

Os agendamentos midiáticos nas relações organizacionais internas sob a ótica dos Estudos Culturais e da Estética da Recepção¹

Ana Beatriz Grandini Casali da Silva²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/SP

Resumo³

Os agendamentos midiáticos podem influenciar as relações organizacionais internas no que diz respeito às relações de poder, geração de conflitos e relações entre empregados. É possível concluir, com base nos estudos de Erving Goffman (1993), que os empregados utilizam os palcos organizacionais para representar papéis. Nesse sentido, reflete-se sobre esses agendamentos midiáticos no contexto organizacional nas perspectivas de duas Teorias da Comunicação – os Estudos Culturais e a Estética da Recepção. Essa discussão é permeada por questões como a formação de identidades e a necessidade de considerar aspectos sociais, históricos, políticos, geográficos e familiares nas relações e comportamentos humanos.

Palavras-chave

Agendamentos midiáticos; relações organizacionais internas; estudos culturais; estética da recepção.

Introdução

Para Erving Goffman (1993), é possível utilizar os conceitos da dramaturgia para explicar como ocorrem as interações sociais entre os indivíduos, considerando que, para o autor, essas interações se organizam da mesma forma que se organizam as representações dos atores em palcos teatrais. Dessa forma, todos os seres estão, conscientemente ou não, representando um papel em todos os momentos. “Assim, quando um indivíduo se apresenta diante de outros, haverá geralmente motivos que o levem a mobilizar os seus atos de modo a veicular para os outros a impressão que ao indivíduo interessa veicular” (GOFFMAN, 1993, p. 14).

É importante ressaltar que esses papéis se alternam em decorrência do ambiente em que determinada pessoa se encontra – que pode ser, inclusive, nas organizações. Ferreira (2005) se baseou nas reflexões de Goffman (1993) para estudar a forma com que os empregados usufruem dos palcos organizacionais – ou seja, dos locais de trabalho – para realizarem representações que podem esconder seu verdadeiro “eu” e buscar a obtenção de algum benefício próprio, como ocorrem com as relações de poder dentro das organizações. O autor salienta que o oposto

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7 (GT 7) Comunicação, Ensino e Estratégias Docentes, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

2 Mestranda no Programa de Pós-graduação da FAAC - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/SP. E-mail: beatriz.casali@unesp.br.

3 Este artigo possui aspectos do projeto de pesquisa apresentado durante o processo seletivo para ingresso no Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAAC – Unesp Bauru/SP.

também acontece, uma vez que as organizações, muitas vezes, utilizam os palcos não-oficiais para obter alguma vantagem, como conquistar uma imagem positiva perante os públicos interno e/ou externo. A comunicação organizacional interna – entre os empregados de uma organização – é diretamente influenciada por essas representações.

Nesse sentido, pode-se considerar o contexto organizacional quando Braga (2012) afirma que, se antes a comunicação era vista como algo secundário no ambiente de trabalho, “hoje, a própria questão investigativa é desencadeada por essa condição, básica e disseminada, da forte acuidade social sobre os processos comunicacionais, com sua relevância em todas as instâncias sociais e suas potencialidades” (BRAGA, 2012. p. 3). Bueno (2007), porém, destaca que a realidade das organizações brasileiras está marcada, muitas vezes, por censura, controle e estresse, sendo vazio o discurso sobre a comunicação estratégica. Ocorre, portanto, o discurso muitas vezes superficial de que há, em determinado local de trabalho, inovação, inclusão e respeito pelos empregados.

Ainda no contexto das organizações, acredita-se que os agendamentos midiáticos podem influenciar as relações internas no que diz respeito aos debates não-oficiais sobre assuntos pautados pela mídia em determinado momento histórico e contexto social. A partir disso, surge a proposta, neste artigo, de estudar os agendamentos midiáticos nas relações organizacionais entre empregados a partir das perspectivas dos Estudos Culturais e da Estética da Recepção, uma vez que o tema se relaciona com ambas Teorias da Comunicação no que diz respeito à necessidade de discussões sobre identidade, contextos culturais, mudanças sociais e âmbito popular como lugar de resistência.

Teorias da Comunicação

Venício Lima (2001) cita Matellart (1999) ao afirmar que os estudos da Comunicação perpassam diversas disciplinas, como filosofia, história, geografia, psicologia, sociologia, economia, ciências políticas, biologia, cibernética e ciências cognitivas. É o caso da proposta deste artigo, já que estudar os agendamentos midiáticos considerando a metáfora teatral de Goffman (1993) engloba questões relacionadas à Comunicação e à Psicologia.

Nesse sentido e levando em conta a interdisciplinaridade do assunto, foram selecionadas duas Teorias da Comunicação – os Estudos Culturais e a Estética da Recepção – a serem discutidas juntamente à ideia central já explicada.

Breve contexto sobre os Estudos Culturais

Hall et. al (1980 apud ESCOSTEGUY, 1998) destacou que os Estudos Culturais não compõem uma disciplina, mas uma área interdisciplinar que objetiva o estudo de aspectos culturais. “É um campo de estudos onde diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea” (ESCOSTEGUY, 1998. p. 88). A autora refere-se, ainda, a Turner (1990) ao apontar que essa área de estudos possibilita o entendimento de fenômenos e relações não acessíveis a outras disciplinas já consolidadas.

Observa-se, nesse contexto, que os Estudos Culturais tiveram origem na Inglaterra, nos anos 60, em oposição ao marxismo cultural ortodoxo. As pesquisas sobre a temática iniciaram no Center Of Contemporary Cultural Studies (Centro de Estudos Culturais Contemporâneos), na Universidade de Birmingham (LIMA, 2001).

A institucionalização desse Centro em 1964 teve como objeto “as formas, as práticas e as instituições culturais e suas relações com a sociedade e a mudança social” (Mattelart & Neveuw, 1996 apud DALMONTE, 2002, p. 68 - 69). Para Dalmonte (2002), os Estudos Culturais tratam de três questões específicas:

1. capacidade popular de leituras múltiplas; 2. transgressão disciplinar, do que resulta uma nova concepção metodológica; 3. traços predominantes a partir dos estudos de mídia. Esses três tópicos serão levantados nas obras iniciais de três dos fundadores do CCCS, sendo eles Richard Hoggart, Raymond Williams e o historiador Edward P. Thompson. O foco da análise desloca-se da atenção depositada na cultura, passa pela metodologia e chega à mídia, o objeto que se quer analisar (DALMONTE, 2002, p. 69).

Escosteguy (1998) mostra que o eixo principal dos Estudos Culturais são as relações entre a cultura e a sociedade, inclusive no que diz respeito às mudanças sociais. Para os pesquisadores deste campo, o âmbito popular não se manifesta apenas como submissão, como defendido pelos teóricos da Indústria Cultural, mas como resistência. Lima (2001), corrobora ao apontar que nas discussões sobre os Estudos Culturais, o consumidor do conteúdo é alguém ativo, que participa dos processos de construções das mediações culturais. Busca-se, então, o entendimento dos significados no relacionamento entre mídia e sociedade.

Ao ponderar que “o indivíduo/receptor não é um viajante sem bagagem, mas um ser conhecedor, tanto no nível histórico/filosófico quanto no empírico” (DALMONTE, 2002, p. 68), o autor acredita que o fator cultural norteia a interação da mídia com a sociedade - o referencial é a realidade do próprio indivíduo. É nesse contexto que Dalmonte (2002) reflete sobre a diversidade cultural como responsável pela apropriação e pelo consumo da produção de massa. Assim, para ele, o ponto central dos Estudos Culturais é entender como ocorre a apropriação do discurso difundido por essas mídias.

“O ponto de partida é a atenção sobre as estruturas sociais e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como o desprendimento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas” (ESCOSTEGUY, 1998, p.90). Há, portanto, segundo a autora, o entendimento de que os meios de comunicação de massa não são simplesmente instrumentos de manipulação para o âmbito popular, já que os estudiosos desse campo “compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91).

Breve contexto sobre a Estética da Recepção

Jacks (1994) explica que os estudos acerca da Estética da Recepção consideram o receptor também como um produtor da mensagem. A autora cita Martín-Barbero (1987) ao afirmar que “o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de significados (...) passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social” (BARBERO, 1987 apud JACKS, 1994, p. 47). Essa visão é compartilhada por Cruz (1986), que compreende que o receptor não é somente um decodificador de um sentido já estabelecido pelo autor.

Nesse cenário, Barbero (1987) aponta que o cotidiano familiar, a temporalidade social e a competência cultural são maneiras de se perceber as referências culturais, sendo que, para ele, a mediação corresponde às influências que compõem a percepção da realidade de determinado receptor. Essas mediações produzem significados sociais, possibilitando observar e entender a relação entre produtor e receptor (JACKS, 1994, p. 47).

A autora também faz referência a Guillermo Orozco (1991) ao afirmar que “o receptor, por sua vez, também realiza mediações de caráter psicológico determinado pelas de caráter sócio-culturais, em um processo constante e dialético” (JACKS, 1994, p. 48). Orozco denomina essas mediações como Mediações Individuais Cognoscitivas - aspectos ligados ao conhecimento, como informações, valores e crenças – e Estruturais – como idade, sexo, religião, escolaridade e etnia. “São elementos identitários que servem de referência ao receptor, conformando sua maneira de pensar e agir, ou seja, são fatores que também entram no processo de construção do conhecimento e de produção de sentido” (JACKS, 1994, p. 48). Dessa forma, é possível afirmar que todos esses fatores influenciam na percepção do indivíduo perante o consumo.

Barros (2017) apresenta articulações entre a comunicação e a experiência estética em seu artigo intitulado “Comunicação sem anestesia”. Para ele, essa experiência estética é uma experiência sensível que envolve o ser e suas comunidades no processo participativo. “E, neste caso, acontece de fato como comunicação; e não apenas como transmissão de mensagens. O receptor, muito mais do que receptáculo, é sujeito da produção de sentidos. Um sujeito que pensa e sente, que não está anestesiado (...) em sua relação com a mídia (BARROS, 2017, p. 160).

Ainda segundo o autor, nos estudos de Recepção, o receptor foi colocado no centro, como sujeito do processo comunicativo. Barros (2017) ainda refere-se a Rancière (2012), que discorre sobre a emancipação do receptor.

É nessa perspectiva de autonomia e pró-atividade que pensamos a experiência estética como comunicação sem anestesia (...) Mais do que o objeto da ação do emissor ou da mídia, o espectador é pensado então como sujeito de produção de sentidos. Alguém que interpreta o que recebe, que projeta na mensagem suas expectativas, numa relação especular, na qual reflete seus sentidos e percepções. Trata-se, então, de um processo de reconhecimento. O espectador pode, assim, ser pensado como sujeito criativo, como coautor (...) (BARROS, 2017, p. 169).

Relação entre os agendamentos midiáticos nas organizações com os Estudos Culturais e a Estética da Recepção

Como consta anteriormente, os estudos de Goffman (1993) perpassam e possibilitam discussões sobre a formação de identidades. A questão da identidade perpassa, inclusive, o próprio processo comunicativo. Isto porque “na avaliação da eficiência da comunicação em qualquer contexto dado, é necessário que se levem em conta os valores do jogo, assim como a identidade do grupo cujas posições estão sendo examinadas” (LASWELL, 1987, p. 117). Neste sentido, Raymond Williams (2000), ao discorrer sobre os Estudos Culturais, chama a atenção para as ligações entre as crenças estabelecidas por determinado grupo e a cultura e a visão de mundo relacionadas a essas crenças.

Como os Estudos Culturais são um campo de estudos que interseccionam diversas disciplinas para entender aspectos culturais (Escosteguy, 1998), são uma boa ferramenta para a discussão do assunto sobre os agendamentos midiáticos e a forma como refletem no comportamento dos empregados das organizações, uma vez que essa reflexão também necessita de interdisciplinaridade, considerando que o comportamento humano decorre de diversos fatores, inclusive da formação das identidades individuais e coletivas, que, por sua vez, também agrega várias questões, como interpretações de mundo, criação familiar e convivência social.

Barbero (1987) e Jacks (1994), ao discorrer sobre os estudos da Recepção, compartilham da ideia de que fatores familiares, sociais e culturais influenciam na percepção da realidade.

Escosteguy (1998) também considera as mudanças sociais como um dos aspectos das pesquisas dos Estudos Culturais. Essa é uma questão relevante na medida em que os agendamentos midiáticos podem interferir e influenciar diretamente nas interações sociais, uma vez que funcionam como uma “agenda”, no sentido de direcionar a atenção de um público para determinado assunto, tornando-o mais proeminente em um dado espaço-tempo, assim como pode gerar o medo do silenciamento em uma “minoria” que possui pensamentos ou posicionamentos diferentes dos estabelecidos diretamente – pela mídia – ou indiretamente – por meio dos posicionamentos das pessoas a sua volta sobre determinados assuntos.

Os estudos de Lima (2001), por sua vez, podem contribuir para as reflexões acerca das relações entre os agendamentos midiáticos e os Estudos Culturais por destacar o papel ativo do sujeito no processo comunicativo. Assim, o sujeito possui acesso a determinado conteúdo midiático, e, ativamente, discute, interpreta e repercute positivamente ou negativamente sobre o tema nos ambientes em que frequenta, podendo influenciar o clima organizacional, as relações organizacionais internas e as relações de poder e/ou hierárquicas, por exemplo.

Ao considerar as contribuições de Dalmonte (2002) sobre o receptor utilizar suas bagagens de vida para interpretar determinada informação, observa-se que as relações organizacionais internas podem se tornar conflituosas ao discutirem determinados assuntos agendados pela mídia, já que cada empregado possui, intrinsecamente, suas próprias interpretações do mundo e da realidade, que foram criadas durante toda a sua vida e no decorrer de suas experiências pessoais. Além disso, o autor afirma que um dos pontos principais dos Estudos Culturais é compreender a formação do discurso difundido pelas mídias, objetivo que se encaixa na proposta de estudar os agendamentos midiáticos nas relações organizacionais.

No que diz respeito aos agendamentos midiáticos que ocorrem nas organizações, pode-se refletir sobre o consumo – no caso, da mídia. Para uma das autoras citadas anteriormente, “a perspectiva do Consumo Cultural é construir uma teoria sócio-cultural do consumo para abordar os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos” (JACKS, 1994, p. 44). Assim, entende-se que, por bens simbólicos, pode-se considerar, no caso dos agendamentos midiáticos nas organizações, além das informações recebidas por meio de notícias, as intencionalidades colocadas nas angulações, nas reportagens e nas entrevistas, por exemplo, dos conteúdos consumidos pelos empregados.

Além disso, há os estudos de Recepção, que consideram que todo o repertório cultural, social, histórico e familiar compõem os bens simbólicos, uma vez que estão presentes na

interpretação dada pelo receptor, que é também protagonista da informação e do processo comunicativo. “Canclini conceitua o consumo como ‘o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos’ (Canclini, 1993: 24), superando a noção de que consumo é um ato individual, irracional, movido pelo desejo (...)” (JACKS, 1994, p. 44).

A autora pontua que essa reflexão é importante para os Estudos da Recepção, já que tem como base a busca – por parte dos próprios receptores – pelas suas identidades sociais e culturais perante a cultura massiva - no caso, os agendamentos midiáticos. Para ela, “este movimento que tem como objetivo manter ou conquistar o reconhecimento público ou de outros grupos, é importante para compreender a relação das audiências com os meios e o papel destes na definição das identidades contemporâneas” (JACKS, 1994, p. 46).

Cruz (1986) afirma que os receptores não são apenas decodificadores da mensagem transmitida pelo emissor – neste caso, a mídia. Nesse sentido, os empregados das organizações podem concordar ou não com a angulação, por exemplo, das notícias consumidas, estabelecendo novos sentidos para as mensagens – sentidos novos em relação aos pretendidos pelo emissor e sentidos diferentes dos interpretados por seus colegas de trabalho, podendo causar, com isso, um conflito organizacional interno.

Ademais, como explanado anteriormente, Guillermo Orozco (1991 apud Jacks, 2004) pontua que o receptor realiza mediações de caráter psicológico, que são determinadas por aspectos sociais e culturais. Assim, as representações em palco, estudadas por Goffman (1993), que possuem caráter psicológico, podem influenciar os aspectos sociais de uma organização, fazendo necessário estudar todas essas questões, que se inter-relacionam para o entendimento completo do contexto organizacional.

Barros (2017) aponta que encarar a comunicação como experiência estética faz com que fique claro que essa atividade é realizada por sujeitos ativos, criativos, conscientes e críticos. “A experiência humana na qual a produção de sentidos se dá, não se limita às engrenagens de codificação e decodificação de uma mensagem, ultrapassa os contornos da razão pura, questionada por Kant (1994), que nos propõe uma reconciliação entre o inteligível e o sensível” (BARROS, 2017, p. 162).

Considerações finais

A temática acerca da influência dos agendamentos midiáticos nas relações organizacionais internas, levando em conta as ideias goffmanianas, comporta semelhanças quanto aos Estudos Culturais e à Estética da Recepção por ser necessário – em todos esses

assuntos – abordar o receptor como protagonista e sujeito ativo no processo comunicativo. Esse sujeito interpreta os agendamentos de acordo com aspectos culturais, sociais, familiares, históricos, geográficos, de idade e gêneros, que estão também ligados ao processo de formação de identidades.

Esses sujeitos estão, portanto, aptos a influenciar as relações organizacionais internas, e, conseqüentemente, as relações de poder e os conflitos organizacionais. Os efeitos da mídia também atingem as causas sociais, uma vez que “os mass media atribuem status às causas públicas, às pessoas, às organizações e aos movimentos sociais” (MERTON; LAZARSELD, 1990, p. 110). De acordo com os autores, por estarem sustentados nos interesses das grandes empresas, as mídias também podem atuar para a manutenção do sistema já existente.

Essa linha de raciocínio é corroborada por Merton e Lazarsfeld (1990), que dão importância ao “não dito”. “A extensão da influência que os meios de comunicação de massa têm exercido sobre sua plateia deriva não somente do que é dito, porém, mais significativamente, do que não é dito” (MERTON; LAZARSELD, 1990, p. 116). Desta mesma forma, como Jacks (1994) aponta, o consumo colabora para a recepção de bens simbólicos.

Por fim, nesse sentido, de acordo com Laswell (1987), a comunicação possui três funções: “a) vigilância sobre o meio ambiente, revelando ameaças e oportunidades que afetam a posição da comunidade (...); b) correlação dos componentes da sociedade, na sua resposta ao meio ambiente; c) transmissão da herança social” (LASWELL, 1987, p. 117). Essas funções também se aplicam às organizações, uma vez que ameaças e oportunidades afetam as relações - de poder e hierárquicas - entre os entes dessa “comunidade”; também há uma correlação entre a comunicação, os componentes da organização e a forma com que se relacionam com o ambiente; e há a transmissão da herança social, que passa de empregado para empregado e colabora para a formação do clima organizacional e das relações organizacionais internas.

Referências

BARROS, Laan Mendes de. Comunicação sem anestesia. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 40, n. 1, pág. 159-175, abril de 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000100159&lng=en&nrm=iso>. acesso em 16 de fevereiro de 2021. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201719>

BRAGA, José Luiz. **Interação como contexto da Comunicação**. Matrizes. São Paulo, n. 1, p. 25 – 41, jul./dez. 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri: Editora Manole Ltda., 2014.

COSTA, M. L'Estetica Della Comunicazione. Roma: Castelvecchi, 1999. CRUZ, M. T. **A estética da recepção e a crítica da razão impura**. Revista Comunicação e Linguagens, Lisboa, v. 1, n. 3, p. 75-67, 1986.

DALMONTE, EDSON FERNANDO. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana. 2002, São Paulo. **Idade mídia**. São Paulo: Idade Mídia, 2002. Disponível em: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/dalmonte.pdf. Acesso em: 19 fev. 2021.

ESCOSTEGUY, ANA CAROLINA, 1998, Porto Alegre. **Uma introdução aos Estudos Culturais**. Revista FAMECOS Comunicação e Cultura. Porto Alegre: Revista Famecos, 1998. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3014/2292>. Acesso em: 19 fev. 2021.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. **Performances dos empregados nos palcos organizacionais**: uma análise goffmaniana da coluna "Identidade". Rev. Cambiassu, São Luís, v.15, n.17, p. 67 – 84, jul/dez 2015.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida de todos os dias**. Lisboa: Relógio D'Água, 1993.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. 258 p.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 19 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

JACKS, NILDA. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. XVII INTERCOM, 1994, Piracicaba. Porto Alegre: **Revista Famecos**, 1996. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2946/2230>. Acesso em: 19 fev. 2021.

LASSWELL, H. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade**. In: COHN, G. (Org.) Comunicação e indústria cultural. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

LIMA, Venício A. de. Breve roteiro introdutório ao campo dos estudos da Comunicação Social no Brasil. In: LIMA, Venício. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001, p. 21 - 53.

MERTON, Robert K. e LAZARSELD. **Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social**. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, p. 103-127.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.