



Estratégias Contemporâneas de Comunicação Digital no Processo de Legitimação das Organizações¹

Jones MACHADO²

Elisângela Carlosso Machado MORTARI³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

Com a evolução das tecnologias digitais da informação e comunicação, consideradas dispositivos que permitem novas possibilidades de interação das organizações com seus públicos, confere-se uma nova perspectiva ao processo de legitimação organizacional. O intuito deste artigo é discutir as relações de interatividade estabelecidas por meio de estratégias contemporâneas de comunicação digital, principalmente pelo sistema da Internet, entendida neste estudo como um espaço no qual se constroem a visibilidade midiática e a legitimação das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de Comunicação Digital; Interação; Legitimação; Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação; Visibilidade Midiática.

Interação potencializada

A evolução das tecnologias digitais da informação e comunicação (TICs) vem possibilitando aos profissionais gestores da comunicação e às organizações do cenário contemporâneo novas formas de interagir e legitimar-se junto à sociedade.

Ao considerar a essência da comunicação organizacional como o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos e a busca contínua de legitimação, de aceitação perante a sociedade, vale ressaltar que a inovação das TICs potencializa a comunicação; no sentido de que integra discursos, complexifica processos, dinamiza a construção do processo comunicacional das organizações e oportuniza novas estratégias de visibilidade midiática.

Na contemporaneidade, a informação continua sendo mais do que nunca elemento de grande valor que ativa o processo de relacionamento. Em face disso, vemos o uso recorrente do termo *sociedade informacional* em referência a uma nova forma de

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Graduando do 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – RS / E-mail: jonesm2@hotmail.com

³ Profª. orientadora, Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. E-mail: elimortari@hotmail.com



organização social caracterizada pela estrutura reticular e pela convergência de tecnologias, esta entendida como uma hibridação midiática; a integração de dispositivos midiáticos num ambiente digital. Desse modo, a capacidade e a forma do ser humano de processar informações mostram-se modificadas, ao mesmo tempo em que a linguagem comunicacional deve ser adaptada em decorrência das novas possibilidades de geração, processamento e transmissão de informações que se apresentam, visto que “as técnicas de comunicação de cada época contribuem para a constituição de diferentes formas de sociabilidade” (Barichello, 2001, p. 27).

Antes de tudo, é preciso considerar a informação como matéria-prima fundamental para as Relações Públicas, baseando-se na cultura e nas atuais formas possíveis de sociabilidade, para assim, as organizações proporem estratégias que estabeleçam relações interativas no meio digital. Com relação ao conteúdo informacional, o teórico Patrick Charaudeau (2007) atenta para o fato de que a informação, por se caracterizar como pura enunciação depende da circunstância de enunciação e do dispositivo no qual é posta em funcionamento. Na mesma direção, Gary Kreps (1995) lembra que é preciso reconhecer a individualidade dos comunicadores e os distintos significados criados em resposta aos fenômenos. Por isso que, com as formas de comunicação emergentes mostra-se imperiosa a preocupação com aspectos como o tratamento da informação e a escolha das estratégias discursivas que garantam visibilidade favorável às organizações. Segundo Barichello (2009),

[...] é preciso considerar a comunicação mediada por computador e suas propriedades, tanto na utilização quanto na formulação de novos modelos, de forma a contemplar a convergência das ações proporcionadas pelo suporte reticular e a interatividade que ele proporciona, fatores que reconfiguram, queiramos ou não, as tipologias de fluxos comunicacionais atualmente existentes (2009, p. 343).

A comunicação digital possibilitada pelo uso dos meios eletrônicos digitais, principalmente pelo sistema da Internet, desponta como ambiência flexível e dinâmica, em caráter de permanente mutação e que oportuniza aos indivíduos espaço de geração e compartilhamento de informações e significados. Nesse sentido, percebe-se tal ambiência mediada por tecnologias de comunicação não como um lugar de transmissão linear de informações, mas como campo de interação simbólica em que as relações espaciotemporais são reordenadas e provocam um deslocamento da experiência do



indivíduo do local efetivo de vivência. O espaço de fluxos, pois; substitui o espaço de lugares que por tempos predominou na forma de se comunicar na sociedade.

Com o surgimento dessa nova modalidade de território organizado em rede, o virtual; graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação, foi possível a aceleração dos fluxos e a interatividade a distância. A noção de espaço e de tempo enraizados na experiência humana é sobreposta pelos circuitos de conexão e fluidez da informação. Desse modo, por meio das possibilidades de interação que tal território virtualizado oferece às organizações, os profissionais de comunicação contemporâneos devem lançar mão de estratégias planejadas específicas e adequadas, como forma de manter relações com determinados públicos em busca de visibilidade e legitimação institucional.

Nesse contexto, pode ser trazido o *modelo simétrico de duas mãos* de prática das relações públicas elaborado por Grunig e Hunt (1984 apud FERRARI, 2008), no qual os autores propõem a manutenção da troca de informações (prática de relacionamentos) com os públicos estratégicos e a busca da satisfação mútua por meio da negociação e do consenso. Relacionando tais ações aos meios tecnológicos que permitem a interação entre organização e públicos de interesse, é necessário um exercício de correlação entre a ciência das TICs e a arte de comunicar. Com relação a isso, Elisabeth Saad Corrêa salienta que

[...] muito antes do pensamento comunicacional estratégico, temos que encontrar o equilíbrio entre constatações típicas da ciência, a exemplo dos princípios, das recorrências fundantes, das explicações, das descobertas e das análises e a característica criativa da arte de comunicar, em uma rotina na qual predominam as práticas, a experimentação de performances, a ação, a invenção, a síntese e a construção (2009, p. 325).

Nessa direção, aponto alguns aspectos que devem ser considerados na atividade de Relações Públicas, gerenciadora da comunicação organizacional, a fim de que as estratégias para a ambiência digital sejam realmente compartilhadas com o público pretendido. Entende-se por ambiência digital neste estudo, uma estrutura complexa de comunicação capaz de gerar fluxos de informação e proporcionar redes de interatividade. É preciso atentar, primeiramente, se há acesso aos dispositivos eletrônicos - a saber, o computador - e se há o hábito/cultura do uso de tal suporte de mídia pelos indivíduos de modo que não se caracterizem situações de exclusão digital - e até mesmo comunicacional. Valer-se de linguagem adequada com o público e escolher dentre as opções tecnológicas as que atendem aos propósitos, intenções e necessidades



tanto do proponente da comunicação quanto do outro com quem se está em relação, também se revelam aspectos indispensáveis para que as trocas simbólicas tenham unidade com o discurso organizacional determinado e com a imagem construída pelo público de interesse com relação à organização. A respeito do contexto apresentado, Corrêa (2009) lembra que

[...] nem todo processo comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável e nem toda TIC é adequada à proposta de comunicação integrada de uma dada organização. A comunicação digital se configura no ambiente corporativo na medida e na oportunidade em que a combinação entre proposta comunicacional e características do público tiver mais eficiência se realizada em ambiência digital (2009, p. 321).

Nesse sentido, é possível relacionar o que Charaudeau (2007) teoriza como sendo o *quadro de referências* constituído pela situação de comunicação, ao qual os indivíduos recorrem quando iniciam uma interação. Trata-se, pois, imprescindível o reconhecimento das restrições da situação de comunicação em que estão envolvidos, de forma que se subscreva um *contrato de comunicação* entre os atores sociais envolvidos.

Ainda, revela-se indispensável que se tenha como base para a proposição de estratégias, o plano global de comunicação e o planejamento estratégico global da organização, seja este voltado a alcançar objetivos econômicos, políticos ou sociais, contanto que tenham o intuito de viabilizar uma comunicação estratégica eficiente/excelente. Corrêa (2009) evidencia algumas das vantagens competitivas decorrentes do uso coerente de meios digitais, a saber;

[...] agregação de valor à relação ambiente-usuários; construção e sustentação de relacionamento e de comunidades de interesse; promoção de trocas interpessoais e intergrupais; acesso e uso de informações utilitárias e de informações para ação/decisão; criação de meio acelerador/facilitador dos fluxos de trabalho; geração de espaços de aquisição de conhecimento, entre outros (2009, p. 329).

Nessa direção, avanço para a reflexão da visibilidade midiática das ações e práticas organizacionais como estratégia de legitimação na ambiência digital, esta caracterizada pelas novas formas de interação e sociabilidade. Entenda-se por legitimação neste estudo, a explicação, a justificação da ordem das organizações e a representação das mesmas nos mídia, mais especificamente nos digitais, perante o cenário social. Jürgen Habermas (1979) considera a legitimidade como sendo a preservação, na esfera social, de uma identidade organizacional normativamente



determinada. A pretensão consiste em sustentar os valores constitutivos dessa identidade e defender o porquê da existência e de sua atuação na sociedade.

Visibilidade midiática e legitimação organizacional na contemporaneidade

Para o entendimento das lógicas de legitimação das organizações por meio de processos de visibilidade midiática é válido, primeiramente, fazer alguns apontamentos a respeito do processo de midiaticização da sociedade. A partir dos postulados de Muniz Sodré (2007),

Por midiaticização, entenda-se, assim, não a veiculação de acontecimentos por meios de comunicação (como se primeiro se desse o fato social temporalizado e depois o midiático, transtemporal, de algum modo), e sim o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia. [...] uma mutação sócio-cultural centrada no funcionamento atual das tecnologias de comunicação (2007, p. 17).

Em tal contexto, novas estruturas de informação, tecnologias de comunicação e formas de interação caracterizam uma sociedade em que a economia fundamenta-se não mais na indústria, mas na informação. Também, Duarte (2009) aponta que as organizações contemporâneas mostram-se mais flexíveis e abertas à atuação em redes muitas vezes efêmeras; características que evidenciam a dinamicidade do processo comunicacional.

Isso é corroborado à medida que as formas de sociabilidade e processos sociais específicos passaram a se desenvolver segundo as lógicas da mídia (BRAGA, 2007 apud BARICHELLO, 2009). O potencial da mídia digital, aqui entendida como dispositivo técnico e fluxo comunicacional, pode ser também considerada uma ambiência própria onde a realidade é gerada e os modos de relacionamento na sociedade se transformam. Nesse contexto, Sodré (2007, p. 21) introduz “o conceito do *bios midiático*, que é a configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência” [...] “é a sociedade midiaticizada enquanto esfera existencial capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social.”

A midiaticização, pois, caracteriza-se por se valer de uma conjuntura sociotécnica em que os indivíduos são levados em consideração, visto que se tratam de sujeitos capazes de interpretação, resposta e modificação das propostas organizacionais. Revela-se evidente que a evolução dos meios de comunicação digitais possibilita outras formas



de interação, assim como no decorrer da história a visibilidade adquire formas particulares, mostrando-se atualmente representada pela mídia, esta considerada esfera de visibilidade pública.

Podemos transpor o pensamento de Thompson (1998) do campo do poder político para o sistema da organização e da sociedade contemporânea, quando faz apontamentos sobre alguns aspectos modificados com o desenvolvimento das tecnologias comunicacionais. Graças à comunicação mediada, as audiências aumentaram e passaram a não estarem mais fisicamente presentes, logo, percebeu-se que a visibilidade pública não mais requeria co-presença. Muitas pessoas passaram a poder ter informações sobre poucos, uns poucos podem atualmente aparecer diante de muitos e aqueles que detêm o poder são submetidos a um regime de visibilidade maior do que aqueles sobre quem o poder é exercido.

Nesse sentido, a relação é válida na medida em que aponta para as mudanças da natureza da visibilidade e se percebe que os modos de administrá-la também evoluíram. A dificuldade de controlar a visibilidade através da mídia aumentou, visto que os fatos e ações propostas pelas organizações estão, permanentemente, expostos à visão e à construção social de sentidos pelos públicos e por instituições; assim como a comunicação midiática está em processo contínuo de transformação devido à emergência de novas tecnologias. Barichello e Scheid indicam que

Depois das transformações na comunicação trazidas pela escrita, pelo desenvolvimento da tipografia e da imprensa, pelos meios eletrônicos de comunicação, vivemos as possibilidades comunicativas proporcionadas pelo uso da Internet e dos meios digitais (2007, p. 7).

A partir daí, pode-se visualizar um novo lugar de visibilidade e legitimação organizacional que compreende também espaços possíveis pelas novas tecnologias. Há o desenvolvimento de novas ambiências de interação e sociabilidade, os quais ampliam as possibilidades de interpretação e resposta dos sujeitos que dizem respeito à sua relação com as organizações da contemporaneidade. É o meio digital, como a Internet, que imprime novas características às relações de comunicação, a saber, a negociação de sentidos entre as organizações e seus públicos, que mais adiante desenvolverei sob os dois tipos possíveis de interação: mútua e reativa, resultado dos estudos de Alex Primo (2000).

Nesse contexto, vale reforçar a importância da rede formada pela Internet para o compartilhamento de informações entre as organizações e seus públicos de interesse.



Para as Relações Públicas, a mídia digital refere-se a mais um espaço e aparato tecnológico pelo qual estratégias planejadas de visibilidade, com vistas à legitimação, podem ser empreendidas com a finalidade de interagir com a sociedade. Desse modo, será possível por meio das ações de Relações Públicas, com base nos objetivos organizacionais, a visualização de oportunidades e riscos à sustentabilidade desta no mercado competitivo e inovador, além de promover a integração organização-públicos. Ressaltam-se aí as palavras de Grunig (2009), que se refere à importância e ao fato de as Relações Públicas agregarem valor às organizações, por meio das quais se age de forma integrada aos processos organizacionais e investe-se em relacionamentos contínuos que trazem retorno incomensurável à empresa ao longo dos anos.

Levando em conta que a visibilidade midiática depende da habilidade das organizações em informar e comunicar seus atos em diferentes mídias e que é fator de sobrevivência e evolução, a comunicação digital deve ser considerada um espaço em que as organizações e seus públicos negociam estratégias, significados e sentidos.

Com relação a isso, pode ser trazida a revisão dos estudos tradicionais de interação humana feita por Primo (2000 apud BARICHELO; SCHEID, 2007, p. 10) voltando-se para a interação no ambiente informatizado. Segundo esse autor, em sistemas de interação mútua a comunicação é negociada, definida durante o processo de comunicação, ou seja; a relação é construída constantemente pelos *interagentes* num processo interpretativo não pré-determinado. Isso pode ser notado pelas propostas organizacionais em estratégias comunicativas num portal de Internet, blog corporativo e noutros dispositivos digitais de uso da mesma. Por outro lado, a interação reativa ocorre por meio de espaços construídos pelos sujeitos, tais como comunidades em redes de relacionamento e sites de microblogs - a saber, o *Twitter* - como forma de propor novas interpretações e compartilhar interesses comuns.

Com relação às formas inovadoras de comunicação digital, Corrêa (2009) pontua:

Falamos de uma multiplicidade de outros recursos de base digital que podem ser utilizados conforme a ação planejada, o conteúdo das mensagens, a característica do público e as respostas esperadas. É aqui que se percebe o exercício da arte de comunicar sem a perda da eficácia (2009, p. 331).

A ambiência dos meios de comunicação digitais apresenta-se, pois; como o novo local onde a visibilidade das organizações é edificada - via estratégias que articulam modos de ver - e na qual a cena das novas lógicas de legitimação é construída de maneira interativa. A importância desse novo espaço de relação sócio-interativa na



contemporaneidade se dá pelo imenso poder simbólico dessas relações que se estabelecem no ambiente virtual, atreladas às práticas socioculturais dos indivíduos.

É por meio das práticas de linguagem e de interação comunicacional que a legitimação resulta. Nesse sentido, não basta estar na mídia para legitimar-se. Revela-se imprescindível pensar o relacionamento com os públicos afetos à organização. Baseadas na linguagem - principal celeiro das experiências coletivas - as organizações lutam pela legitimação e consolidação de uma imagem positiva e favorável junto à sociedade. Com relação à linguagem, Charaudeau (2007) explica que é por meio dela que o mundo torna-se inteligível ao olhar do homem, cujo saber está estruturado em conhecimentos e crenças; a partir dos quais o sujeito faz apreciações, interpretações e julgamentos sobre o mundo de modo a levar o outro a compartilhá-los. A última parte da estrutura refere-se às representações, que se baseiam na observação empírica das trocas sociais e que fabricam um discurso de justificativas produtor de um sistema de valores.

Em face disso e da necessidade de objetivação de significados pelos indivíduos - exteriorização das vivências, práticas e representações - com relação à determinada organização, torna-se evidente o fato de que são os sujeitos que tornam possível a existência organizacional e de que estas necessitam permanentemente justificar suas ações, ou seja, legitimar-se junto aos atores sociais.

Nesse ponto, revela-se imperioso relacionar a potencialidade mediadora dos meios de comunicação, mais especificamente os digitais possibilitados pelos sistemas da Internet, e o papel das Relações Públicas na mediação de relações com os *stakeholders* e na viabilização constante de ações que garantam visibilidade midiática favorável à organização. Por meio dos recursos tecnológicos disponíveis na rede virtual, tais como *Twitter*, *Facebook* e *Orkut*; as Relações Públicas buscam, de maneira planejada e intencional, aproximar-se e mediar os interesses comuns numa ambiência construída e compartilhada por ambos, na qual os indivíduos também apresentam-se como agentes de mediação e midiatização.

O processo de edificação da legitimação apresenta-se, pois, vinculado à mídia considerada como esfera de visibilidade. Nesse sentido, a visibilidade midiática na sociedade contemporânea é o novo local da cena de legitimação, considerando que, na sociedade atual, não só é necessário legitimar os atos das organizações, mas também torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade (BARICHELLO, 2002).



Considerações Finais

Com as novas possibilidades de interação oportunizadas pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação, os processos de construção de visibilidade midiática e de legitimação organizacional na sociedade também sofreram modificações.

O ambiente digital, na contemporaneidade, apresenta-se, portanto; como mais um lugar de disputa de estratégias, significados e sentidos entre as organizações e os públicos de interesse. Tais disputas são viabilizadas graças a espaços criados por ambos *interagentes*, que buscam apresentar e defender seus interesses. A evolução das *TICs*, portanto, modificou e tornou mais interativa a forma como a informação é gerada, compartilhada e processada pelos atores sociais.

Cabe, pois, às Relações Públicas potencializar esses espaços com o empreendimento de ações planejadas e estratégicas aliadas ao plano global de comunicação corporativa. Para isso, faz-se necessário criar - também - um sistema eficiente de gerenciamento para tais ações, no sentido de garantir visibilidade e legitimação organizacional nessa configuração de *bios midiático*, caracterizada pelo desenvolvimento reticular, pela interatividade e pela dinamicidade da comunicação contemporânea.

Referências Bibliográficas

BARICHELO, E. M. da R. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. Vol. I. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 15, p. 337-353.

_____. A construção da visibilidade institucional pela mídia. In: BARICHELO, E. M. da R. (Org). **Comunicação Midiática**. Santa Maria, RS: FACOS/UFSM, 2002. cap. 3, p. 33-55.

_____. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria, RS: FACOS/UFSM, 2001. 195 p.

_____; SCHEID, D. Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiatização da sociedade. **E-Compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. v.10, 2007. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/207/208>>. Acesso em: 13 out. 2009.



CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 1. ed., 1. reimp. São Paulo: Contexto, 2007. 285 p.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. v. I. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 14, p. 317-335.

DUARTE, J; MONTEIRO, G. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. v. II. São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 14, p. 333-359.

FERRARI, M. A. Teorias e Estratégias de Relações Públicas. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. cap. 5, p. 77-90.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. 123 p.

KREPS, Gary L. **La Comunicación em las Organizaciones**. Estados Unidos: Addison Wesley Iberoamericana, 1995. cap. 1 e 2, p. 13-61.

SODRÉ, M. Sobre a episteme comunicacional. **Matrizes** - Revista do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, n.1, out. 2007. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/MATRIZes_01_01_por.php>. Acesso em: 25 out. 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. cap. 4, p. 109-133.