

# Mediatização na comunicação organizacional: conceitos e perspectivas em construção

CAMILA MACIEL C. A. MANTOVANI

MARIA ÂNGELA MATTOS

VANESSA CARDOZO BRANDÃO

COM O OBJETIVO de promover a discussão e reflexão sobre os principais conceitos e perspectivas dos estudos de mediatização, uma área de pesquisa emergente em Comunicação, este trabalho busca identificar suas contribuições para o desenvolvimento de estudos no campo da Comunicação Organizacional. Para isso, serão debatidas quatro questões estreitamente inter-relacionadas entre si e que dialogam com trabalhos apresentados e discutidos durante o III SICO: i) breve panorama histórico dos estudos sobre a mediatização, suas principais vertentes e conceitos; ii) apontamentos sobre os estudos desenvolvidos em diversos países, destacando seus objetos, enfoques e problemáticas, bem como as diferentes “lógicas” consideradas por estes estudos; iii) principais perspectivas de estudo, abordagens e autores de referência sobre a mediatização no campo da Comunicação Organizacional; iv) tendências, desafios e potencialidades de investigação sobre a mediatização nas organizações relacionando-as em especial com trabalhos que fizeram parte da programação do III SICO.

Segundo Sonia Livingstone, em discurso presidencial na Associação Internacional da Comunicação (ICA), em Montreal, 2008, mediatização é um termo com longa duração histórica em países de língua alemã, tendo

prevalcido em relação a outras terminologias cunhadas (mediação, midialização, mediação) de modo a apreender as amplas consequências para a vida cotidiana e organização prática da vida social, política, econômica e cultural da difusão generalizada dos meios de comunicação e de toda espécie de plataformas e dispositivos tecnológicos (COLDRY; HEPP, 2013).

Os estudiosos inglês e alemão Nick Coldry e Andreas Hepp (2013, p. 192), respectivamente, consideram que as três abordagens predominantes até meados da década de 2000 – Análise Textual, Economia Política da Comunicação e Estudos de Audiência – não conseguiram responder as razões de o “por que a mídia importava tanto (e cada vez mais).” A partir daí emerge novo campo de pesquisa – Estudos de Midiatização – priorizando os padrões de mudanças nos processos e práticas de comunicação e suas consequências mais amplas na vida cotidiana. Embora cientes da dificuldade de isolar e identificar esses “efeitos” dentro da trama complexa da experiência contemporânea, os estudiosos não chegaram a um consenso sobre um “conceito comum” de midiatização e formas convergentes de abordagem do fenômeno.

Ao tentar traçar uma genealogia deste conceito, Coldry e Hepp consideram que Roger Silverstone (Reino Unido) e Martín-Barbero (Colômbia) são os primeiros expoentes dos estudos sobre midiatização, entre outros estudiosos de diversos países. A natureza onipresente e multidimensional da mídia na textura de nossas vidas convocou a busca por novos olhares e abordagens, afastando-se do triângulo produção-texto-público. Embora essa questão estivesse clara desde o início de 2000, o fluxo da experiência cotidiana no espaço midiático “não era por si só suficiente para estimular a busca por um quadro conceitual para a compreensão da quantidade de coisas que fazemos com a mídia” (COLDRY; HEPP, 2013, p. 193).

Desde o final da década de 1980, Silverstone juntamente com David Morley enfatizou o papel desempenhado pela TV na regulação das estruturas básicas sociais (família, educação, lazer etc.). Ainda que não recebesse a denominação “midiatização”, esta perspectiva foi ampliada a partir de ensaios que abordavam o conceito de mediação concebido dialeticamente na relação entre mídia e vida social.

Em movimento paralelo ao de Silverstone, Martín-Barbero ofereceu o contexto histórico para a compreensão da difusão cumulativa da mídia

de vários tipos, com ênfase aos processos de usos e apropriações do massivo pelas culturas populares e vice-versa. Apesar de também não adotar o termo midiaticização e sim o de mediação, o filósofo espanhol abriu portas para a investigação de processos que iam além da mídia e mensagens, focalizando as mediações socioculturais.

Em suas diferentes variantes, esta nova área de pesquisa está profundamente relacionada às tradições de pesquisa social e cultural como um todo, com pensadores que contribuem para pensar este fenômeno em sua abrangência histórica e social, embora não tragam quaisquer elaborações teóricas dirigidas a midiaticização. Por exemplo, Habermas, em sua teoria da ação comunicativa, faz referência ao termo para descrever o processo de colonização do mundo da vida, não se referindo aos meios de comunicação, mas à mídia simbólica generalizada como o poder e o dinheiro; Erns Manheim (1933) que escreveu, em sua tese de pós-doutorado sobre a midiaticização das relações humanas diretas e posteriormente publicado em livro, intitulado *Portadores da Opinião Pública*; e Jean Baudrillard (1976), em *L'échanges symbolique et la mort*, que descreveu as informações como midiaticizadas porque não há nenhum nível de realidade por trás de suas mediações, entre outros estudos.

Outras contribuições são também consideradas como bases formativas dos estudos de midiaticização, como a do filósofo Michel Foucault (micro-física do poder), a de Bruno Latour (Teoria Ator-Rede), a presença dos antropólogos no campo da comunicação e midiático, entre outras influências e fluxos de pesquisa convergentes à midiaticização, quais sejam: processo crescente de internacionalização das pesquisas na área, conferências internacionais de estudiosos de diversos países investigam as articulações entre os campos midiático, religioso, cultural, político, institucional etc.

Já as pesquisas mais voltadas ao campo da comunicação, trazem contribuições inegáveis para a formulação do conceito de midiaticização, a saber: a Teoria dos Meios, na tradição de Harold Innis, McLuhan e Meyrowitz (1995) a partir da ideia de se concentrar não apenas nos conteúdos midiáticos, mas também na influência da mídia em sua materialidade e a Ecologia da Comunicação, de David Altheide e Robert Snow (1988, 1979) com análises que destacam o poder “formatador” da mídia, descrito pelo conceito de “lógicas da mídia”.

No âmbito destas bases formativas, Coldry e Hepp identificam duas tradições de pesquisa em midiatização: a “institucionalista” e a “construtivista social”, sendo que esta segunda é mais aberta do que o conceito de “lógicas da mídia”. Tomando como base o reconhecimento desse dualismo na perspectiva dos estudos de midiatização, este trabalho se desdobra sobre a tradição institucionalista, a partir de Hjarvard, e a tradição social construtivista, a partir de Braga conforme detalhamento a seguir. Essas duas visadas críticas servirão ainda de fundamento para uma reflexão em relação aos estudos de Comunicação Organizacional (CO), sob a hipótese de que a mesma dualidade dos estudos de midiatização pode ser vista no campo sob a forma de uma oposição epistemológica entre uma perspectiva que privilegia os estudos da organização (enquanto uma instituição e suas práticas de gestão da comunicação) e outra que dirige seu olhar às relações entre sujeitos e organização, como parte de um tecido social mais amplo.

A tradição institucionalista tem origem nos estudos de jornalismo e comunicação política, compreendendo a mídia como uma instituição social independente com seus próprios conjuntos de regras que contaminam a lógica de funcionamento de outros campos sociais. “A midiatização aqui se refere à adaptação de diferentes campos sociais ou sistemas (por exemplo, a política ou a religião) a essas regras institucionalizadas e formas de preparo” (COLDRY; HEPP, 2013, p. 196).

Um dos representantes desta tradição o estudioso dinamarquês, Stig Hjarvard (2008), considera que a “lógica midiática” toma formas não midiatizadas de representação. Assim, atores não midiáticos têm que estar de acordo com essa lógica se querem ser representados na mídia ou se querem atuar com êxito em uma cultura e sociedade midiáticas. “A ‘lógica da mídia’ se refere ao *modus operandi* institucional e tecnológico da mídia, incluindo as formas pelas quais ela distribui recursos e material simbólico e opera com auxílio de regras informais” (HJARVARD, 2008: 13 apud HEPP, 2014, p. 48).

Hoje experimentamos *uma midiatização intensificada* da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda a instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião. As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relaciona-

mentos com outras pessoas, em uma variedade de contextos privados e semiprivados [...] (HJARVARD, 2014, p. 24).

Já a tradição sócio-construtivista considera que a midiáticação é um processo de construção comunicativa da realidade sociocultural e analisa o status de várias mídias dentro deste processo. Tal tradição é referenciada no Interacionismo Simbólico, na Sociologia do Conhecimento e nos aportes sociológicos clássicos encontrados na obra citada de Manheim, além de se apoiar na teoria da mídia. Friedrich Kroz, um dos expoentes desta perspectiva, compreende a midiáticação como metaprocessos de mudanças culturais na sociedade, a partir de um enquadramento compreensivo.

Embora a tradição sócio-construtivista da midiáticação trabalhe com um conceito mais aberto do que o de “lógica da mídia” por enfatizar a complexidade da mídia como instituição e tecnologia, Coldry e Hepp (2013) ressaltam que essas duas vertentes têm se aproximado umas das outras, emergindo uma compreensão compartilhada do termo midiáticação à medida que ele não se refere a uma única teoria, mas a uma abordagem mais abrangente de pesquisas de mídia e comunicação. Nesse sentido, Coldry e Hepp (2013) enfatizam que a midiáticação é um conceito usado pelas duas tradições para analisar criticamente a inter-relação entre mudanças da mídia e da comunicação de um lado, e mudanças na cultura e sociedade, de outro.

A fim de levantar algumas contribuições para a discussão sobre os estudos da midiáticação no contexto da comunicação organizacional, focalizaremos adiante proposições de um autor que tem sido identificado como representante da tradição institucionalista, Stig Hjarvard, sem desprezar os ricos aportes teóricos e conceituais da tradição sócio-construtivista para o avanço das investigações neste contexto. A opção por recuperar neste trabalho a perspectiva institucionalista está relacionada, de um lado, com algumas aproximações dela com as questões que têm sido investigadas no campo da comunicação organizacional e, de outro, com a necessidade de colocar em debate o pensamento de Hjarvard e as leituras feitas dele, tensionando-o com outras perspectivas que problematizam a tradição institucionalista e propõem outros enfoques, com ênfase ao estudioso brasileiro José Luiz Braga.

A perspectiva institucional propõe como agenda de pesquisa da midiaticização um foco nas instituições<sup>1</sup>, situando no nível de médio alcance a análise das questões sociais e culturais. Isso, segundo Hjarvard (2014), para evitar tanto a teorização de nível macro sobre a “influência universal” da mídia na cultura e na sociedade, quanto às análises de nível micro das infinitas variações da interação social resultante dos processos de midiaticização da sociedade. Por esse prisma, o autor considera a midiaticização como processo recíproco entre a mídia e outros domínios ou campos sociais. “A midiaticização não concerne à colonização definitiva pela mídia de outros campos, mas diz respeito, ao invés disso, à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade”. (HJARVARD, 2014, p. 25).

Referenciado na teoria da estruturação de Giddens e Stones, notadamente nos conceitos de instituição e institucionalização, essa vertente se opõe à sobreposição da estrutura social à ação ou da ordem institucional à prática social, e “está, pelo contrário, comprometida a elucidar como as estruturas sociais funcionam como recursos para a interação social em situações específicas e como as estruturas sociais são reproduzidas ou talvez alteradas por meio da ação” (HJARVARD, 2014, p. 25).

Nessa direção, as instituições são concebidas como dinâmicas que podem proporcionar às organizações e indivíduos recursos materiais e simbólicos para agir reflexiva e criativamente em situações variadas, abrindo-se, portanto, às mudanças propostas pela sociedade. Tendo por base a teoria da estruturação, o conceito de reflexividade em Giddens (1990) relacionado às funções das mídias no contexto da Modernidade, Hjarvard (2014) considera que as práticas sociais são permanentemente examinadas

---

1. Segundo esclarecimento de Hjarvard (2015, p. 51), instituições não podem ser confundidas com organizações, que são compreendidas como entidades específicas e empíricas podendo ser parte de uma instituição e interagir com a sociedade. Instituição, por sua vez, é concebida na ótica sociológica como um campo da vida social governado por “um conjunto número de regras formais e informais, apresenta uma estrutura particular, desempenha determinadas funções, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas. Família, política e religião podem ser consideradas instituições a partir dessa perspectiva”. Ainda assim, consideramos pertinente e apropriada essa perspectiva do contexto empírico das organizações contemporâneas, uma vez que reproduzem de certa forma os valores, padrões e regras de funcionamento das instituições em seu sentido amplo.

e reformadas à luz das informações recebidas sobre as mesmas práticas, alterando constitutivamente seu caráter. E tanto as mídias massivas quanto os meios digitais oferecem constante fluxo de informação que orienta os indivíduos e as organizações para reajustar suas práticas às condições contemporâneas, implantando uma reflexividade progressiva na institucionalização da vida social.

Articulado à “lógica da mídia”, “lógicas institucionais” é outro termo utilizado pelo autor para compreender como as primeiras atravessam as lógicas de outros domínios institucionais, como a família, a escola, o trabalho, entre outros. Hjarvard (2014, p. 25) explica que o segundo termo é usado por considerar a midiática um processo interinstitucional não linear que abarca uma “constelação de relações e modos de interação entre diferentes agentes institucionais” no qual práticas específicas de mediações – entendidas como o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em processos de interação situada no tempo e no espaço<sup>2</sup> – são influenciadas por várias estruturas institucionais.

Ao fazer uma avaliação da perspectiva institucionalista da midiática de Hjarvard, José Luiz Braga (2015) considera que, a despeito do estudioso dinamarquês reconhecer a existência e a interseção de outras lógicas com a mídia, evitando assim uma visão macrossociológica que padronize as instituições sociais sob a égide da mídia, Hjarvard percebe a “lógica midiática” como ativa sobre os outros campos sociais que acolhem sua influência por uma espécie de “resistência passiva”. Em contraponto, Braga considera que a perspectiva institucionalista naturaliza a expressão “lógica da mídia” sendo tomada como “uma estrutura profunda pertencente à ordem das coisas e não como construção social e histórica” (BRAGA, 2015, p. 19).

---

2. Ao fazer a distinção entre a concepção de mediação e midiática, Hjarvard (2015) evidencia que enquanto os estudos de mediação procuram entender como ocorre o impacto da mídia nos processos comunicativos e de interação social, a pesquisa de midiática considera as transformações estruturais de longo prazo no papel da mídia na sociedade e na cultura contemporâneas”. Embora considere importante do ponto de vista teórico e analítico a distinção entre os dois termos, o autor considera que, empiricamente, os processos de mediação e midiática não são diferentes, visto que o “efeito acumulado das práticas de trocas mediadas podem representar instâncias da midiática”.

Embora não negue o poder midiático e sua grande incidência nos processos interacionais no contexto da sociedade em midiatização, Braga (2015) sugere, porém, outra perspectiva de análise da midiatização<sup>3</sup> de forma que se reconheça a presença de outros processos e lógicas que intervêm na complexa dinâmica entre atores sociais, instituições e campo midiático. Nesse sentido, o autor propõe incluir as “lógicas de processos sociais” e a “lógica da midiatização”, essa última contrapondo-se ao caráter profissional, empresarial e degrande público que remete a expressão “lógica da mídia” ou “lógica midiática”. Para Braga dizer “as lógicas” significa dizer processo. Daí a importância de se explicitar como essas lógicas se manifestam concretamente na sociedade. Na sua concepção, “lógicas de processos sociais” dizem respeito a algumas lógicas que se tornam fortemente estabelecidas na sociedade e mesmo quando se encontram arraigadas, elas resultam de ações “tentativas” e “experimentais” realizadas anteriormente por atores sociais. Assim, tais lógicas podem decorrer tanto das construções e restrições sociais, de ordem econômica, política e tecnológica, como de práticas anteriores incorporadas em todos os níveis.

“Lógicas de midiatização”, por sua vez, correspondem a algo mais amplo e diversificado do que a “lógica midiática”, “menos globalmente apreensível, mais plural – e certamente menos conhecido – do que a ‘lógica da mídia’”. (BRAGA, 2015, p.26). A fim de contribuir para o aprofundamento do estudo sobre as lógicas da midiatização, o autor propõe três ângulos de observação. O primeiro compreende identificar como as lógicas midiáticas afetam os demais setores e campos sociais, seus processos interacionais não midiatizados, como também as mudanças que aí ocorrem. O segundo ângulo consiste em desenvolver uma apreensão diferencial de observação sobre as lógicas da mídia e lógicas da midiatização, priorizando as últimas lógicas por não estarem recebendo o mesmo tratamento analítico que as primeiras. Para tanto, Braga propõe a realização

---

3. Apesar de Braga não se assumir como um estudioso vinculado à vertente de pesquisa sócio-construtivista integrada por Nick Couldry e Andreas Hepp, professores do Departamento de Media e Comunicação da Escola de Economia e Ciência Política de Londres e do Centro de Mídia, Comunicação e Informação da Universidade de Bremen na Alemanha, respectivamente, suas ideias estão estreitamente ligados à abordagem construtivista formuladas por Berger e Luckman na obra *A construção social da realidade* (2001).



de estudos de caso, na sua diversidade, como base experimental para derivação de questões mais abrangentes. E o terceiro diz respeito ao exame da questão comunicacional que se apresenta em uma possível transição entre uma lógica em segundo grau presente no processo de apropriação não derivada apenas da lógica midiática, e a lógica midiática. Em outras palavras, trata-se de examinar como a questão comunicacional se apresenta nesta transição, tanto para as práticas sociais quanto para o trabalho do conhecimento. Segundo ainda Braga, tal transição diz respeito à passagem da sociedade dos meios para uma sociedade em processo de midiática<sup>4</sup> “na qual as interações mediadas por processos tecnológicos os mais diversos se tornam ‘processo interacional de referência’ (Braga, 2007)” (BRAGA, 2015, p. 29).

Nesse terceiro nível de aprofundamento necessário, o que importa, então, não é apenas explicar as estruturas de um processo institucional em mutação. Mais relevante é perceber o perfil, os desafios e os riscos da questão comunicacional posta pela transição; assim como o contexto, em processo de instauração, em que a sociedade se comunica com a sociedade. (BRAGA, 2015, p. 30).

Hepp (2014) indica a possibilidade de convergir as duas tradições a partir do conceito de “forças de moldagem”, que consiste em captar dois processos relacionados à mídia, sua institucionalização e sua reificação, tanto em relação à mídia de massa quanto à digital. Enquanto a institucionalização diz respeito tanto à habituação da ação social quanto à tipificação recíproca das ações habitualizadas por tipos específicos de ator (a família, por exemplo, que tipifica os atores pai, filho etc.), a reificação capta a noção que além da institucionalização cada meio é um conjunto de aparatos técnicos que representam também atores humanos. Sob essa ótica, mídia é reificação da ação comunicativa que em si se torna influente na ação humana.

---

4. A distinção entre sociedade dos meios e sociedade midiaticizada feita por Fausto Neto (2008, p. 93) diz respeito ao fato de que “na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade.”

Retomando a perspectiva institucionalista, especificamente o texto *Da Mediação à Mídiatização: institucionalização das novas mídias*, publicado em 2015, embora Hjarvard reforce seu enfoque sobre a visão institucionalizada da mídia, é notável sua preocupação em considerar a “lógica da mídia” dentro de um processo social mais amplo, o que parece sinalizar para um reconhecimento de que o aspecto de institucionalização da mídia é atravessado por outros processos sociais com dinâmicas próprias, assim como apontado na crítica de Braga (2015). O pesquisador, normalmente lido na sua perspectiva institucionalista, parece empenhar-se em mostrar uma aproximação desse olhar com a tradição social-construtivista.

Embora em seu conceito de lógica da mídia o autor se concentre nas formas como a mídia tende a construir estruturas que orientam para a ação comunicativa em sociedade, esclarece que sua perspectiva aborda a mídiatização como um processo de influência mútua entre mídia, cultura e sociedade:

Tomando como ponto de partida as recentes discussões sobre as novas mídias na teoria da mídiatização, propomos um ponto de vista sociológico para discutir a influência das novas mídias - em relação às velhas mídias - na cultura e na sociedade. A noção de “mundos mídiatizados” proposta por Hepp (2013) e Krotz e Hepp (2013) explora a necessidade de uma aproximação fundamentada considerando as práticas midiáticas em contextos delimitados da vida social. A perspectiva institucional proposta neste artigo compartilha da ambição de fundamentação empírica para os estudos de mídiatização (Hjarvard, 2013; Hjarvard e Petersen, 2013) e da necessidade de considerar a agência humana como co-constitutiva da mudança social. Isso pode, contudo, partir de uma perspectiva de baixo para cima dos “mundos mídiatizados”, ao insistir na dualidade estrutura-agência e colocando a institucionalização de longo prazo dos padrões de interação social influenciados pela mídia no cerne da teoria da mídiatização. (HJARVARD, 2015, p. 52).

Percebe-se que a perspectiva do que é a “institucionalização” operada pela lógica da mídia não pretende excluir o ponto de vista sociológico (talvez esse texto de Hjarvard já incorpore e responda, de certa forma, às críticas feitas ao seu trabalho, que o consideram demasiadamente fechado na estrutura da mídia). Pelo contrário, o pesquisador explicita que sua

leitura enfoca o caráter institucional, mas enxergando-o dentro de um contexto em que a interação social acontece na duplicidade estrutura da mídia/agência humana.

O conceito de institucionalização passa pela noção de estruturas consolidadas que guiam a ação humana. Porém, ao convocar o conceito de *affordance* (Gibson), Hjarvard aponta para a dinâmica social e a potência dos atores comunicacionais, para além das estruturas institucionalizadas de sua “lógica da mídia”. Assim o binômio instituição-sujeitos sinaliza uma compreensão do autor sobre a estrutura da mídia inscrita na dinâmica social de um modo dialético.

De fato, como pretende-se apontar aqui, o pensamento da mediação em Hjarvard parece carregar uma ambivalência entre o caráter de rigidez e institucionalização da estrutura dos meios (com os jogos de poder e dominação derivados dessa visada) e o caráter de processo de construção entre mídia e sociedade, tecido em uma dupla determinação.

Para o estado atual da pesquisa em Comunicação Organizacional (CO), amplamente debatido em suas diversas vertentes no SICO (institucional, sociológica, antropológica, mercadológica, estética), parece ser relevante traçar um paralelo entre essa dualidade que subjaz aos estudos de mediação e a dualidade também observável nos paradigmas da Comunicação Organizacional. Por um lado há a tradição de uma visão centrada na Organização – muitas vezes tomada como tecnicista, instrumental, empirista ou acrítica – e por outro uma visão que pode ser associada ao eixo “social-construtivista”, de um conjunto de pesquisas que se fortaleceu nos últimos anos pela compreensão da CO como um campo que ultrapassa a organização, fundado em uma abordagem relacional, entendendo a relação entre públicos e organizações a partir do paradigma da complexidade.

Reconhecer essa dualidade no campo parece ser fundamental como gesto epistemológico que aponta possíveis embates a serem enfrentados pelos pesquisadores de CO, para o fortalecimento de estratégias empírico-metodológicas, diante do cenário de constantes inovações de mídias e estratégias de relacionamento emergentes com o avanço das tecnologias digitais.

Ao se avaliar as discussões em torno do conceito de mediação, no campo da comunicação organizacional, alguns pontos chamam a atenção.

O primeiro deles refere-se ao impacto das mídias, em especial as digitais, nas práticas organizacionais e, por conseguinte, como as análises e reflexões sobre esses impactos influenciaram a produção acadêmica sobre midiaticização. Nesse sentido, muitos estudos partiram de uma abordagem que buscava mostrar como as tecnologias digitais constituem novas práticas no âmbito da comunicação organizacional, tendo por base o reconhecimento de que a diversificação de mídias (e mediações) permite estabelecer interações variadas entre as organizações e seus públicos de interesse.

Com as possibilidades de produção e circulação de conteúdos a partir da web, novas configurações de interação se materializam e as organizações se deparam, como dito anteriormente, com outras conformações discursivas que vão modificar a dimensão estratégica dos processos comunicativos. Surgem novas características de interlocução, marcadas pela dispersão e fluidez. (OLIVEIRA et. al., 2012, p.10).

Outro ponto trazido pela discussão em torno da midiaticização refere-se às noções de espaço e território. Se, num momento anterior, a ideia de organização estava calcada na territorialidade, mais contemporaneamente, a comunicação organizacional precisa entender ou lidar com as organizações enquanto fluxo. Essa visada tem oferecido novos modos de compreender as organizações, em especial a partir da retomada do paradigma da complexidade de Edgar Morin como perspectiva que oferece uma compreensão mais ampliada e complexa do campo da Comunicação Organizacional, destacando-se os trabalhos do pesquisador Rudimar Baldissera (2009) sobre o tema. Baldissera propõe uma leitura das práticas organizacionais, atravessadas pelas questões da midiaticização, a partir de uma perspectiva que considere as disputas de sentido operadas entre sujeitos e organização. Ao apresentar as categorias de organização comunicada, comunicante e falada, o autor sinaliza a necessidade de se perceber os processos a partir desses dois lugares: o da lógica institucional e o da social-construtivista para então compreender a dinâmica das relações estabelecidas entre sujeitos, organizações e sociedade.

Um aspecto que também se torna bastante recorrente nas produções que abordam o conceito de midiaticização é a percepção do impacto ou interferência dos públicos nas organizações. Isso se dá não somente pela

visibilidade da organização, bem como pela capacidade que esses sujeitos têm de produzir conteúdos que se projetam a partir de mídias descentralizadas (redes sociais, blogs) e interferem nos discursos produzidos pela organização.

Na sociedade de ambiência midiaticizada a proposta da instituição pode ser modificada pelos sujeitos. A emergência de novos espaços de interação, especialmente na internet, amplia as possibilidades de resposta e a interpretação desses sujeitos que possuem condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, colocar em debate questões de seu interesse (BARICHELLO, 2008, p. 244).

A presença das organizações nas redes de interação por onde circulam grande parte dos fluxos informacionais contemporâneos, apesar de invasiva, opera dentro da lógica de dupla via, destacada por Bruno (2013): o ver e ser visto. Sendo assim, ao mesmo tempo em que a presença das organizações nesses circuitos lhe permite obter informações preciosas em relação a comportamentos, hábitos e preferências do consumidor, elas também se expõem e são alvo de críticas e cobranças dos consumidores, quando estes não se sentem satisfeitos com os serviços/produtos oferecidos/adquiridos, por exemplo.

A partir desse contexto, percebe-se a necessidade de uma reflexão mais aprofundada em torno de como as apropriações cotidianas das tecnologias digitais, no âmbito organizacional, estão incidindo não apenas sobre as interações entre consumidores e organizações/marcas, mas entre os sujeitos e a sociedade de uma maneira mais ampla. As mídias digitais, atreladas às redes sociais, permitem aos sujeitos se conectar e se desconectar, enquanto estão em movimento e de maneiras diversas. Se, por um lado, as discussões em torno da midiaticização levantam importantes questões sobre como o uso dessas mídias desfoca, mina ou mesmo transforma as noções de público e privado, por outro lado, vemos que as mesmas têm sido comumente exploradas sob o viés da comercialização e do consumo. Há ainda questões importantes sobre vigilância e controle que se apresentam de formas por vezes ingênuas ou bem-intencionadas, mas que também se vinculam a interesses ligados a grandes corporações ou mesmo governos e aparatos militares.

Para finalizar a reflexão aqui colocada, considera-se produtivo recuperar a fala de Pablo Múnera Uribe na conferência de abertura do III SICO,

que se estruturou a partir de sua pesquisa sobre a dicotomia intrínseca ao termo “organizacional”. Como aponta o autor, por um lado, o termo pode ser tomado no sentido substantivo – da organização enquanto entidade – dando a ver o estudo e prática da comunicação vista enquanto propriedade de um agente, dotado de poder para comunicar. Essa perspectiva pode ser relacionada ao já citado conceito de “organização comunicada” trabalhado por Rudimar Baldissera, e certamente constitui uma importante dimensão para o estudo do campo de comunicação organizacional, mas não a única (o que está sinalizado pelo autor ao apresentar duas outras dimensões - comunicante e falada - que muitas vezes transcendem o poder de voz da organização e escapam ao seu controle). Por outro lado, organizacional pode ser vista como derivada do verbo “organizar”. Embora o caráter de ação denote processo, o pesquisador aponta que existe uma tendência a ver esse processo ainda centrado na ação ordenadora de um profissional atuando em nome da organização, sugerindo a gestão como a atividade central da Comunicação Organizacional.

Uribe pontua em sua crítica que ambas leituras do termo têm levado à redução do sentido de comunicação organizacional: ora promove-se a sensação de domínio da Organização sobre o ato de comunicar (que se revela em muitas pesquisas empíricas pelo fechamento na análise de discursos das Organizações sobre si mesmas, ainda que essas pesquisas ocorram em ambiências dialógicas como mídias digitais), ora promove-se a ideia de que o organizacional pode ser definido como ação de ordenar e gerir a produção de sentidos dos diversos públicos tidos como de interesse para as organizações (traduzida em pesquisas no estudo das formas de controle, ou na atuação das organizações na gestão de crises, por exemplo).

O sentido de “organizacional” pode ganhar amplitude se for repensado a partir dos conceito-chave de mediação e mediação, também para o estudo das organizações como parte do tecido social. No cenário de ampla mediação que engendra mídias, outras instituições e sujeitos na dinâmica do social, as organizações se configuram como parte de uma realidade complexa maior do que seus universos. A autonomização do sentido de «organização» geralmente leva a uma compreensão da comunicação da organização como “o” universo dos processos de troca de sentidos mediados, operando uma redução epistemológica do

campo que alimenta a ilusão de que organizações possam ser concebidas como entidades a parte da dinâmica social. Embora “mercado” possa, certamente, ser enquadrado como uma das instituições que operam sobre a CO (no sentido dado ao termo por Hjarvard), operando com lógica própria, há vários riscos em se tomar a Organização dessa forma. Talvez o principal deles seja o do isolamento da Comunicação Organizacional em um campo autônomo, a ser estudado e compreendido em estruturas próprias auto-reguladoras, negligenciando toda a dinâmica que a tradição social-construtivista trouxe nos estudos de midiatização. Ora, apesar de se concentrar sobre o estudo das estruturas da lógica da mídia enquanto consolidações institucionalizadas, nem o autor tido como institucionalista operou tal redução analítica:

Por midiatização da cultura e da sociedade, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus *modus operandi*, ou lógica da mídia. Tais processos mostram uma dualidade, na qual os vários formatos de mídia tornam-se integrados às práticas cotidianas de outras instituições sociais e esferas culturais, e ao mesmo tempo adquirem o status de uma instituição semi-independente em si mesmos. (HJARVARD, 2015, p. 53).

De modo semelhante a essa reflexão, pode-se apontar a necessidade de se olhar para a Comunicação Organizacional no entre-lugar, da institucionalização das estruturas comunicacionais, e também da interação dinâmica com outros campos da sociedade e cultura. Portanto, torna-se fundamental pensar o tipo de mediação que a Comunicação Organizacional desempenha - função que só pode ser pensada em termos de performance, cabe ressaltar, já que a cena da midiatização implica em dinâmicas de constante alteração das estruturas institucionais pelas *affordances* que emergem no processo de comunicação. Se mediar é estar entre, em qual entre-lugar se situa a Comunicação Organizacional? Pensar entre dois pólos comunicacionais – emissor e receptor – já se mostrou insuficiente para se compreender as dinâmicas de midiatização.

O elo da mediação, no sentido do termo dado aos pesquisadores da linha social-construtivista aparece como chave: é preciso compreender antes a função mediadora, ou o caráter de “ponte” entre pontos a serem

conectados em uma experiência de interação social comunicativa. Tal como deseja-se apontar, no cenário de ampla midiaticização e da existência de organizações em fluxo e fluxo de sentidos entre organização e sociedade, o caráter mediador da CO é múltiplo: estar entre o institucional e o social, entre a organização e a cultura, o que aponta para a necessidade de se realizar o duplo movimento também no olhar do pesquisador: comunicação não apenas “da organização”, nem “em organização”, ou “para ordenar”, mas para os confrontamentos tanto institucionais quanto sociais emergentes a partir da visada da midiaticização.

Nesse sentido, a contribuição da perspectiva sócio-construtivista de Braga pode ser importante, ao apontar para “as lógicas” múltiplas em interação: para além da lógica da mídia, também as lógicas de processos sociais e de midiaticização. Assim, sob o olhar complexo da midiaticização, Comunicação Organizacional passa a ser um campo alargado, que demanda a conjunção da dupla visada do pesquisador, institucionalista e social-construtivista. Pode-se, eventualmente, focar um ou outro aspecto - desde que se tenha em mente que ambos fazem parte do mesmo processo de investigação. Isso requer do pesquisador vigilância constante, para lidar com a dualidade e com as tensões derivadas do gesto de olhar tanto para a organização e quanto para o mundo social que a transcende. Afinal, “as estruturas na forma de lógicas institucionais não estão acima ou fora da agência humana em mundos vividos menores. Ao contrário, os recursos e as regras habilitam a agência, e através dela podem ser usados, reproduzidos e alterados criativamente.” (HJARVARD, 2015, p. 60).

Tanto quanto no campo dos estudos da midiaticização, também para o da Comunicação Organizacional, duas visões estão em constante movimento e tensão, e como se esforçou em mostrar aqui, ambas perspectivas são fundamentais para se empreender os estudos na área, em função da complexidade dos processos comunicacionais da sociedade contemporânea.

## Referências

BALDISSERA, Rudimar. “Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade”. In: **Revista Organicom** (USP), v. 10-11, p. 115-120, 2009.



BARICHELLO, E.M.M.R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lilia Dias. (Orgs) **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRAGA, José Luiz. “Lógicas das mídias, lógicas da midiaticização”. In: FAUSTO NETO, A. [et al.]. **Relatos de investigaciones sobre mediaticizaciones**. Rosário/Argentina: UNR Editora. Editorial de la universidad de Rosário, 2015, p. 15-32.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. “Conceituando Midiaticização: Contextos, Tradições, Argumentos. In: *Communication Theory* 23 (2013), 191-202. **Revista da International Communication Association**. [Editorial] Tradução livre.

FAUSTO NETO, Antonio. “Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiaticização”. In: **MATRIZES**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECA/USP, N. 2, abril 2008, p. 89-105. São Paulo: ECA/USP, 2008.

HEPP, Andreas. “As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da ‘mediação de tudo’”. In: **MATRIZES** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECA/USP, V. 8 – N.8 jan./jun. 2014. São Paulo: ECA/USP, 2014, p. 45-64.

HJARVARD, Stig. “Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural. In: **MATRIZES** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECA/USP, V. 8 – N.1 jan./jun. 2014. São Paulo: ECA/USP, 2014, p. 21-44.

HJARVARD, Stig. “Da Mediação à Midiaticização: a institucionalização das novas mídias”. In: **Revista Parágrafo** Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM - Centro Universitário. São Paulo: FIAM-FAAM, 2015. Jul./Dez.2015. (Versão eletrônica). Tradução: Livia Silva de Souza.

OLIVEIRA, I.L.; PAULA M.A.; MARCHIORI, M. “Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: dimensão relacional. Encontro do Fórum Iberoamericano de Estratégias de Comunicação. Anais... República Dominicana, 2012. Disponível em [http://www.uel.br/grupoestudo/gecorp/images/fisec\\_2012\\_painel\\_texto\\_final\\_130712.pdf](http://www.uel.br/grupoestudo/gecorp/images/fisec_2012_painel_texto_final_130712.pdf).

URIBE, Pablo Múnera. **La idea de organización**: una concepción amplia para una acción efectiva. Pablo Múnera Uribe, 2007.