

O Reflexo da Miatização no Espelho Sociotécnico de Organizações no Interior do Rio Grande do Sul (Brasil)

Fabio Frá Fernandes¹

<https://orcid.org/0000-0001-5244-2829>

Resumo: No presente estudo, dialoga-se sobre o reflexo da miatização no espelho sociotécnico de organizações no interior do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A partir de um estudo teórico-prático, de natureza aplicada e com objetivo exploratório, buscamos evidenciar como se configuram os usos e apropriações do atual ecossistema midiático, bem como descrever as estratégias comunicacionais empreendidas por um conjunto de 13 organizações localizadas na região noroeste do referido estado. Como método,

empregamos a observação participante, com técnicas postas para analisar as mídias e redes sociais de cada uma dessas organizações por 30 dias. Ademais, realizamos uma auditoria de comunicação estratégica com públicos específicos, com entrevistas em profundidade com profissionais responsáveis por sua comunicação. Como resultado, descrevemos o fenômeno da miatização em nosso corpus, ainda em fase de estabelecimento.

Palavras-Chave: Mídia e Estratégias Comunicacionais; Comunicação Organizacional; Miatização; Ecossistema midiático.

The Reflection of Mediatization in the Socio-technical Mirror of Organizations in the interior of Rio Grande do Sul (Brazil)

Abstract: In this study, we discuss the reflection of mediatization in the sociotechnical mirror of organizations in the interior of the state of Rio Grande do Sul, Brazil. From a theoretical-practical study, of an applied nature and with an exploratory objective, we seek to show how the uses and appropriations of the current media ecosystem are configured, while describing the communication strategies undertaken by a group of 13 organizations located in the northwest region of said

state. As a method, we used participant observation, with techniques used to analyze the media and social networks of each of these organizations for 30 days. In addition, we carry out a strategic communication audit with specific audiences, together with in-depth interviews with professionals responsible for their communication. As a result, we describe the phenomenon of mediatization in our corpus, which is still being established.

Keywords: Media and Communication Strategies; Organizational Communication; Mediatization; Media Ecology.

¹ Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação / fabio.fra.fernandes@outlook.com

El Reflejo de la Mediatización en el Espejo Socio-técnico de las Organizaciones del interior de Rio Grande do Sul (Brasil)

Resumen: *En el presente estudio, busca dialogar sobre el reflejo de la mediatización en el espejo sociotécnico de las organizaciones del interior del estado de Rio Grande do Sul, Brasil. A partir de un estudio teórico-práctico, de carácter aplicado y con un objetivo exploratorio, buscamos mostrar cómo se configuran los usos y apropiaciones del ecosistema mediático actual, al tiempo que se describen las estrategias de comunicación emprendidas por un grupo de 13 organizaciones ubicadas en la noroeste* *región de dicho estado. Como método se utilizó la observación participante, con técnicas utilizadas para analizar los medios y redes sociales de cada una de estas organizaciones durante 30 días. Además, realizamos una auditoría de comunicación estratégica con públicos específicos, junto con entrevistas en profundidad a los profesionales responsables de su comunicación. Como resultado, describimos el fenómeno de la mediatización en nuestro corpus, que aún se encuentra en fase de establecimiento.*

Palabras clave: Estrategias de Medios y Comunicación; Comunicación Organizacional; Mediatización; Ecosistema Mediático.

I. Introdução

As transformações na mídia e nas comunicações, ao longo da nossa história, têm ressignificado as formas e os processos de sociabilidade, tanto no âmbito dos indivíduos, quanto das organizações. Tal ressignificação trata da inter-relação entre as transformações sócio-organizacionais, das tecnologias e suas implicações cotidianas na mídia e nas comunicações. Um contexto onde a interdependência de indivíduos com a mídia torna-se cada vez mais profunda, e a midiatização de suas práticas e processos sociais, culturais e políticos, mais latentes.

Com a midiatização, potencialidades e fragilidades sócio-organizacionais em quaisquer território emergem e suscitam aos profissionais e pesquisadores, uma melhor acuidade sobre sua configuração, causas e efeitos em todos os âmbitos da sociedade. Ademais, os ambientes de mídia digital, em especial os sites, aplicativos para dispositivos móveis e redes sociais, permitiram aos indivíduos com acesso às tecnologias, aos meios e aos recursos necessários, tornar-se atores estratégicos no processo de ressignificação da sociabilidade no mesmo nível que as instituições midiáticas e as organizações sociais.

Ao compreender esse contexto, as organizações passam a articular suas estratégias de relacionamento, com as estratégias de sociabilidade dos indivíduos com acesso e espaço de fala nas ambiências digitais. Influenciadas pelos reflexos no espelho sociotécnico da mídia e das redes sociais, as organizações alteram suas práticas e dinâmicas institucionais e mercadológicas a partir do empoderamento que a midiatização permite aos indivíduos, em meio à construção mediada da realidade.

No entanto, é fundamental destacarmos que, a priori, organizações de distintos segmentos, situadas em grandes centros urbanos, ou próximas a setores como tecnologia, inovação, entretenimento ou comércio exterior, têm seus processos e práticas de comunicação organizacional articuladas com o empoderamento dos indivíduos frente a midiatização da sociabilidade. A posteriori, essas mesmas organizações, possuem profissionais qualificados e com expertise teórico-prática no campo da comunicação e da mídia. No entanto, em cidades longe dos conglomerados populacionais, as organizações menores e com interesse principal no mercado local, ainda estão distantes (relativamente) de uma apropriação midiática como costumamos ver relatado em artigos especializados e estudos científicos que, *pari passu*, tem na midiatização, um processo em desenvolvimento.

Dessarte, nosso interesse com o presente texto centra-se, principalmente, sobre o movimento da midiatização nas organizações menores, localizadas em cidades interioranas. Para isso, desenvolvemos um estudo aplicado, composto pela observação de treze organizações que representam as microrregiões que formam região noroeste do Rio Grande do Sul. Complementar à observação, realizamos auditorias de comunicação estratégica com públicos específicos e entrevistas individuais em profundidade. Nosso objetivo de pesquisa, ao articular tais métodos, concentra-se em evidenciar no corpus do estudo, as apropriações do atual ecossistema midiático e sua conversão em estratégias comunicacionais para relacionamento com seus públicos de interesse.

Assim, nas demais partes que compõem o relato do presente estudo, elaboramos, sequencialmente, as bases teórico-epistemológicas que orientam os tensionamentos da pesquisa no segundo capítulo, onde articulamos o fenômeno da midiatização com a emergência das redes sociais enquanto ambientes digitais e suas implicações na comunicação organizacional. Subsidiar tais tensionamentos, por questões de método, principalmente os estudos de Sodré (2012); Recuero et al. (2018); Couldry e Hepp

(2017/2020); Hepp (2020); Baldissera e Vinhola (2020); Fernandes e Silva (2020); Barichello (2021); Costa et al. (2021).

Incurções epistemológicas concluídas, no terceiro capítulo, caracterizamos as estratégias metodológicas de investigação e análise, ao passo de delimitar as possibilidades recursivas para a consecução de nossa pesquisa. Já no quarto capítulo, discutimos os resultados das intervenções metodológicas junto ao objeto empírico, à luz do referencial teórico. Por fim, nas considerações finais, tentamos estabelecer vínculos entre o que diz as teorias, com a realidade do mercado e, assim, posicionar nossa compreensão sobre o reflexo da midiaticização nas organizações a partir das configurações do espelho sociotécnico e implicações nas estratégias comunicacionais das mesmas. Buscamos, ainda, destacar outras possibilidades de estudos com potencial de serem gerados a partir da nossa pesquisa.

2. Revisão teórica

Com a midiaticização da práxis social, os processos e práticas comunicacionais são também afetadas, principalmente no que tange às organizações, quando rádio, televisão, imprensa e outros, convergem para o digital, agregando novos formatos e uma maior interatividade. Também são desenvolvidas outras tecnologias que, mesmo não sendo constituídas com essa finalidade, acabam por mediar as interações e a sociabilidade humana e organizacional. São exemplos, os sites, as redes sociais, os aplicativos para troca de mensagens, e tantas outras possibilidades disponíveis no atual ecossistema midiático.

Experenciamos uma indiscutível interdependência da mídia, nas mais variadas formas de apresentações, como é o caso das redes sociais, que ocupam na atualidade, lugar de grande importância na dinâmica social, relacional, econômica e informacional do mundo contemporâneo (Costa et al., 2021). Contexto que nos direciona a refletir sobre os elos de convergência entre os sistemas, códigos, algoritmos, lógicas, conteúdo, formato e força dos ambientes midiáticos no empoderamento dos indivíduos, suas implicações nas instituições midiáticas e nas organizações sociais.

Frente a interdependência dos ambientes de mídia digital e da qualificação do ecossistema midiático, a sociedade vivencia a inversão dos polos emissor e receptor (Sodré, 2012). Ou seja, quando nas comunicações irradiadas, esses polos ocupavam posições bem definidas, mas com acesso às tecnologias, aos meios e aos recursos necessários por parte dos indivíduos (Barichello, 2021), percebemos certa alteração em suas posições. Isso, por serem os processos

comunicacionais e relacionais em ambiências de mídia digital, tão contínuos e flexivos que, por diversas vezes, torna a identificação da dicotomia emissor-receptor, desnecessário.

Nesse complexo conjunto de redes e nós, códigos e lógicas midiáticas que se misturam com os interesses dos conglomerados de comunicação, dos indivíduos, suas sociedades e organizações, a apropriação de todo e qualquer dispositivo técnico para comunicação, passa a ocupar posição reflexiva na significação do meio e das mensagens. Porém, de modo indissociável, como bem afirma Marshall McLuhan e Quentin Fiori (1967) em seu livro *The Medium is the Message* (o meio é a mensagem).

Com a democratização das tecnologias, em especial as de mídia, como extensões de nós mesmos (McLuhan, 1964) e que na atualidade já se apresentam e se consolidam enquanto tecnologias móveis e vestíveis, qualquer indivíduo com acesso a elas, tem potencial estratégico para atuar na ressignificação da práxis sócio-organizacional cada vez mais midiaticizada.

O desenvolvimento da sociedade em rede e a consolidação das redes sociais digitais são fatores que favorecem o aprofundamento da midiaticização, tanto no âmbito das práticas sociais, quanto organizacionais. Compreendemos a midiaticização, como um meta-processo de mudança social perpassado pela mídia, que articulados em padrões organizacionais complexos (Couldry & Hepp, 2020), permitem tensionar as transformações sócio-organizacionais a partir de sua relação com as tecnologias. O fenômeno da midiaticização vem a se referir, principalmente, a uma experiência que todos conhecemos bem em nosso dia a dia: “as mídias (digitais) saturam, cada vez mais, os domínios da sociedade, os quais estão mudando com isso” (Hepp, 2020, p. 24). Mais especificamente, a midiaticização se refere à relação entre a transformação dos meios e da comunicação, de um lado, e da cultura e da sociedade, do outro (Couldry & Hepp, 2013).

No contexto social midiaticizado, as redes sociais digitais se destacam, ao tornarem-se aliadas para as organizações, permitindo interação multinível e em tempo real. Situação que acaba por proporcionar engajamento organizacional com os interagentes nesses ambientes, ao passo de também favorecer a circulação e a retroalimentação do saber e da inteligência coletiva. Como bem afirma Baldissera e Vinhola (2020), ao se constituírem enquanto sistemas sociais abertos, as organizações “coabitam a paisagem atravessada pelo fenômeno da midiaticização, sendo por ele irritadas e influenciadas” (p. 29). Onde a confluência dos meios, da cultura, da sociedade e dos saberes organizacionais, é acionada para refletir o discurso e o comportamento das organizações, a partir do reflexo dos indivíduos no espelho das redes sociais, à luz da experiência, desejos e anseios dos mesmos frente ao fazer organizacional.

Os ambientes midiáticos, ao longo da história, se constituíram para estender o alcance da comunicação entre as sociedades, bem como mitigar a perenidade da memória oral. Com a transformação digital, os mesmos ambientes agregam características para constituição de espaços para a virtualização da sociabilidade. Inicialmente, a configuração dos ambientes digitais prezava

pela interconexão em rede, livre de barreiras territoriais, onde todo e qualquer indivíduo, pudesse articular, simbolicamente materializadas, seus relacionamentos. Com sua consolidação, a mídia e as redes sociais digitais são apropriadas também pelas organizações como recurso estratégico para visibilidade pública e legitimação (Barichello, 2021), a partir de relacionamentos qualificados entre marca (organização) e públicos (interagente). Nessa configuração, segundo Recuero et al. (2018), há um conjunto de dois elementos: atores sociais, ou seja, as pessoas, instituições ou grupos e nós da rede de um lado, e as conexões, na forma de interações e laços sociais, de outro. A primeira, é a rede como uma metáfora para possibilitar a observação dos padrões relacionais de um grupo, a partir da inter-relação com a segunda, ou seja, as infinitas possibilidades de nós virtualmente conectados em rede.

Hoje, as mídias e redes sociais se apresentam como um emaranhado de nós, matematicamente configurados e ajustados para tornar esses espaços, ambiências midiáticas tão densas, que tantos os atores sociais, quanto os organizacionais, não percebem o quão profundo são suas lógicas e operações em seu cotidiano, estando a mídia, perpassando todos os processos e práticas da sociabilidade humana.

Como bem afirma Sodré (2012), estão as pessoas e as organizações, vivendo da tecnointeração e pertencendo a um novo *bios* existencial: o *bios* midiático. Nele, as mudanças sobre as perspectivas de relacionamento entre indivíduos e organizações, diante do constante e acelerado desenvolvimento tecnológico, acaba por implicar em novas ou renovadas formas de se perceber e praticar comunicação, sendo muitas vezes, o reflexo no espelho sociotécnico da redes sociais digitais, diferente da realidade vivida e experienciada fora das telas. Nesse *bios*, a midiaticização é pensada como tecnologia de sociabilidade, e onde se predomina a esfera dos negócios que, no que lhe concerne, é dotada de uma qualificação cultural própria, a tecnocultura.

É possível observarmos assim, que a maior mudança proporcionada pela midiaticização e que ajudam a complexificar o *bios* midiático, é a possibilidade de se fazer quase qualquer coisa (talvez, qualquer coisa) em seus ambientes (Sodré, 2012). Muito além de permitir a qualquer indivíduo ser consumidor e produtor de informação, estão as redes sociais digitais gerando ambientes em ubiquidade midiática. Característica que acaba por favorecer, no âmbito das organizações, a emergência de uma comunicação organizacional *omnichannel*. Ou seja, simultânea em todos os meios e com estratégias integradas (Fernandes & Silva, 2020), tendo a midiaticização como um meta-processo para seu estabelecimento.

Compreender então, a comunicação no âmbito da midiaticização, frente a complexidade da sociedade atual, passa a ser uma constante também na vida das organizações, principalmente na última década (2012-2022). Pois, nesse período, elas precisaram reinventar-se para acompanhar as transformações das tecnologias e suas implicações nas sociedades. Todavia, tal reinvenção não esteve e ainda não está, à todas as organizações. Afinal, assumir a midiaticização enquanto caráter

estratégico não é algo obrigatório, mas pertinente para aquelas que são mais representativas e buscam consolidar-se no mercado em que atuam (Baldissera & Silva, 2012). Os altos níveis de competitividade interorganizacional, tensionados pelas estratégias de internacionalização, contexto basilar para as comunicações em rede, faz com que as organizações tentem demarcar sua posição nos territórios, simbólicos ou não, por meio de investimentos permanentes em tecnologia e profissionalização das práticas e processos em ambiências midiáticas.

Se antes a comunicação organizacional pressupunha um plano linear e estratégico para sua execução e sua interpretação pelos públicos, hoje, nas organizações imersas no bios midiático, há uma comunicação mais fluida e com mais participação dos desses públicos, agora interagentes e de interesse institucional. O digital não modifica apenas a forma pela qual é exercida a comunicação organizacional, mas aciona traços de uma cultura interacional com todos que, de forma direta ou indireta, produzem e consomem informação (Barichello, 2021).

Por isso, na atualidade, as organizações precisam sincronizar e tornar não-dissociável, toda e qualquer estratégia comunicacional e relacional, não apenas convergindo e adaptando os processos de comunicação irradiada com as práticas de comunicação dirigida, mas elaborando narrativas discursivas próprias para cada ambiência de mídia. Nessa configuração, as organizações alinham e instituem o seu lugar de ser no campo (Baldissera & Silva, 2020), ao passo projetar visibilidade e legitimidade (Barichello, 2017) de modo ordenado e planejado.

Sobre tal ordenação, Baldissera (2009) articula a comunicação organizacional em três dimensões semânticas: organização comunicada, organização comunicante e organização falada. Para cada dimensão, o fenômeno da midiatização aciona funcionalidades que sempre estarão alinhadas à missão e à visão dessas organizações. Assim, quando comunicada, os processos e práticas são oficiais, autorizadas e planejadas. Aqui, tanto os ambientes de mídia, quanto os indivíduos, recebem tratamento analítico no que tange às estratégias relacionais para visibilidade e legitimidade de sua imagem, cujo reflexo no espelho sociotécnico, tem a pretensão de ser fidedigno. Ao ser comunicante, uma organização, ultrapassa as informações oficiais ao agregar em seu discurso, o reflexo das falas de seus públicos. Desse modo, enquanto sistema comunicante, as organizações usualmente, tentarão aproximar a sua imagem, dos anseios e desejos dos públicos, em especial aqueles de seu interesse. Por fim, quando falada, as organizações são tomadas pelos discursos que permeiam e mesclam a realidade experienciada por clientes internos e externos, por outras organizações e pela sociedade. Configuração comunicacional que se expande com as possibilidades recursivas dos ambientes digitais.

Portanto, ao observarmos a trajetória histórica da comunicação organizacional no contexto da midiatização, a emergência de indivíduos mais partícipes e apropriados dos recursos midiáticos, e as intersecções semânticas do fazer comunicacional das organizações, à luz das falas oficiais e não-oficiais, vislumbramos ser necessária, atenção ao posicionamento dos discursos de

si e a coerência que a imagem desses discursos reflete no espelho sociotécnico da mídia e das redes sociais.

3. Metodologia

Nossa pesquisa centra-se, principalmente, no movimento da midiatização nas organizações menores, localizadas em cidades distantes dos grandes centros urbanos e regiões metropolitanas. Assim, objetávamos evidenciar no corpus do estudo, as apropriações do atual ecossistema midiático e sua conversão em estratégias comunicacionais para relacionamento com seus públicos de interesse.

A partir de tal tematização e interesse, o objeto empírico de nossa pesquisa, foi composto por treze organizações de pequeno e médio porte, localizadas em uma das microrregiões que formam a mesorregião noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Formada pela união de 216 municípios, agrupados e organizados em treze microrregiões, que possuem os municípios de Carazinho, Cerro Largo, Cruz Alta, Erechim, Frederico Westphalen, Ijuí, Não-Me-Toque, Passo Fundo, Sananduva, Santa Rosa, Santo Ângelo, Soledade e Três Passos, como cidades-sede. Escolhemos uma organização para cada município, tendo como principal característica para inclusão ou exclusão da amostra, a utilização de ao menos duas mídias sociais em suas estratégias de comunicação e relacionamento, além de ter, em sua estrutura funcional, um profissional de comunicação, podendo ser ele, *in house* ou terceirizado. Do escopo amostral, destacam-se os seguintes segmentos econômicos, conforme indicados na Tabela 1.

01	Afiliada de emissora de televisão
02	Empresa especializada na produção e exportação de máquinas e implementos para o agronegócio
03	Empresa especializada no comércio de máquinas e implementos agrícolas
04	Escola de educação profissional
05	Varejo <i>e-commerce</i> de Livros
06	Empresa especializada em soluções para serviços agrícolas
07	Indústria de máquinas e implementos agrícolas
08	Cooperativa de crédito
09	Comércio de móveis e decoração
10	Universidade comunitária
11	Agência para desenvolvimento profissional
12	Agência para desenvolvimento de soluções web
13	Concessionária de veículos

Quadro 1. Segmentos econômicos das organizações investigadas

Fonte: elaborado pelo autor

Antes de acessarmos nosso objeto empírico, foi necessário compreender os conceitos, a significação e simbologia da comunicação organizacional midiatizada. Tal compreensão,

conforme exposto na revisão teórica, foi possível pela elaboração de um Estado da Arte (Barichello, 2016), a partir de uma revisão sistemática da literatura.

Após, nossa imersão junto ao corpus de análise, foi operacionalizada por estudos de campo, cujos dados e informações sobre cada organização estudada foram coletadas com técnicas de observação participante (Peruzzo, 2012), auditoria de comunicação organizacional (Kunsch, 2012), com ênfase nos ambientes midiáticos dessas organizações, e entrevistas em profundidade (Duarte, 2012) com os profissionais responsáveis pela área da comunicação.

Durante 30 dias, cada uma dessas organizações teve suas mídias e redes sociais observadas. Nesse processo, analisamos qualitativamente sua construção comunicacional, a partir da: (a) periodicidade de publicações; (b) relevância; (c) referencial estratégico de comunicação e relações públicas; (d) interação; (e) estética visual, gráfica; e (f) convergência midiática.

Com a auditoria de comunicação organizacional, articulada com as entrevistas em profundidade, tensionamos os diversos enfoques sobre a utilização das mídias e redes sociais em suas estratégias de comunicação e relacionamento, sempre considerando o discurso técnico dos profissionais, com a prática vislumbrada na observação. Munidos do diálogo teórico, em articulação com as falas do objeto, tensionamos a imagem refletida no espelho sociotécnico, com a realidade dessas organizações, elaborado no próximo capítulo.

4. Resultados e discussões

Mesmo com a resignificação dos paradigmas interacionais a partir da experiência social midiaticizada, a comunicação nas organizações consideradas para esta pesquisa, ainda carece de amadurecimento. As práticas e processos de comunicação midiática evidenciadas nas auditorias e na observação, apresentam organizações mais preocupadas em ser comunicadas, do que comunicantes. Para mais, suas estratégias ainda estão distantes das possibilidades recursivas que a midiatização oferece às mesmas. A ambiência midiática digital, ainda não faz parte efetiva da cultura de muitas dessas organizações, mesmo estando tal ambiência, presente e muito latente no cotidiano de seus atores organizacionais e sociais.

Sabemos que comunicação mediada, altera hábitos e as faces da cultura e da sociabilidade. Tais alterações estão, também, às organizações, sendo esse contexto, uma importante questão a ser tensionada em estudos da comunicação organizacional. As transformações que a resignificação da sociabilidade demanda, faz emergir às organizações, a necessidade de uma maior compreensão sobre o fenômeno da midiatização, principalmente quanto à formação das comunidades virtuais (redes sociais de relacionamento), que mediadas por

tecnologias (smartphones, *smartwatches*, notebooks, tablets e outros), já se efetivaram na vida da sociedade contemporânea.

Pessoas e organizações podem e devem usar mídia e as redes sociais de modo plural e livre, de modo a ampliar as mais variadas categorias de interação, reflexão, participação e comunicação, em geral. Os indivíduos passam a exercer atividades que antes era limitado a profissionais, o que inverte os caminhos informacionais que a comunicação percorria (linear). É a democratização dos meios, mesmo sendo de modo informal, que afeta e altera a realidade organizacional, ou mesmo, o meio social.

A alteração nos paradigmas culturais da comunicação — estando os meios operando como extensões sócio-organizacionais — faz os interagentes perceberem o poder que tem nas mãos, ao evoluírem de meros expectadores, para formadores de opinião (ou influenciadores digitais, conforme afirma a realidade midiática atual). Dessa característica, urge um grande problema, ou, grande oportunidade para as organizações. Tudo depende da cultura adotada e efetivada em seu corpus, sua integração com as personalidades de seus públicos interno e externo.

Organizações com conhecimento, serviços especializados, comunicação de excelência e cultura flexível e participava, saberão orientar seus esforços para interagir e potencializar suas relações sociais no bios midiático. A absorção do que é publicado (formal e informal), de críticas, sugestões e principalmente sobre a mensuração dos índices das conexões e engajamento que estão sendo desenvolvidos, são alguns dos fatores que preconizam a comunicação organizacional midiaticizada de forma estratégica. As organizações que não adotam esse comportamento, ou mesmo parte dele, podem não ser eficazes em seus processos comunicacionais e relacionais e, assim, não obtendo retornos de imagem e ao mesmo modo, valores sociais e econômicos esperado. Situação que pode gerar certa entropia organizacional, caso sua missão e valores, envolvam as semânticas estratégicas de organizações comunicantes e faladas.

Ao analisarmos os dados e informações coletadas junto ao nosso objeto de estudo, percebemos que a imagem projetada no espelho sociotécnico, não condiz coma a realidade comunicativa dessas organizações. Infelizmente, mesmo diante das possibilidades incomensuráveis disponíveis em rede para a efetivação, qualificação e retornos positivos de uma comunicação organizacional coerente com a realidade do mercado, nossas organizações ainda se encontram em processos quase que embrionários. Aqui, podemos afirmar que a midiaticização ainda está em fase de estabelecimento, bem diferente de outras regiões e países, onde a midiaticização já se encontra em aprofundamento (Hepp, 2020).

Para otimizar e objetivar a compreensão dos resultados das análises por nós, empreendidas, sintetizamos na Tabela, o espelho e o reflexo da midiaticização na comunicação organizacional. Além da caracterização organizacional e de geolocalização, a presente síntese-analítica articula o trabalho de observação sobre a (a) periodicidade das publicações; (b)

relevância; (c) referencial estratégico de comunicação e relações públicas; (d) interação; (e) estética visual, gráfica; e (f) convergência midiática, com as auditorias de comunicação organizacional.

ORGANIZAÇÃO		MICROR REGIÃO	MÍDIAS E REDES SOCIAIS UTILIZADAS	O ESPELHO E O REFLEXO DA MUDIATIZAÇÃO
01	Afiliada de emissora de televisão	Carazinho	Portal institucional, Facebook, Twitter, Youtube	Apesar da digitalização da televisão, e da produção de conteúdo específico para os serviços de streaming, essa afiliada utiliza as mídias e redes sociais apenas para promover o conteúdo veiculado na emissora. Uma espécie de ‘catálogo’ virtual para deixar seu público ciente da programação, especialmente a jornalística. Não podemos considerar sua atuação nesses ambientes de mídia, como mera figuração, no entanto, é factível que os mesmos poderiam ser melhor explorados e, incluir, com maior acuidade, os interagentes nesse processo.
02	Produção e exportação de máquinas e implementos para o agronegócio	Cerro Largo	Portal institucional, Facebook e Youtube	Com públicos de interesse bem especificados, a organização restringe sua atuação nos ambientes de mídia apenas para informar sobre produtos, serviços, vagas de empregos, ou celebrar datas e parceiros. Apesar de limitada, sua interlocução com os interagentes é efetiva. Suas estratégias utilizam principalmente de recursos imagéticos e audiovisuais. Por ser uma organização que se relaciona com diferentes regiões do Brasil e com outros países, sua comunicação acaba por ser centrada mais aos públicos próximos a sua sede. Diante do atual ecossistema midiático, é fato que a organização tem potencial para acessar outros ambientes e explorar melhor o seu público de interesse, que mesmo localizado no campo, já acessa parte significativa do <i>bios</i> midiático.
03	Comércio de máquinas e implementos agrícolas	Cruz Alta	Portal institucional, Facebook	Aqui, os processos e práticas de comunicação midiática são centrados apenas no compartilhamento de notícias sobre o agronegócio, publicização de campanhas promocionais e de celebração, ou mesmo, para veiculação de serviços ofertados. Há baixa interlocução com os interagentes de seu único ambiente de mídia e, principalmente, desconhecimento sobre os potenciais comunicativos, tanto na mídia de

				caráter transmissiva, quanto nas mídias e redes sociais.
04	Escola de educação profissional	Erechim	Portal Institucional, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, Spotify	Por ser uma representação nacional, a organização consegue, de modo satisfatório convergir sua comunicação e seus relacionamentos para os variados ambientes de mídia. Há interação, conteúdo específicos para cada mídia, além da constante atualização da linguagem e dos recursos tecnológicos, conforme se desenvolve a cultura interacional de seus públicos. No entanto, algo que poderia ser melhor explorado, são as questões referentes ao território onde ela está situada. Muito pouco conteúdo é acionado para as pessoas que se localizam no município e, mesmo, na região. Parte significativa da comunicação midiática da organização, acaba por ser mera reprodução do que é publicado por sua sede, que está em outra cidade, com culturas e hábitos de consumo midiático, muitas vezes, diferente daquelas encontradas fora do centro-organizacional.
05	Varejo <i>e-commerce</i> de Livros	Frederico Westphalen	Portal institucional, Facebook, Twitter, WhatsApp e Aplicativo para Smartphone (Androide e IOS)	Ao estar vinculada com os serviços de <i>e-commerce</i> , a organização detém conhecimento sobre o cenário midiático, com estratégias específicas para cada ambiente de mídia, conseguindo convergir seus conteúdos, conforme a especificidade do público interagente com cada mídia e rede social. Certamente, há lacunas comunicacionais que um olhar especializado percebe, principalmente no que tange a venda dos produtos. Existe entraves para experienciar a compra dos seus produtos e serviços, estes que acabam centrados em seu aplicativo, ou por WhatsApp. As demais redes, operam com dificuldade nesse setor, fato que as limita, por muitas vezes, apenas à reprodução e publicização de suas atividades-fim.
06		Ijuí	Portal Institucional, Facebook, Instagram,	Por ter uma agência de comunicação responsável por suas estratégias, os ambientes midiáticos utilizados por essa organização recebem tratamento mais analítico. Seu conteúdo é coerente com cada mídia, mas a interação com os públicos é limitada. Seu objetivo comunicacional para esses ambientes reside na promoção dos serviços, divulgação de artigos especializados, e fortalecer sua marca. A agência, em parceria com outras empresas, também

	Soluções em serviços agrícolas		Twitter, LinkedIn, WhatsApp	produz conteúdo sobre essa organização na forma de audiovisuais, <i>podcasts</i> , reportagens jornalísticas e afins. No caso do WhatsApp, o aplicativo é utilizado para serviços específicos destinados aos agricultores com quem tem relações de negócio. Assim, o reflexo do seu espelho sociotécnico é quase que o ideal, mas existem outras possibilidades que a organização pode empreender diante do seu público de interesse e dos usos, desse público, do atual ecossistema midiático.
07	Indústria de máquinas e implementos agrícolas	Não-Me-Toque	Portal Institucional, Facebook, LinkedIn, Instagram e Youtube	Com características de negócios transnacional e multicultural, a organização está presente nos principais ambientes de mídia. No entanto, a maioria do conteúdo produzido, existe quase que <i>ipsis litteris</i> , em todos os ambientes. Algumas poucas estratégias para posicionamento de marca são empreendidas, no entanto, suas mídias e redes sociais acabam por representar um ‘grande catálogo’ de ações, promoções e serviços. Sem muita interlocução com seus interagentes. Apesar de acessar, de modo bem democrático o ecossistema midiático, o que percebemos é um trabalho muito mais figurativo do que estratégico.
08	Cooperativa de crédito	Passo Fundo	Portal institucional da Matriz, Aplicativo (android e IOS), Facebook e Instagram	Por seguir orientações da Matriz Institucional, a cooperativa possui estratégias comunicacionais e de relacionamento de excelência. Consegue dialogar com a variedade de públicos que interagem em suas mídias e redes sociais e, com a ajuda de profissionais <i>in house</i> que, articulados com a agência que presta serviços para a Matriz, operacionam as questões principais de atuação e vivência <i>omnichannel</i> . Mesmo seu espectro midiático ser concentrado em três ambientes, sua interlocução com seus interagentes mesclam a oferta e publicização de serviços e produtos, com eventos, celebrações e pequenas conquistas de seu público de interesse. O que percebemos aqui, é a possibilidade de ampliar seus ambientes, passando a utilizar outras mídias que estão em voga junto aos seus interagentes. Podendo seguir, inclusive, casos de sucesso de outras

				filiais localizadas no Rio Grande do Sul, ou em estados diferentes.
09	Comércio de móveis	Sananduva	Portal institucional, Facebook e Instagram	Apesar de ser uma organização consolidada na microrregião de sua abrangência, seus usos e apropriações dos ambientes midiáticos são bastante limitados e focados, apenas, na promoção de seus produtos. Existe padrão visual, possibilidade interacional, mas os diálogos acabam estabelecidos, principalmente, diante de dúvidas ou questionamentos de clientes sobre alguma oferta. No âmbito das compras virtuais, falta articulação entre os ambientes, dificultando a experiência multinível em seu limitado espectro midiático.
10	Universidade comunitária	Santa Rosa	Portal institucional, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube e WhatsApp	Nesta universidade, <i>multicampi</i> e com mais de 60 anos de atuação na microrregião em questão, explora muito bem as possibilidades do atual ecossistema midiático. A organização articula cada ambiente e seus conteúdos, mesmo não sendo em totalidade pensados para cada mídia, conseguem interagir com seus interlocutores, a partir da experiência de mídia e seu respectivo dispositivo. É importante destacar também, que a universidade produz conteúdo diversificado, indo além das especificidades de sua marca, se tornando relevante e convergindo boa parte do conhecimento gerado em suas pesquisas, para seus interagentes midiáticos.
11	Agência para desenvolvimento profissional	Santo Ângelo	Portal Institucional, Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram e WhatsApp	Na contramão do que se espera de uma organização orientada ao desenvolvimento profissional, principalmente na (re)colocação de pessoas no mercado de trabalho, aqui visualizamos estratégias de comunicação orientadas na classificação de vagas, oportunidades e cursos que a agência oferece. O conteúdo é disponibilizado igualmente em todas as mídias, sem preocupação com as características e especificidades dos interagentes desses ambientes. A exceção encontra-se no Youtube, onde são disponibilizados palestras, bate-papos, comentários, dicas e outras questões. Desta mídia, são compartilhados nas demais, as formas para seu acesso. Seus usos do ecossistema midiático, assim, acabam por ser meramente técnico, com estratégias ainda pensadas nos modelos

				de comunicação transmissiva e irradiada.
12	Agência para desenvolvimento de soluções web	Soledade	Portal Institucional, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Spotify e WhatsApp	Criada a partir da emergência das ambiências digitais, esta agência planeja e executa suas ações comunicacionais e de relacionamento, de forma estratégica e coerente com as especificidades de cada ambiente de mídia. Seu espectro midiático, extrapola os usos comuns encontrados nas demais organizações, articulando os recursos imagéticos e de vídeo, com músicas e comunicação pessoal, através de mensageiros instantâneos. A organização demonstra, nesses ambientes, os recursos e sua eficácia estratégica, a partir do posicionamento organizacional da agência, para atrair e reter clientes. É interessante perceber que, muito além dos usos promocionais, em suas mídias e redes sociais, a organização também produz e reproduz outros conteúdos correlacionados com suas práticas.
13	Concessionária de veículos	Três Passos	Portal institucional, Facebook	Talvez, como a mais limitada das organizações pesquisadas nos usos e apropriações dos ambientes de mídia, esta concessionária apenas figura nesses espaços. Por estar vinculada a marca de renome internacional, a concessionária utiliza sua página no Facebook como um 'catálogo virtual' dos produtos e serviços oferecidos por ela na cidade onde está posicionada. Mesmo sendo uma organização presente no mercado há vários anos, a mesma não se preocupa com as interlocuções necessárias junto a seus interagentes. Tanto nas atividades de observação, quanto de auditoria, a concessionária confirma sua posição meramente ilustrativa no ecossistema midiático.

Tabela 2. Síntese-analítica sobre a comunicação organizacional midiaticizada por objeto de estudo

Como podemos perceber no quadro acima, apesar das organizações pesquisadas estarem presentes significativamente nas principais mídias e redes sociais, a maioria delas ainda desconhecem os recursos que tais tecnologias oferecem para potencializar suas estratégias de comunicação e relacionamento. Situação que se agrava, quanto mais distante for sua atividade-fim, da comunicação ou de tecnologias de mídia. Existe nesse contexto, uma espécie de padrão comportamental, ou mesmo, certa reprodução de formatos comercializáveis de comunicação. Podemos considerar que, pela falta de apropriação desses ambientes, essas organizações acabam

por produzir significações não condizentes com sua realidade comunicacional e, principalmente, com a realidade de seus públicos.

É visível, que as mesmas estão reproduzindo nos ambientes de mídia, as estratégias comuns à comunicação transmissional irradiada. Sua cultura ainda está centrada nos hábitos, crenças e visões do passado, eximindo as faces de todo o complexo e eficaz composto de conexões ofertadas pela midiática. Seus atores organizacionais, hiperconectados, acabam desse modo, sem acesso às novas significações que uma comunicação organizacional apropriada do atual ecossistema midiático pode oferecer, buscando em outras marcas, as relações estratégicas almejadas e imaginadas por eles nesses ambientes.

O discurso organizacional em parte significativa da amostra, não está coerente com sua prática. As organizações pesquisadas, afirmam entender e conhecer as mídias e redes sociais que utilizam. Dizem que pesquisam, identificam e monitoram seus públicos de interesse e demais usuários das redes. No entanto, observamos que, na prática, isso não acontece em totalidade. Há características comuns presentes em toda a amostra, positivas e negativas. Infelizmente, a presença organizacional e relacional nas mídias e redes sociais, em sua maioria, funcionam como mera extensão das estratégias de comunicação irradiada. Felizmente, mesmo diante de um discurso tecnicista, as organizações entendem e percebem que o campo da mídia, ainda tem muito a ser explorados por elas. O que falta, de acordo com seus gestores, é tempo e recursos para qualificar as equipes quanto às tecnologias de comunicação informação. Geralmente, cursos e eventos que tratam dessa temática, são realizados fora do eixo regional, o que também dificulta e encarece o seu acesso.

Assim, existe a infraestrutura para o funcionamento e apropriação do ecossistema midiático, as organizações e seus profissionais conhecem as potencialidades sobre sua apropriação, no entanto, os usos por similaridade (a partir da experiência de organizações com maior representatividade, e em cenário nacional ou internacional) acabam por determinar a comunicação midiaticizada dessas organizações.

Devemos lembrar que, historicamente, as mídias foram inseridas no cotidiano da sociedade, de modo “intuitivo”. Ou seja, fomos aprendendo a utilizar cada recurso a partir da vivência diária, ou a partir da experiência já consolidada de outros. No contexto das mídias e redes sociais, mesmo que o “método intuitivo” seja uma constante no dia a dia de muitos, o acelerado desenvolvimento tecnológico e a educação para as mídias que as gerações mais novas estão experienciando, cabe as organizações e seus profissionais, uma apropriação mais ágil sobre o atual ecossistema midiático, tentando romper com as barreiras que dificultam o acesso ao conhecimento especializado sobre a mídia e suas possibilidades.

5. Conclusões

O objetivo do estudo foi relatar o movimento da midiatização em organizações de pequeno e médio porte, localizadas em cidades do interior do estado do Rio Grande do Sul, a partir da análise dos processos e práticas de comunicação organizacional midiatizada. A partir de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza aplicada e objetivo exploratório, observamos e auditamos por trinta dias, os ambientes midiáticos de treze organizações, na tentativa de evidenciar qual o posicionamento das mesmas, frente a interdependência midiática atual. Contexto que, por extensão, corrobora com o entendimento sobre a conversão de suas estratégias comunicacionais para o fenômeno da midiatização sócio-organizacional.

Foi possível identificar organizações com perfil organizacional midiatizado, ou seja, munidas de recursos técnicos e com conhecimento eficiente para uma apropriação ideal dos ambientes de mídia. Ou seja, quando os usos e apropriações das mídias e redes sociais pelas organizações vão além das lógicas midiáticas, de modo a adaptar os processos comunicacionais com base nos interesses e comportamentos dos seus públicos. No entanto, parte significativa da amostra, não explora esses recursos, tornando sua experiência junto ao bios midiático, fragmentado e com fator estratégico limitado. Não compreendendo e agindo sobre o aprofundamento da inter-relação entre a mídia, a sociedade e suas organizações.

Naquelas onde há recursos, mas sem interesse ou com conhecimento limitado sobre o contexto sócio-organizacional midiatizado, mesmo ao afirmarem certa preocupação com sua vivência nas mídias e redes sociais, a comunicação acaba por ser ineficiente. Ou seja, os diálogos com os interagentes são deficitários, não geram experiência de marca e não agregam valor à imagem institucional. Mesmo com potencial recursivo, a limitação aparentemente de gestão ou de especialização profissional, faz com que a comunicação dessas organizações nos ambientes de mídia, aconteça de modo figurativo.

De fato, há sim, reflexos reais no espelho sociotécnico da midiatização, mas outros, no que lhes concerne, são apenas reflexos imaginados. Isso, ao retomarmos as informações dispostas na Tabela, e perceber que oito organizações pesquisadas dão conta de um espectro de mídias amplo e variado, contra cinco, que fazem uso apenas de mídias entendidas como mais “populares”. Situação que apoia nosso entendimento de que, parte dos usos e estratégias comunicacionais em variados ambientes de mídia podem, geralmente, ser realizados por essas organizações, de forma intuitiva. Assim, as lógicas de cada mídia, acabam postas enquanto processos experimentais, o que não é um problema. Porém, a falta de diretrizes analíticas para tais experimentos, é o que os tornam pouco eficazes. Afinal, experimentar e testar recursos, sem de fato entender e compreender suas lógicas e sua perspectiva cultural, ou seja, as causas e as

consequências sobre seus usos e desusos, acaba por não incitar um aprimoramento prático e processual desses recursos.

Essa parece ser, então, uma das questões potenciais para se refletir o campo da mídia e sua relação com a comunicação organizacional, operando a partir das lógicas ‘contorcidas’ das redes sociais, seus elementos de código mais visíveis, e experimentações em curso na sociedade. Aliás, nessa perspectiva, a mídia acaba por melhor investigada, mas não como determinadora de processos, e sim como um ambiente em experimentação diante do que, tentativamente, definimos como emergência das mídias e redes sociais na comunicação e nos relacionamentos organizacionais midiáticos.

No entanto, o objetivo do estudo era de compreender e contrapor o comportamento dessas organizações frente a midiática da comunicação. Visto que é um direito e uma escolha o uso ou não da mídia, de comunicar ou se relacionar com públicos em proximidade organizacional. Nosso objetivo, ao invés de criticar a comunicação nessas organizações, ou, a capacidade de seus profissionais, foi de contrapor o que as teorias nos ensinam, com o discurso e a prática do mercado, com ênfase nas cidades menores, as quais representam o maior contingente urbano no país.

Algo pertinente para que possamos favorecer tanto a formação e qualificação profissional nesses locais, quanto incentivar a consecução ou ampliação dos estudos sobre esse tema, objeto e sua realidade. Não expusemos a identidade da amostra, inclusive, por pensar na preservação de seus profissionais, gestores e demais interagentes, ao passo de não incitar, inclusive, deméritos quanto às suas atividades-meio e fim. A não profissionalização, ou mesmo, a baixa apropriação tecnológica para os processos e práticas comunicacionais e de mídia nessas organizações, não refletem a qualidade de seus produtos e serviços.

No trabalho de concluir este texto e entender que cumprimos com sua proposta, acreditamos que, em organizações localizadas em cidades distantes dos grandes centros urbanos, o reflexo da comunicação organizacional no espelho sociotécnico da midiática, ainda não é tão factível, real, mas sim, imaginado por aqueles que gerenciam e tornam possíveis as estratégias de comunicação e relacionamento nas mídias e redes sociais. Nosso texto, deste modo, longe de determinar que tais possibilidades sejam um axioma, ou campo fechado de ideias, se apresenta como um campo aberto. Um exercício teórico-prático para orientar outras abordagens e ampliar o escopo de discussão acerca da comunicação das organizações no contexto social midiático, diante do espectro possível do atual ecossistema midiático.

Referências

- Baldissera, R. (2009). Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 6(10/11), 115–120. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013>
- Baldissera, R., & Silva, M. V. (2012). Organizações comunicadas e ethos discursivo: Imagens de si ofertadas em sites institucionais. In I. L. Oliveira & M. Marchiori (Ed.), *Redes sociais, comunicação e organizações* (pp. 167-184). Difusão Editora.
- Baldissera, R., & Vinhola, B. (2020). Mídiação e comunicação organizacional: Aproximações tentativas. *Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática*, 19(39), 22–39. <https://doi.org/10.5902/2175497739595>
- Barichello, E. M. R. (2016). A autoria na elaboração de uma tese. In C. P. Moura & M. I. V. Lopes (Eds.), *Pesquisa em comunicação: Metodologias e práticas acadêmicas* (pp. 129-149) EDIPUCRS.
- Barichello, E. M. R. (2017). Visibilidade e legitimidade na atual ecologia da mídia. *Estudos em Comunicação*, 25(2), 99–108. Acedido em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306>
- Barichello, E. M. R. (2021). Comunicação pública e institucional: Desafios postos aos processos de visibilidade e legitimidade institucional em tempos de mídiatização e ambiências digitais. In A. Cardoso (Ed.), *50 anos de histórias das relações públicas em Minas Gerais e Espírito Santo* (pp. 97–108). GULIVER.
- Costa, P. R., Capoano, E., & Barredo-Ibáñez, D. (2021). La vida conectiva. Las redes digitales como espejos sociotécnicos de Iberoamérica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(147). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4618>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). *A construção mediada da realidade* (x. Apelido, Trad.). Editora Unisinos. (Trabalho original publicado em 2017)

- Duarte, J. (2012). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. T. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62–83). Atlas.
- Fernandes, F. F., & Silva, M. G. (2020). Comunicação *omnichannel*: Convergindo relacionamentos e experiências off-line e on-line. *ANIMUS – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 19(40), 335–352. <https://doi.org/10.5902/2175497742678>.
- Fernandes, F. F., & Silva, M. G. (2020b). Pesquisa, desenvolvimento & inovação: Design thinking como método e comunicação organizacional como estratégia. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, 8(2). Acedido em: http://www.revista.teccog.net/index.php/revista_teccog/article/view/201.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Kunsch, M. M. K. (2012). Auditoria da comunicação organizacional. In: Duarte, J., & Barros, A. T. (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 236-252). Atlas.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: the extension of man*. McGraw-Hill.
- McLuhan, M., & Fiori, Q. (1967). *The medium is the message*. Random House.
- Peruzzo, C. M. K. (2012). Observação participante e pesquisa ação. In: Duarte, J., & Barros, A. T. (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 125-145). Atlas.
- Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2018). *Análise de redes para mídias sociais*. Editora Sulina.
- Sodré, M. (2012). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede* (5.^a ed). Vozes.

FABIO FRÁ FERNANDES

Relações-públicas na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre; doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria e integrante dos grupos de pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional e Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais. Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa; especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo; graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade

de Cruz Alta, com enriquecimento cultural em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado.

Submetido: 08/02/2022 - Aceite: 01/04/2022 - Publicado: 27/04/2022