses específicos, sobre questões locais, nacionais e internacionais. (Mc Connell, 1998:59-60)

Embora seja verdade que boa parte das organizações sociais tem origem fora da arena política e adquire certa autonomia, estas necessariamente interagem com algum nível de governo para



realizar suas ações, sem politizar-se ou servir a interesses partidários e de governo, mas, pelo contrário, tentando coordenar suas ações entre as esferas públicas e privadas da sociedade.

Considerações Finais

Atualmente, as sociedades são caracterizadas pela rapidez dos fluxos informativos viabilizados, em grande parte, pelo desenvolvimento das tecnologias da informação. A velocidade com que a informação circula tem feito com que grande parte da população padeça com impossibilidade de acompanhar o ritmo do fluxo informativo gerando uma espécie de frustração pela incapacidade de apreender o vasto leque de informações disponibilizado.

Esta carência comunicativa, em parte pela ausência de recursos materiais ou falta de equipamentos de alta tecnologia, faz com que os indivíduos tenham de enfrentar custos para poder obter este bem e colher os benefícios de ter as informações necessárias que lhes permitam enfrentar a dinâmica imposta pelo computador.

A informação tem sido um elemento fundamental para o desenvolvimento da humanidade, desempenhando um papel determinante ao marcar os ritmos e os padrões de desenvolvimento em diferentes áreas da sociedade, ao mesmo tempo em que vem impondo uma nova dinâmica nas relações sociais, processos de produção e nas relações de poder.

Ainda neste contexto, é importante destacar as diversas formas de luta que empreendem algumas organizações da sociedade civil para acessar os meios de informação e comunicação, a fim de decodificar a complexidade das informações e transmiti-las de maneira acessível aos grupos sociais.

É por isso que algumas destas organizações são formadas de atores que servem como pontes de informação entre as comunidades e grupos sociais ao desenvolverem campanhas destinadas a transformar informações complexas em mensagens mais acessíveis e fornecê-las aos seus membros, contribuindo assim para reduzir os custos de informação. Através destas ações, as organizações pretendem romper com os modos de difusão predominantes na distribuição das informações. O papel destes agentes sociais, numa fase inicial, pode ser caracterizado como de formadores de capital humano, ajudando no desenvolvimento de aptidões e competências.

No campo político, as organizações sociais têm um impacto sobre determinados grupos para gerar mudanças em sua cultura política, ou seja, têm motivado diferentes formas de participação gerando aberturas democráticas nas relações de poder entre cidadãos e governantes.



Face ao exposto, é possível concluir que as organizações sociais podem promover a formação de alguns membros da comunidade por meio da socialização da informação. Isto faz com que estes membros atinjam estágios superiores, nos quais têm a capacidade de gerar redes sociais mais amplas interagindo com outros atores e com vários níveis de governo. Quando as organizações chegam a esta fase, é possível prever que elas adquiriram a competência de criar capital social.

Os atributos do capital social, ou seja, confiança, reciprocidade, reputação, facilitam a criação de laços e redes sociais implicando diretamente nas estratégias da comunicação organizacional. Assim, a comunicação organizacional pode ampliar as redes realizando parcerias com outras instituições ou atores sociais, ou ainda, promovendo eventos que facilitam o fluxo informativo entre a organização e seus públicos reduzindo os custos de informação. E, esta ampliação das redes se torna possível por meio da aplicação dos atributos do capital social.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **Le Capital Social. Notes Provisoires**. In : Actes de la Recherche in Sciences Sociales, 1980, n. 31, 2-3.

COLEMAN, James. **Social capital in the creation of human capital**. American Journal of Sociology, nº 94 Supplement, 1988, p. 95-120.

_____. **Foundations of social theory**. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Les réseaux sociaux**. Paris: Armand Colin, 2004.

GRANOVETTER, Mark. **Economic action and social structure: the problem of embeddedness**. American Journal of Sociology, v. 91, nº 2, 1984, p. 481-510.

HAZLETON, Vincent. **Social capital: reconceptualizing the bottom line**. Corporate Communications: An International Journal: MCB UP Ltd, Vol. 5, 2000, p. 81-87.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). **Relações Públicas Comunitária. A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.



_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIN, Nam; BURT, R. (orgs.). **Social capital theory and research**. New York: Aldine de Gruyter, 2001.

MATOS, Heloíza. **TIC's, Internet e Capital Social**. In: Revista Líbero, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Dezembro 2007.

McCONNELL, Sharon Lean. **Organizar a la sociedad civil para el desarrollo local**. In. Sociedad civil. Análisis y debates. México: nº 7, vol. III, 1998.

MILLÁN, René; GORDON, Sara. **Capital social : una lectura de tres perspectivas clásicas**. México: Universidad Nacional Autónoma de México – Instituto de Investigaciones Sociales, 2004. In. Revista Mexicana de Sociología, año 66, nº 4, octubre-diciembre.

OLVERA, Alberto J. **Sociedad civil, gobernabilidad democrática, espacios públicos y democratización: los contornos de un proyecto**. México: Universidad Veracruzana, 2001.

PORTES, A. **Capital Social: Origens e Aplicações na Sociologia contemporânea**. Revista Sociologia, Problemas e Práticas, 2000, nº 33, 133-158. Disponível em: www.scielo.org Acesso em 8/8/2007.

PUTNAM, Robert. **Comunidade e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

_____. **Bowling Alone: America's Declining Social Capital**. In: Journal of Democracy, Janeiro, 1995, v. 6, n. 1, pp. 65-78.

_____. **Bowling Alone: The Colapse and a Revival of American Community**. New York: Simon & Schuster, 2000.

_____. **Measure and Conséquences du Social Capital**, INSUMA, Vol. 2, N° 1, Spring 2001, pp. 47-58.

RAMÍREZ, José Juan Méndez; SÁNCHEZ, Teresa Becerril; BERNARDINO, Fernando Ensastegui. **Organizaciones sociales: actores que incentivan la formación de capital social**. Quivera, julio-diciembre, año/vol.8 nº 002, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.