



A Comunicação Digital inserida na Comunicação Organizacional: uma abordagem a partir do Paradigma Relacional no Portal ‘Copa 2014’¹

Ana Isaia BARRETTO²

Mestranda da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS

RESUMO

O presente artigo visa discorrer sobre a presença da Comunicação Digital no ambiente organizacional. Apresentam-se conceitos e abordagens que consideram a Comunicação Organizacional a partir do Paradigma Relacional, onde processos comunicacionais – digitais ou não – são compreendidos como um contexto de interações que geram produções de sentido. Também é proposta a idéia de espetacularização na Comunicação Digital, a partir de um olhar sob o portal turístico ‘Copa 2014’.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Digital; Comunicação Organizacional; Espetacularização; Paradigma Relacional; Portal ‘Copa 2014’.

INTRODUÇÃO

A noção de comunicação compreende uma multiplicidade de sentidos e significados. Os processos de comunicação promoveram o interesse de ciências diversas, que buscam novos entendimentos para área (MATTELART, 1999). São muitos os desafios e as probabilidades para a comunicação afinal “a comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigênio que confere vida às organizações” (DUARTE e MONTEIRO, 2009, p. 334).

Assim, a comunicação necessita ser percebida como facilitadora no compartilhamento do conhecimento, auxiliando na transformação cultural, através de mensagens organizacionais. Ela está presente e interfere em diversos setores da vida privada e social e em inúmeras áreas de conhecimento.

¹ Trabalho apresentado no DT 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 Relações Públicas pela PUCRS e Especialista em Comunicação Estratégica pela FACAD / SENACRS. Atualmente realiza Mestrado em Comunicação Social, ênfase “Práticas Sociopolíticas nas Mídias e Comunicação nas Organizações” (PPGCOM / PUCRS). Pesquisa Comunicação Integrada e Comunicação Digital no Turismo. E-mail: anabarretto@via-rs.com.br.



Atualmente, com as grandes e rápidas mudanças, organizar e administrar tornam-se atividades mais complexas em um ambiente organizacional. Neste contexto, as organizações estão modificando os seus modelos comunicacionais para adequar-se às novas condições advindas dessas transformações tecnológicas.

Lévy (2001, p. 80) afirma que as organizações permanecem “sem cessar em pesquisa e em aprendizagem para compreender, conceber, produzir, comunicar, vender e se associar”. Côrrea (2008, p. 171) corrobora tal afirmação, e acredita que o “processo comunicacional entra num novo ciclo de reconfiguração no ciberespaço quando passamos a falar em colaboração, participação, recomendação, expressão”.

Nesse contexto emerge a Comunicação Digital, que ocorre de forma estratégica e integrada ao composto da comunicação organizacional. A Comunicação Digital utiliza as “tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (CÔRREA, *ibid.*, p. 173). Logo, é fundamental definir e desenvolver o plano de comunicação digital, baseado e sustentado pela comunicação organizacional já existente.

2 COMUNICAÇÃO DIGITAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Sabe-se que a comunicação organizacional está centrada nos processos comunicacionais entre a organização e seus diversos públicos (BARICHELLO, 2009; CORRÊA, 2009; e KUNSCH, 2003). Dessa forma, as estratégias de comunicação precisam estar integradas e alinhadas com o discurso organizacional, desenvolvendo uma coerência nas mensagens.

O processo de comunicação digital nas organizações necessita ser compreendido de uma maneira mais aprofundada e não somente “à simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio do correio eletrônico” (CÔRREA, 2009, p. 321). Dessa forma, as opções tecnológicas precisam ser planejadas e aplicadas de maneira adequada para determinada organização e seus respectivos públicos.

Para Primo (2008, p. 9), o surgimento dos meios digitais possibilita “novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo em que amplificam potenciais pouco explorados”.

Surge, então, a Comunicação Digital Integrada, que é construída a partir das vertentes da comunicação integrada e “de seu cotejamento perante o público a que se



dirige, bem como dos níveis de eficiência ampliada, caso a ação seja executada por meio do uso das TICs³” (CORRÊA, 2009, p. 322). Ela possui como pano de fundo “um cenário midiático em transição, com impactos na economia, na sociedade e nos relacionamentos” (Id., 2008, p.173).

A comunicação integrada tem sido considerada uma área estratégica nas organizações contemporâneas. Quando bem planejada, ela pode atuar “direta e diferencialmente no processo de competitividade global em que as empresas hoje se vêem inseridas” (Ibid., p. 172).

Inseridos na Comunicação Digital, os portais aparecem como uma atual alternativa na integração da organização com os seus públicos. Freitas (2004, p. 27) considera que o portal “traz funcionalidade de oferecer acesso simplificado às informações e aplicações para as mais diversas comunidades existentes dentro e fora da organização”.

Entende-se que os portais possuam vantagens relevantes no processo de comunicação integrada, pois para o funcionário, por exemplo, “oferece as informações e aplicações necessárias à realização das tarefas rotineiras, em um ambiente customizado e personalizado” (SOARES, 2007, p. 25). Além disso, o portal apresenta a ampliação na produtividade e na economia, auxiliando nos processos de tomada de decisão.

Os portais têm como finalidade “a eficiência e a busca pela vantagem competitiva nos espaços organizacionais, intensificando a relação entre as organizações e seus públicos” (Ibid., p. 95). Assim, é necessário o estabelecimento de uma proximidade com esses públicos.

Sob essa perspectiva, considera-se relevante a utilização do paradigma relacional, que desenvolve a comunicação organizacional como um contexto formado pela relação entre os interlocutores.

2.1 PARADIGMA RELACIONAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Acredita-se que a comunicação organizacional perpassou a idéia do viés transmissional, linear, simplesmente ligado a informação. Atualmente é pensado “a organização como um sujeito social complexo que, em interação com seus membros e com a sociedade, configura determinado contexto de interações” (LIMA, 2008, p. 113).

³ TICs significa Tecnologias digitais de Informação e Comunicação.



Dessa forma, o processo comunicativo organizacional ultrapassa a perspectiva de suporte e de transmissão de informações e passa a ser compreendido como interativo, estabelecendo relacionamentos na organização.

Ressalta-se que a compreensão da comunicação a partir do paradigma relacional é elaborada como um processo de construção conjunta entre interlocutores, que realizam discursos em situações singulares (LIMA, 2008).

Considerando esse aspecto, desenvolve-se a concepção de produção de sentidos no ambiente organizacional. Pinto (2008, p. 83) avalia sentido como “uma direção que a significação pode tomar dependendo das escolhas que o receptor fizer, dependendo daquilo que o atinge ou que ele quer atingir”. O sentido passa a ser uma opção do receptor, onde esse realiza o ‘movimento’ de circular os significados e as significâncias.

O sentido pode ser compreendido também como “uma possibilidade de abertura para a elaboração de novas significações sobre as práticas discursivas já institucionalizadas” (OLIVEIRA e PAULA, 2008, p. 97).

Assim, é possível – a partir do paradigma relacional – enxergar a comunicação organizacional como constituída de sujeitos que se constroem por meio de práticas discursivas sendo, ao mesmo tempo, produtores e receptores de discursos, interagindo no ambiente.

Ponderando essa idéia relacional na Comunicação Digital, especificamente em portais, pode-se entender que estes viabilizam a construção de novos sentidos nos internautas. Por exemplo, ao acessar um portal turístico o internauta, através de textos, imagens e sons, é capaz de produzir diferentes sentidos para uma determinada situação. Logo, o portal seria percebido como um canal de comunicação que produz sentidos, uma forma de a organização alcançar seus públicos, enfatizando um processo social e de atribuição de sentidos.

Ao relacionar essa concepção em portais turísticos viabilizam-se inúmeras possibilidades de pesquisa. A seguir, apresenta-se um olhar sob o portal da ‘Copa 2014’ como um caminho para produção de sentidos em um ambiente digital.



2.1.1 Portal ‘Copa 2014’

Primeiramente, cabe enfatizar que escolha pelo portal⁴ turístico da ‘Copa 2014’ deve-se ao fato da pesquisadora já ter estudado o assunto em sua trajetória acadêmica e, também, pela proximidade da realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil, no ano de 2014. Espera-se que, com essa situação, algumas estratégias de comunicação no portal da ‘Copa 2014’ sejam modificadas a fim de focalizar e melhorar as interações com os diferentes públicos, possibilitando, assim, diferentes produções de sentido.

Cabe destacar que se conceitua portal turístico como aquele que possui o foco no Turismo e suas práticas, porém não visando à comercialização dos seus produtos ou serviços e sim, objetivando expor e divulgar suas atividades.

O portal da ‘Copa 2014’⁵ é desenvolvido pela Editora Mandarin⁶ e pelo SINAENCO – Sindicato Nacional da Arquitetura e da Engenharia – e visa desenvolver sobre informações, notícias, entretenimento e serviços relacionados a Copa do Mundo de Futebol de 2014, no Brasil.

Com divisões de conteúdo para facilitar o acesso, no portal da ‘Copa 2014’ é possível acompanhar, por exemplo, o andamento das infraestruturas das cidades-sedes brasileiras⁷ para o mundial, bem como visualizar notícias relacionadas ao tema.

No *link* ‘Brasil, país do futebol’⁸, há informações históricas e geográficas, bem como curiosidades, que auxiliam a explicar por que o país é reconhecido mundialmente como a ‘nação do futebol’.

Recentemente, foi inserida no portal a seção sobre as ‘Olimpíadas de 2016’, no Rio de Janeiro, na qual constam informações sobre as principais notícias (e também algumas polêmicas) de mais um evento esportivo mundial em território brasileiro. Porém, a violência, que atualmente existe na capital fluminense, não é abordada explicitamente nos textos e nas imagens. Mostra-se uma cidade que está disposta a enfrentar seus problemas e, de certa maneira, mudar sua realidade.

⁴ Ferrari (2003) afirma que, para ser considerado portal, um site precisa apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos diferentes, de várias áreas e de diversificadas origens. Pois, assim se formam comunidades de leitores digitais que se reúnem em torno de um determinado tema. Logo considera-se um portal o <<http://www.copa2014.org.br>>.

⁵ As informações para este perfil foram retiradas de <<http://www.copa2014.org.br/br/quem-somos/>> (COPA 2014, 2009d). Acesso em: 05 dez. 2009.

⁶ Empresa de comunicação, fundada em 1994, por jornalistas especializados nas áreas de arquitetura e informática.

⁷ <<http://www.copa2014.org.br/turismo-da-copa/>>. (COPA 2014, 2009e). Acesso em: 16 dez. 2009.

⁸ <<http://www.copa2014.org.br/cidades-sedes/>>. (COPA 2014, 2009a). Acesso em: 05 dez. 2009.



Figura 1: Página Inicial do Portal da COPA 2014.
Fonte: COPA 2014, 2009c.

Percebe-se na estrutura do portal que as informações apresentadas foram escolhidas com atenção, pois o processo comunicativo como produtor de sentidos “seleciona e evidencia aquilo a que se quer dar visibilidade, caracterizando o caráter intencional da instância produtora” (OLIVEIRA e PAULA, 2008, p. 100).

No item da galeria de fotos, mostra-se um Brasil relacionado com o futebol; imagens como a dos estádios brasileiros e dos grandes jogos da seleção brasileira são inseridas a fim de proporcionar, de certa maneira, uma imagem da ‘Copa 2014’, criando também um espaço para memória visual.

Sabe-se que o turismo não é uma atividade única, mas um conjunto de ações bem elaboradas que visam à satisfação do cliente (ANDRADE, 1992; MASINA, 2002; e IGNARRA, 2003). O turismo, portanto, não irá acontecer se for pensado de forma isolada.

Ao considerar esse aspecto e a multiplicidade de mudanças que se enfrenta nos dias atuais, pode-se relacionar o turismo, e também a Comunicação Digital, com a espetacularização.



Tornar as organizações ‘palcos’ para grandes espetáculos é uma atividade cada vez mais recorrente. Esse é um fenômeno que reflete o espírito da época, onde inúmeras interações ocorrem ao mesmo tempo, gerando perfis de novos sujeitos organizacionais.

3 ESPETACULARIZAÇÃO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL DIGITAL

Alguns autores, entre eles Wood Junior (2001), acreditam que a realidade das organizações contemporâneas está se tornando cinematográfica ou espetacular. Ao utilizar “seus gerentes simbólicos, rituais de passagem, controle por intermédio da cultura, interação virtual e profusão de símbolos, podem ser caracterizadas como teatrais” (WOOD JUNIOR, 2001, p. 18).

A Comunicação Digital, inserida nas organizações, traz processos e compreensões distintos aos de anteriormente. Ela afetou os modos de vida dos indivíduos.

Entende-se que espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14), sendo assim “uma visão de mundo que se objetivou” (Ibid.).

A emergência de novos espaços de interação⁹ amplia as possibilidades de retorno e a interpretação dos sujeitos organizacionais (BARICHELLO, 2009). Dessa forma, “não se trata apenas do sujeito receptor, mas também de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de interação” (Ibid., p. 349). Interação que considera os seres vivos pensantes e criativos em determinadas relações (PRIMO, 2008).

Primo (Ibid.) discute os processos de interatividade, diferenciando interações mútuas e interações reativas. Para o autor, as interações mútuas “se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo” e as reativas “dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas” (Ibid., p. 149). Assim, a interação mútua forma um todo global: não é composto por partes independentes, seus elementos são interdependentes. Se um lado é afetado, o sistema modifica-se completamente.

Avalia-se que o portal da ‘Copa 2014’ desenvolva interações reativas, dependendo de fórmulas previstas, que viabilizam a própria interação. As relações ocorrem de maneira demarcada e são independentes. Por exemplo, se o usuário não acessar mais o portal, ele continuará existindo e sendo atualizado. Uma interação reativa

⁹ Interação é compreendida como “um processo no qual o sujeito se engaja” (PRIMO, 2008, p. 72).



trabalha em uma interface que tem uma série de trocas definidas, tanto o estímulo quanto a resposta (PRIMO, 2008).

As chamadas organizações espetaculares são ambientes em que o “processo de liderança é caracterizado pelo uso de símbolos, imagens e retórica; os atores organizacionais aplicam intensamente técnicas de gerenciamento da impressão” (WOOD JUNIOR, 2001, p. 18), as inovações são tratadas como eventos dramáticos e “a presença de analistas simbólicos¹⁰ na força de trabalho é relevante” (Ibid.).

Em portais turísticos, por exemplo, a idéia da espetacularização é perceptível na medida em que imagens e textos são aplicados para uma boa aceitação do usuário. Belas fotografias dos locais e/ou das organizações, frases bem elaboradas, aplicação de cores e formas diferenciadas e notícias que destacam somente os aspectos positivos do portal são algumas das estratégias utilizadas.

No portal ‘Copa 2014’ na seção ‘Turismo da Copa’ é possível perceber destaques para as notícias que abordam positivamente o desenvolvimento da atividade turística no país.

No dia 16 de dezembro de 2009 a notícia: “Embratur prevê entrada de 11,1 milhões de turistas até 2020”¹¹ pode produzir diversos sentidos. Entre eles, os empresários – dos ramos de comércio e serviços – ao lerem isso, podem visualizar uma oportunidade para expandir seus negócios e aumentar suas vendas. Se estes interpretarem bem a informação, explorarem em busca de mais dados que comprovem a notícia e já tiverem uma ‘pré-disposição’ para a idéia, isso pode se tornar realidade.

Acredita-se que, deste modo, o portal deixa de ser uma simples ferramenta digital e torna-se um canal de comunicação que pode produzir sentidos nos usuários.

Oliveira e Paula (2008, p. 103) conceituam sentidos como aqueles que “envolvem suposições, deduções, convivência do novo com o tradicional, permanência e rupturas construídas de acordo com o repertório e universo histórico, social, cultural e econômico de cada um”, logo, a produção de sentidos está fortemente ligada às trajetórias e experiências de vida.

¹⁰ Os analistas simbólicos são entendidos como os sujeitos organizacionais, os funcionários que compõem a organização. Eles trabalham com alto grau de abstração e alta intensidade simbólica, identificando e solucionando problemas pela manipulação de símbolos e buscando novas estratégias de mercado (WOOD JUNIOR, 2001).

¹¹ Disponível em:

<<http://www.copa2014.org.br/noticias/1763/FLUXO+DE+TURISTAS+PODE+CRESCER+113.html>>. Acesso em: 16 dez. 2009.



Por sua vez, na era do espetáculo, “as organizações parecem estar se transformando em reinos mágicos, onde o espaço simbólico é ocupado pela retórica e pela manipulação dos sentidos” (WOOD JUNIOR, 2001, p. 147).

Dessa forma, o espetáculo “apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação” (DEBORD, 1997, p. 14). Para o autor, o espetáculo está em toda parte e a “vida concreta de todos se degradou em universo especulativo” (Ibid., p. 19).

Logo, analisa-se ser relevante pensar a Comunicação Digital sob a perspectiva do paradigma relacional e da espetacularização, pois estas parecem interligadas ao processo de atuação e interação que os canais digitais propõem.

4 CONSIDERAÇÕES

A partir das abordagens apresentadas neste artigo, afirma-se que as organizações atuais necessitam compreender a Comunicação Digital nas suas atividades cotidianas e não somente utilizar suas estratégias para atingir determinados públicos.

Barichello (2009, p. 351) alerta que é preciso aproveitar a Comunicação Digital enquanto “potencialização da interatividade com os públicos e a convergência de ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação”.

Considera-se que os portais podem facilitar a captura, armazenamento, recuperação e distribuição das informações procedentes das diversas fontes. Possibilitando, assim, que os indivíduos possuam um grau de autonomia para o acesso, publicação e gerenciamento de informações.

Acredita-se, portanto, na relevância de investigar as reais contribuições da Comunicação Digital inserida no portal turístico e seus reflexos no desenvolvimento do atual mundo globalizado.

Relacionou-se o portal ‘Copa de 2014’ com um ambiente organizacional, pois seu planejamento e execução estão inseridos em uma comunicação digital bem elaborada, para atingir os objetivos da organização. No caso, o principal objetivo é o de divulgar o Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Logo, a criação e manutenção de uma comunicação digital dependem diretamente de uma comunicação organizacional.

Apresentou-se um olhar preliminar que considera o portal como uma possibilidade de ordenar e/ou produzir sentidos, inserido na Comunicação Digital.



Trata-se, enfim, de constatar que o portal vai além da concepção de simples ferramenta e torna-se um meio para produzir sentidos em determinados públicos.

Visualizar essa possibilidade é o início de uma longa caminhada em um cenário extremamente dinâmico e multidisciplinar, onde as interações ocorrem para (re) criar formatos e conteúdos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992. 215 p.

BARICHELLO, Eugenia M. M da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. 337– 353 p.

COPA 2014. **Brasil, país do futebol**. 2009a. Disponível em:
<<http://www.copa2014.org.br/cidades-sedes/>>. Acesso em: 05 dez. 2009.

_____. **Galeria de Fotos**. 2009b. Disponível em:
<<http://www.copa2014.org.br/galeria-de-fotos/>>. Acesso em: 14 dez. 2009.

_____. **Home**. 2009c. Disponível em: <<http://www.copa2014.org.br/>>. Acesso em: 05 dez. 2009.

_____. **Quem Somos**. 2009d. Disponível em:
<<http://www.copa2014.org.br/br/quem-somos/>>. Acesso em: 05 dez. 2009.

_____. **Turismo da Copa**. 2009e. Disponível em:
<<http://www.copa2014.org.br/turismo-da-copa/>>. Acesso em: 16 dez. 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. 317-335 p.

_____. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. 169-184 p.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 237 p.

DUARTE, Jorge e MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, v.2, 334-359 p.



- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 120 p.
- FREITAS, Rogério Afonso de. **Portais Corporativos: uma ferramenta estratégica para a gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004. 128 p.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 205 p.
- LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes de e SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo, 2008.109-127 p.
- LÉVY, Pierre. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Ed.34, 2001. 189 p.
- MASINA, Renato. **Introdução ao estudo do turismo: conceitos básicos**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002. 124 p.
- MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. 2. ed. Edições Loyola: São Paulo, 1999. 227 p.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Carine F. Caetano de. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes de e SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo, 2008. 91-108 p.
- PINTO, Julio. Comunicação Organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes de e SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo, 2008. 81-89 p.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 240 p.
- SOARES, Valéria Deluca. **A agenda setting e comunicação nas organizações: um encontro possível**. 2007. 285 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2007.
- WOOD JUNIOR, Thomaz. **Organizações espetaculares**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001. 208 p.