

Narrativas organizacionais por lives na pandemia: uma análise crítica ¹

Celene Fidelis Frias Ferreira ²

Anelisa Maradei³

Resumo

A Covid19 fez proliferarem lives de organizações tratando da forma como conduziram a Comunicação junto aos stakeholders no período de crise de saúde pública. No presente artigo, busca-se observar, por meio de análise qualitativa, como executivos de grandes organizações, Itaú, Ambev, SAP Brasil, trataram do tema da Comunicação Organizacional durante a pandemia. Para tanto, realizou-se a análise de live veiculada na internet em outubro de 2020. Em termos metodológicos, utiliza-se para sustentação do trabalho da Teoria da Miatização (Hajarvard, 2014; Fausto Neto, 2008), tendo por objetivo a investigação dos discursos/narrativas organizacionais. Observa-se que há evolução de perspectiva dentro dos processos comunicacionais das empresas, mas há tópicos que devem ser problematizados, como a questão do afastamento social dos funcionários: home office.

Palavras-chave

Live; pandemia; home office; comunicação organizacional; propósito.

Corpo do trabalho

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o coronavírus como uma pandemia. Em 29 de março de 2020, havia 638.146 casos da doença confirmados – distribuídos em um total de 203 países – os quais resultaram em 30.105 mortes (*World Health Organization*). Diante da rápida propagação do vírus pelo mundo, desde 2020, muitos países estabeleceram medidas preventivas de saúde pública, como proibições à livre circulação de pessoas e o decorrente distanciamento social. As empresas, nesse cenário, também foram tomadas por essa realidade e tiveram que se reestruturar.

No contexto global, a pandemia instalou-se em um momento de profundas desigualdades e fragilidades das sociedades capitalistas. No Brasil, para agravar o quadro, o

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT 3) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação – Ubi, professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, celeneff@gmail.com

³ Doutora em Comunicação pela Umesp, Ubi; professora dos cursos de Pós-graduação Lato Sensu da Municipal de São Caetano do Sul (USCS) e Universidade Anhembi Morumbi (UAM); @amaradei.com.br

atual governo federal mostrou-se defensor da dicotomia entre Economia e Saúde, o que pode ser notado em fala do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, em entrevista a um programa de TV: "Alguns vão morrer? Vão morrer. Lamento, é a vida. Não pode parar uma fábrica de automóveis porque tem mortes no trânsito", conforme (Catraca Livre, 2020, online). Tal perspectiva demonstra uma afronta aos Direitos Humanos.

Em termos metodológicos, este artigo sustenta-se na linha de pesquisa “mídia e processos sociais” (Braga et al., 2019). Inclui a circulação como objeto de investigação. Foca mais especificamente nos discursos/narrativas organizacionais, em consequentes problemas oriundos de organizações sem propósitos compartilhados.

É uma contribuição acerca de como, no contexto da pandemia, as organizações utilizaram de discursos para maximizar sua exposição positiva na mídia, especialmente nas redes sociais digitais, em nosso caso. Muitas empresas buscaram favorecer percepções positivas, como à relativa às medidas trabalhistas voltadas ao home office⁴ (afastamento social de funcionários), para favorecer suas narrativas de responsabilidade social, deixando a segundo plano questões subliminares que vieram na esteira desse processo e se abateram sobre os trabalhadores.

Busca-se atentar para tal questão, especialmente por meio de análise das argumentações de executivos presentes em uma live, transmitida ao vivo em 22 de outubro de 2020, no Fórum Comunicação Corporativa, e que trata do tema: Comunicação da Solidariedade⁵, com duração de 2:07’:20”. Em 10 de março de 2021, contava com 1.786 visualizações. A live foi realizada pela Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Jornal Valor Econômico e foi patrocinada pela Basf. Estiveram presentes: Hamilton dos Santos, diretor geral da Aberje, como mediador, Cândido Bracher, presidente do Itaú; Adriana Aroulho, presidente da SAP Brasil; Luciano Huck, apresentador da Globo; e Jean Jereissati, CEO da Ambev. Não se analisará os posicionamentos de Luciano Huck, por não se considerar que o apresentador está dentro do perfil que interessa as nossas investigações para o trabalho aqui apresentado.

Cabe pontuar que lives são transmissões ao vivo, de áudio e vídeo em tempo real. Em termos metodológicos, além da análise qualitativa dos depoimentos dos executivos durante a

⁴ O teletrabalho e o home office não são a mesma coisa, e possuem características e atributos próprios. [Principais diferenças entre teletrabalho e home office no contexto da pandemia - Jus.com.br | Jus Navigandi](#). O home office se caracteriza quando o trabalho é realizado remotamente de maneira eventual na residência do empregado, podendo ou não configurar a hipótese de teletrabalho, sendo benéfico principalmente em casos de emergências como pandemias, enchentes e greves. Nem todas as atividades em home office se utilizam da tecnologia, que é condição preponderante para caracterização do teletrabalho.

⁵ Fórum Comunicação Corporativa | Comunicação da Solidariedade. Youtube. 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/v4JoequByiA?t=73>>. Acesso em: 16 fev. 2021.

live, agrega-se ao trabalho revisão bibliográfica e pesquisas norteadoras sobre o cenário do trabalho em home office durante a pandemia (IPEA, LinkedIn, Universidade Federal do Paraná).

Vale ressaltar, por fim, que a proposta do artigo é realizar uma articulação que promova um debate. Não há no presente trabalho o intuito de julgar deliberadamente as iniciativas das organizações. O objetivo é provocar uma reflexão crítica.

Narrativas na Sociedade Mediatizada

Evoluímos da denominada “sociedade dos meios” para a “sociedade mediatizada” (Fausto Neto, 2008, p. 89), cujos vínculos engendram-se em “estruturas de produção e recepção de discursos midiáticos”. Uma das consequências do intenso processo de transformação tecnológica é a emergência de uma nova ambiência com novas práticas sociais, novas atividades interacionais (Fausto Neto, 2018), atividades essas, como as lives, que vem acontecendo abundantemente durante a pandemia.

As organizações souberam se aproveitar dessas práticas interacionais para fazer circular sentidos no decorrer da crise de saúde pública, favorecendo ações por elas conduzidas, como doações a hospitais, parcerias, auxílio a clientes, apoio a funcionários etc. As ideias contidas nas lives que circularam na internet provêm de outras instituições mediatizadas, no caso em análise, especialmente das próprias organizações: Itaú, SAP, AMBEV etc. Por isso, optou-se por estudar a complexidade dos sentidos que circularam durante a pandemia a partir da problematização da Teoria da Mediatização.

Autores como Hajarvard (2014), Fausto Neto (2008); Sodr  (2002), entre outros, t m refletido sobre o tema da mediatiza o para demonstrar que a m dia   um elemento estruturante da vida social contempor nea. Braga, ao tratar da mediatiza o, pontua que n o se refere a circunscrever o termo  s inova es tecnol gicas dispon veis (Braga, 2006, 2012), mas verificar que, com a mediatiza o, o que ocorre   a diversifica o dos modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Ou seja, as organiza es ganham voz e passam a se comunicar e interagir diretamente com os cidad es, suplantando intermedi rios como a m dia massiva. Amplifica-se, assim, as possibilidades e as formas de debate, mas, por outro lado, h  outras quest es que emergem como a apropria o de narrativas positivas por parte das empresas, as quais nem sempre s o consistentes e alinhadas a prop sitos.

Hajarvard destaca que a “[...] mediatiza o preocupa-se com os padr es em transforma o de intera es sociais e rela es entre os v rios atores sociais” (Hajarvard, 2014, p.24). “A mediatiza o   um processo de dupla face no qual a m dia se transformou em uma

instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar” (Hajarvard, 2012, p. 53). Isso fica evidente ao observar-se, em diversas oportunidades, os executivos afirmando que nunca estiveram tão expostos à mídia e nunca estiveram tão envolvidos com suas áreas de Comunicação (YouTube, 2020, online). O fato é que, para avançar durante a pandemia, as empresas não puderam prescindir da mídia, tanto massiva quanto de redes sociais digitais, amplificaram a visibilidade de lideranças em diversos canais internos e externos de comunicação, utilizaram-se de diversificados dispositivos e novas plataformas.

O que tem sido consensual entre os autores que trabalham com a Teoria da Mídia é que vivenciamos um processo pelo qual a cultura e a sociedade têm se tornado cada vez mais dependentes da mídia e de sua lógica. Não por acaso os departamentos de Comunicação, com domínio de aparatos midiáticos: mídias sociais proprietárias, canais de Comunicação Interna (apps, intranets, workplace), lives etc., foram catapultados a um protagonismo sem precedentes durante o período, dando voz e integrando membros das organizações e as organizações com seus stakeholders.

O presidente do Itaú, Cândido Bracher (YouTube, 2020, online), pontuou que a área de Comunicação do Itaú cresceu muito em importância ao longo da pandemia. “A área ganha cada vez mais relevância [...] ligada diretamente a mim, ganhando cada vez mais protagonismo”, afirmou. Fica claro o posicionamento estratégico da Comunicação Organizacional do Itaú ao estar diretamente vinculada à presidência do banco. A mesma perspectiva foi compartilhada pela executiva da SAP, que pontuou que as necessidades decorrentes da crise de saúde pública ampliaram ainda mais as demandas por processos de comunicação: “Durante a pandemia essa área ocupou um espaço ainda mais protagônico.... tanto a comunicação interna, quanto a comunicação externa”.

Por essa perspectiva, a sociedade está sendo midiaticizada na medida em que suas várias atividades passam a depender de meios técnicos que, ao mesmo tempo, lhe influem no desenvolvimento. As diversas ações sociais, como as ações de comunicação corporativa feitas durante a pandemia, estariam, com o auxílio dos dispositivos eletrônicos e digitais, assumindo novas dinâmicas, como o uso de novas linguagens e recursos. As próprias parcerias estabelecidas, encontros e comunicados realizados, treinamentos de apoio a funcionários e até as práticas laborais, como o exercício do home office se fizeram com o auxílio da mídia, de dispositivos e ferramentas digitais.

Ao analisar a forma como os executivos utilizaram da tecnologia para expor suas narrativas e realizar interação social, nota-se que ocorreu o que Sodré chama de tecnointeração

(Sodré, 2002). Com base no que propõe o autor, pode-se pensar que a midiáticação é um processo em que o real se produz “sociotecnicamente”. As narrativas foram construídas a partir do meio técnico, mas com fortes implicações no social.

Lives e Propósito

Segundo Zozzoli (2010), algumas organizações têm se transformado em marca-mídia, ou seja, são veículos de comunicação e produtoras de iniciativas/conteúdo/mídia no intuito de criar/manter relações privilegiadas e pessoais com seus stakeholders. Essa parece ser mais uma justificativa para se dar atenção de forma crítica às narrativas organizacionais amplificadas pelas lives.

O Itaú foi uma das empresas que esteve presente em grande escala em lives organizadas por parceiros, como a Aberje, a fim de propagar suas iniciativas durante a pandemia. A Instituição Financeira tem se consolidado dentro do conceito proposto por Zozzoli como uma marca-mídia. Entretanto as práticas da organização em torno do comprometimento social são reconhecidas, especialmente no campo cultural e educacional.

As produções discursivas das empresas que se aventuram nesse novo cenário, facilitado pelas tecnologias da informação e comunicação, devem estar atreladas a propósitos concretos. Como sustentam Fonán, Alloza e Rey (2019, p.14) “Uma vez definido o propósito, ele deve permear não apenas a narrativa corporativa, mas também [...]a experiência da marca e as mensagens”. Para o autor, “Ser fiel ao propósito é uma condição necessária, mas ser reconhecido pelo propósito requer um desenvolvimento conjunto de comunicações internas e externas” (idem). As narrativas que algumas organizações sustentam, seja por suas mídias proprietárias, lives, podcasts etc. são, por vezes, dissonantes de suas práticas cotidianas, de seu verdadeiro propósito.

Organizadas de forma planejada e estratégica, dentro do contexto da sociedade midiaticada, as lives do período pandêmico, geraram aproximação com os stakeholders, tendo em vista que o vídeo, espontâneo, ajudou a humanizar as relações, gerou credibilidade, favorecendo, assim, uma imagem positiva e, conseqüentemente, uma boa reputação tanto para a organização quanto para os convidados.

A live permite comentários dos usuários e espectadores, que ficam registrados, bem como a manifestação por curtidas, e pode ser uma estratégia de interação, além de gerar engajamento. Pode ser feita por meio das redes sociais, como o Instagram, ou por meio de

serviços baseados em navegador ou nuvem, como o Youtube, o Facebook e o TikTok. A live estudada, está disponível no Youtube, mesmo após a apresentação ao vivo.

Segundo Luria Petrucci (2020), especialista em lives, o mais importante quando se planeja uma live é a intenção/objetivo: fornecer conhecimento ou ensinar algo aos espectadores, crescimento a longo prazo do canal através da descoberta em redes sociais etc. Para a autora, o objetivo de fazer a live é construir comunidade e se conectar com seu público. Além disso, a especialista esclarece que o vídeo ao vivo oferece valor educacional e foco humanizado ao mesmo tempo.

Muitas organizações durante a pandemia do Covid19 utilizaram de lives de forma estratégica para ampliar a visibilidade de suas ações, entre elas a aqui analisada. O presidente do Itaú, por exemplo, explorou esse canal de comunicação para falar sobre o cuidado com os funcionários e divulgar o projeto por eles liderado “Todos pela Saúde”; o CEO da Ambev reforçou a iniciativa da organização em disponibilizar sua fábrica para a produção de álcool gel, num momento em que o produto faltava no mercado. Já a presidente da SAP Brasil ressaltou que ofereceu a seus clientes, de forma gratuita, soluções de tecnologia, de forma que as empresas pudessem, diante do cenário de isolamento social, alcançar clientes e fornecedores.

“Acho que uma das coisas que a gente fez que também diretamente conversa com nossa missão foi de abrir algumas de nossas tecnologias para ajudar nossos clientes no enfrentamento da crise”. (Adriana Aroulho, presidente da SAP Brasil).

“Somos o maior banco do País e achamos que precisávamos ter uma atitude que tivesse um poder de transformação e um poder de indução grande. Nós acreditamos que com a nossa atitude nós seríamos capazes de induzir outras atitudes semelhantes”. (Cândido Bracher, presidente Itaú).

“Transformar uma linha de cerveja numa linha de álcool gel, isso parece ok, mas no meio da pandemia, onde todo mundo estava se preocupando em se proteger, a gente em 7 dias aprendeu a fazer uma coisa que a gente nunca tinha feito, no momento em que estava faltando álcool em gel no Brasil inteiro... O nosso papel foi repactuar como time, como organização e viver o que estava escrito na nossa cultura, nos nossos valores, no nosso propósito”. (Jean Jereissati, CEO da Ambev).

Como se nota, a pandemia evidenciou uma questão que, se já era significativa, ganhou ainda mais relevância: o propósito das organizações, sua relevância social e sua perspectiva de legado para o mundo. Na economia do propósito, as organizações optam por um modelo de gestão menos competitivo e mais consciente e humanista. (...) “um grande propósito é baseado

em algo universalmente verdadeiro que é autenticamente entregue por sua marca e produto” (Fontán; Alloza; Rey, 2019, p. 113).

Organizações com forte propósito reconhecem preocupações sociais que impactam os stakeholders, e assumem uma posição de destaque/notoriedade relativas a esses temas comprometendo-se com uma crença compartilhada. Muitas empresas tiveram a oportunidade de demonstrar que tinham a motivação do comprometimento social em seu DNA, outras ao tentar fazê-lo desafinaram.

Mas que não se enganem os oportunistas. O que a organização faz sempre terá maior impacto do que o que a organização diz. Isso porque faltará às farsantes empatia, coerência de narrativas e consistência de ações. Por isso, as marcas que tentaram se apropriar do período pandêmico, dependendo da forma como são percebidas pela sociedade, podem amplificar seus problemas, diminuir a produtividade dos colaboradores e afetar diretamente a reputação e a credibilidade.

Há inúmeros exemplos de marcas que fazem mudanças inteligentes e a curto prazo: limitando os clientes para promover o distanciamento social, convertendo as linhas de produção para fazer higienizador de mãos, acrescentando a opção de recolha nas calçadas, concebendo máscaras, e acrescentando novas opções de comércio electrónico. Algumas destas mudanças serão duradouras, mas a maioria será passageira. (Weisberg, 2020, online)⁶.

Mas, ainda que se tenha observado muitos esforços positivos por parte das organizações analisadas para esse artigo, um ponto nas narrativas dessas empresas chamou atenção. A forma superficial como foi apresentado o afastamento social dos funcionários do ambiente de trabalho. As práticas de home office foram celebradas por algumas organizações sem a devida relativização da complexidade que tais medidas trouxeram para a vida e saúde do trabalhador, como se verá a seguir. Não há intenção, com o artigo, de se opor a tal prática como forma de proteção à saúde do cidadão nesse momento crítico, nem é esse o objetivo do trabalho. Apenas busca-se relativizar a euforia que vem sendo propagada nas narrativas em torno da prática do trabalho remoto.

⁶ "There are endless examples of brands making smart, short-term changes: limiting patrons to promote social distancing, converting production lines to make hand sanitizer, adding the option of curbside pickup, designing masks, and adding new e-commerce options. Some of these changes will be lasting, but most will be fleeting (tradução do autor).

Home office e a precarização do trabalho

A flexibilização, a globalização, a digitalização, a individualização e a neoliberalização da sociedade capitalista transformaram o espaço-tempo da vida cotidiana (Fuchs, 2020). Cada vez mais pessoas trabalham em diferentes locais: suas casas, espaços públicos, e em diferentes horários do dia, ou seja, a qualquer tempo. Como sustenta o autor,

O local de trabalho, a casa e os espaços públicos convergiram parcialmente. As fronteiras entre tempo de lazer e tempo de trabalho; diversão e trabalho; consumo e produção; escritório e moradia etc. foram borradas. (Fuchs, 2020, p.45).

Na grande maioria das vezes, a consequência dessa tendência é o aumento do tempo de trabalho e a extensão do trabalho para outras esferas. Frente a tantas adversidades impostas pela pandemia e estimuladas muitas vezes pela necessidade, as organizações precisaram nos últimos meses ser ágeis em suas tomadas de decisões, o que gerou impactos profundos na vida das pessoas e mudanças no comportamento e no trabalho, agravando ainda mais o fenômeno estrutural da precarização das condições de trabalho, causando sofrimento e estresse.

Embora esse cenário já fosse emergente, a crise decorrente da pandemia agravou ainda mais essa tendência. Houve uma transformação radical do espaço-tempo da vida cotidiana. Locais de trabalho e espaços públicos foram fechados. Assim, como destaca o mesmo autor:

A diferenciação física e social dos espaços da vida cotidiana entrou em colapso quando esses, de repente, convergiram completamente para o lar enquanto espaço da vida cotidiana. O entrelaçamento e a convergência dos espaços sociais promovido pelo neoliberalismo foram subitamente levados a seu extremo. (Fuchs, 2020, p.45).

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) divulgou, em novembro de 2020, um retrato do trabalho remoto no Brasil, que apontava que, em setembro, aproximadamente 8 milhões de pessoas seguiam trabalhando em home office, o que representava 10,7% dos 82,9 milhões de pessoas ocupadas. Há um predomínio do setor formal no trabalho remoto (84,1%), que equivale a 6,8 milhões de pessoas. Na desagregação por atividade, 44,4% das pessoas em home office estavam em atividades de serviços, 37,7% no setor público, 7% na indústria e 5,2% no comércio e a maioria se concentrava na Região Sudeste (58,3%).

Outra pesquisa, realizada pelo LinkedIn (G1, 2020, online), atestou que as mudanças promovidas pelo home office e distanciamento social não foram tão positivas quanto tentaram propagar as narrativas de algumas organizações em suas lives. O LinkedIn ouviu 2 mil

profissionais em home office na segunda quinzena de abril e atestou que 62% dos respondentes estavam mais ansiosos e estressados com o trabalho do que antes. Este estudo, assim como outro realizado pelos pesquisadores da UFPR, demonstrou que os profissionais entrevistados têm trabalhado mais.

Segundo o resultado da pesquisa realizada pelo LinkedIn, sessenta e oito por cento das pessoas que estão operando de casa têm trabalhado pelo menos 1 hora a mais por dia, sendo que os profissionais chegam a atuar até 4 horas a mais/dia (segundo 21% dos respondentes). Além das horas extras, trabalhar em casa impõe, segundo foi demonstrado, o desafio de desligar-se das atividades do trabalho e dificuldades para conciliar o trabalho e o cuidado com os filhos.

Essas pesquisas evidenciam uma pequena amostra de quão distante está a realidade das narrativas promovidas pelas organizações em suas lives, entrevistas, depoimentos e que tratam de estratégias bem-sucedidas, boas práticas e bons resultados diante do afastamento social. Em sua grande maioria, o conteúdo do discurso das organizações tem sido focado na máxima de que produtividade não é sinônimo de presença, mas de conexão/interação.

Nas narrativas das empresas que estiveram presentes na live analisada, como perspectivas recorrentes estiveram presentes o afastamento dos funcionários para o home office como medida para proteção dos funcionários. Encontra-se também nas narrativas em outras tantas narrativas do período a preocupação com: a saúde dos stakeholders, a constante comunicação sobre o isolamento social, sobre higienização, boas práticas de ergonomia para realização do trabalho remoto, alimentação, atenção aos sintomas da COVID, desenvolvimento para o trabalho remoto, questões gerais relativas a bem-estar e saúde, ações positivas realizadas junto a clientes e fornecedores, doações, entre outras.

A verdade é que, desde o início da pandemia, emergiram novos costumes trabalhistas, para os quais nem todas as pessoas estavam preparadas e nem sequer tinham a mesma velocidade para se adaptar em tão pouco tempo. Havia um grande contingente de funcionários com falta de formação prévia para operar com as novas ferramentas tecnológicas que lhes foram apresentadas e inseridas no seu dia a dia.

A presidente da SAP Brasil, Adriana Aroulho, conta que a operação da organização foi toda para o modo remoto já no começo de março de 2020, o que, pela característica do negócio, que já tem seu DNA voltado à tecnologia, não foi tão desafiador. “Desde o começo a gente tinha como prioridade aquilo que a gente não ia negociar, era a segurança dos nossos funcionários”, ressalta.

Mas, embora em todas as narrativas dos executivos a preocupação com os funcionários esteja presente, como no caso do CEO da Ambev, Jean Jereissati, pouco se problematiza sobre as consequências do afastamento do universo presencial do trabalho. Questões como saúde emocional, quando abordadas, são pontualmente consideradas:

“A gente num primeiro momento cuidou do time. Essa foi a primeira ação. Cuidar da saúde física [...] Depois a gente passou para uma fase de segurança psicológica”, ressalta Jean Jereissati, CEO da Ambev. Ainda que Jereissati aborde a questão, ele relata com poucos detalhes o que foi esse cuidado. Demonstra, por outro lado, um entusiasmo muito maior, até pelo tempo gasto com a narrativa, com as transformações efetivadas na fábrica para produção de álcool gel ou mesmo para dizer que os engenheiros da empresa, técnicos, se envolveram na reforma de um hospital em São Paulo. Talvez essas “entregas” efetivas que foram feitas à sociedade, tenham deixado em segundo plano a capacidade de problematizar os desdobramentos do trabalho remoto: aumento do estresse, dificuldades operacionais sentidas no dia a dia pelos funcionários, maior número de horas trabalhadas etc.

O próprio mediador da live, em tom provocativo, trouxe ao executo da cervejaria, que tem reconhecida fama de ser uma empresa comprometida com uma violenta cultura de resultados, um questionamento sobre como teria sido para a marca conciliar solidariedade e mérito. Uma boa questão levantada pelo mediador, tendo em vista que a cultura organizacional não é alterada da noite para o dia.

O que remete a uma questão levantada por Han, 2012 (citado por Dreyer, 2017, p.22). O autor defende a diferença entre transparência e verdade. Transparência, segundo ele, seria relativa à positividade, ou seja, significa reforçar a boa imagem da organização (Dreyer, 2017), reforçar narrativas positivas. Isso as empresas souberam fazer com maestria.

As informações sobre as ações realizadas pelas empresas e veiculadas pelos executivos na live analisada foram desprovidas de negatividade. Utilizou-se de linguagem positiva e operacional. Entretanto, subsidiar o público por meio de lives, com abundantes informações do que foi feito pelas empresas durante a pandemia caracteriza-se em hiperinformação. A verdade está além disso. Entende-se que estaria mais alinhada à problematização, à negatividade decorrente das práticas do período, como, por exemplo, o home office e como tal processo trouxe desafios que terão que ser suplantados.

Como proposto por Dreyer, verdade “é negatividade, pois questiona tudo aquilo que não é percebido como verdade” (2017, p.20). As novas mídias digitais, e aqui inclui-se a prática das lives que foram utilizadas pelas organizações, potencializam a positividade dos discursos, pois os atores sociais podem nesses espaços apresentar o mundo dando seu próprio tom.

Nota-se que, de forma oportunista, muitas empresas já se adiantaram a declarar que permanecerão em home office mesmo após a pandemia. Como ressalta Bueno (2020, p.6):

Inúmeras empresas, após vivenciarem a prática do teletrabalho, tomaram a decisão de aderir a ele de forma permanente, convictas de que ele deve ser considerado fortemente porque implica, quase sempre, em redução significativa dos custos fixos, levando-se em conta o aluguel, condomínio, estacionamento, manutenção e alimentação dos funcionários, sobretudo, para aquelas sediadas em determinadas capitais brasileiras.

A justificativa para a manutenção do trabalho remoto, em geral, é o ganho de produtividade que obtiveram nesse período experimental, além do corte de custos fixos com a manutenção de escritórios. Quanto aos prejuízos ao trabalhador.... Nada declaram.

Considerações Finais

Pelo exposto percebe-se que, na sociedade midiaticizada, a mídia é um elemento estruturante da vida social, e assim ocorreu durante a pandemia. As organizações utilizaram-se da mídia em muitos momentos para se aproximar de fornecedores, clientes e funcionários e perceberam o papel da Comunicação Corporativa como força motriz de suas atividades. Isso ficou claro nas narrativas dos executivos da SAP, Ambev e Itaú, que declararam ter aumentado a disponibilidade e participação pessoal nos processos de comunicação de suas organizações. Os executivos também reforçaram o incremento do protagonismo da área de Comunicação Corporativa para a operação das referidas empresas.

Embora a live analisada, e outras que circularam no período, tenha sido usada para fomentar o debate sobre as práticas de responsabilidade social das empresas, os discursos trouxeram muito de “transparência” e nem sempre “verdade”. Houve amplos relatos do que as organizações vêm fazendo no decorrer da pandemia e até em sua trajetória. As narrativas trouxeram discursos repletos de boas práticas e de positividade, ou seja, reforçaram a boa imagem das organizações.

Mas, como visto, em todo o percurso de uma organização, há também negatividades, o que remete à verdade, como explicitou-se no decorrer do artigo. Foi o que ficou evidente na análise, especialmente no que concerne à situação dos trabalhadores alocados em home office. Como verificado, enquanto as empresas celebram o afastamento social como medida protetiva, as pesquisas demonstram que tal iniciativa teve desdobramentos severos para a saúde das

peessoas: aumento do número de dias e horas trabalhadas, acúmulo de atividades domésticas e profissionais, estresse, perda de benefícios etc.

Nota-se que as produções discursivas das empresas foram facilitadas pela tecnologia, mas que narrativas e tecnologia sem propósito não são receita para o sucesso. O propósito deve permear não apenas a narrativa corporativa, mas também as práticas cotidianas, sob pena de a organização, na complexa sociedade em rede (Castells, 1999), sofrer abalos de imagem e crise de confiança.

Por fim, de uma maneira geral, o que se assistiu no período da pandemia foi uma mobilização da iniciativa privada num movimento de solidariedade, mas também de apropriação por parte das organizações de seu papel social dentro da sociedade em rede e midiaticizada. Esse, talvez, seja um ponto de aprendizado, um legado que será deixado pela crise, especialmente se considerarmos que o Brasil, segundo o Índice Global de Solidariedade, realizado em 2018 pela entidade britânica Charities Aid Foundation (CAF), ocupa a 122ª posição entre 146 países num ranking que leva em consideração critérios como a quantidade de pessoas que doaram dinheiro para alguma organização da sociedade civil, que ajudaram um estrangeiro ou que fizeram trabalho voluntário no ano anterior.

Referências Bibliográficas

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: Jeder Janotti Junior, Maria Ângela Mattos, Nilda Jacks (orgs), **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, pp. 31,52. 2012.

_____. [et al.]. **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2. ed. – São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2019.

BRIDI, Maria Aparecida; Fernanda Ribas Bohler, Alexandre Pilan Zanoni. Relatório técnico-científico da pesquisa: **O trabalho remoto/home-office no contexto da pandemia Covid-19**. Curitiba: UFPR, GETS, REMIR, 2020. Disponível em: https://www.eco.unicamp.br/remir/images/Artigos_2020/ARTIGO_REMIR.pdf. Acesso em 5 fev 2021.

BUENO, Wilson da Costa. Organizador. **O Jornalismo na Comunicação Organizacional: uma perspectiva crítica**. São Paulo: JORCOM/ Comtexto Comunicação e Pesquisa, 2020. 166 p. (A pandemia não decretou o lockdown da Comunicação Organizacional artigo do Bueno).

CATRACA LIVRE. **‘Alguns vão morrer, lamento, é a vida’, diz Bolsonaro sobre coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/alguns-vaio-morrer-lamento-e-a-vida-diz-bolsonaro-sobre-coronavirus/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade** [recurso eletrônico]: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. Revista Matrizes, São Paulo, v. 2, p. 89-105, 2008.

_____. **Circulação: trajetos conceituais**. Revista Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8, dezembro, 2018. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004/7731>. Acesso em: 20 fev. 2021.

FONTÁN, C.; ALLOZA, Á.; REY, C. **(Re) Descobrimo o Propósito Organizacional**. Em: Rey C., Bastons M., Sotok P. (eds) Purpose-driven Organizations. Palgrave Macmillan, Cham, 2019. P. 107-118. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7_9

FÓRUM COMUNICAÇÃO CORPORATIVA | **Comunicação da Solidariedade**. Youtube. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/v4JoequByiA?t=73>. Acesso em: 16 fev. 2021.

FUCHS, Christian. **Vida e comunicação cotidianas no capitalismo da coronavírus**. V.14 - Nº 2 maio/ago. 2020 São Paulo – Brasil, p. 41-7, Revista Matrizes.

G1. **Home office deixa profissionais mais ansiosos e estressados, revela pesquisa do LinkedIn**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/05/27/home-office-deixa-profissionais-mais-ansiosos-e-estressados-revela-pesquisa-do-linkedin.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2021.

HAJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Revista Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, Ano 5 – nº 2 jan./jun. p. 54, 2012.

_____. **Midiatização:** conceituando a mudança social e cultural. *Revista Matizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, v.8, n.1, jan./jul. p. 21-44, 2014.*

TERRA. **Brasil despenca quase 50 posições no ranking mundial de solidariedade e o mundo está doando menos dinheiro segundo IDIS.** Índice Global de Solidariedade, realizado em 2018 pela entidade britânica Charities Aid Foundation (CAF). Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-despenca-quase-50-posicoes-no-ranking-mundial-de-solidariedade-e-o-mundo-esta-doando-menos-dinheiro-segundo-idis,d15c9336d25048a0a6c6ae1bc92e9ba36euhth15.html>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

IPEA. GÓES, Geraldo S.; MARTINS, Felipe dos S.; NASCIMENTO, José Antônio S. **O trabalho remoto e a massa de rendimentos na pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2020/11/o-trabalho-remoto-e-a-massa-de-rendimentos-na-pandemia/>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

IPEA. **Ipea revela que 20% dos rendimentos vieram dos profissionais em home office. 2020.** Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=37086>. Acesso em: 21 jan. 2021.

LANTYER, Victor Habib. **Teletrabalho e home office no contexto do coronavírus (covid-19).** Jus. 2020. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/81903/teletrabalho-e-home-office-no-contexto-do-coronavirus-covid-19>>. Acesso em: 6 fev. 2021.

PETRUCCI, Luria. Social Media Examiner. **Live Video Strategy: How to Improve Your Facebook and YouTube Results.** 2020. Disponível em: <<https://www.socialmediaexaminer.com/live-video-strategy-how-to-improve-facebook-and-youtube-results/>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **A marca diante das novas práticas midiáticas.** *Pensamento & Realidade*, v. 25, n. 2, 2010.

WEISBERG, Eric. Fast Company. **Why every brand now needs to behave like a health and wellness brand.** Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/90538585/why-every-brand-now-needs-to-behave-like-a-health-and-wellness-brand>>. Acesso em 06 fev. 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic,** 2021. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

YOUTUBE. **Entrevista Presidente do Itaú, Cândido Bracher.** Disponível em: <<https://youtu.be/v4JoequByiA?t=73>>. Acesso em: 16 fev. 2021.