



XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã



A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS DE PARADOXOS: IDENTIDADES, VELOCIDADE, VOLATILIDADE E CONSUMO¹

Boanerges Lopes – Universidade Federal de Juiz de Fora - MG

RESUMO

A percepção coletiva de passagem do tempo é singular no mundo contemporâneo. A velocidade acentuada trouxe valores efêmeros, estabeleceu a volatilidade. Públicos exigentes e pluralizados ocupam espaços associativos e colaborativos. Busca-se analisar o momento marcado pelas transformações nas relações humanas e organizacionais que se configuram permeadas pela comunicação. A especificidade do consumo é fator preponderante para entendermos as formas pelas quais as relações de identidade e diferença são marcadas. Neste contexto, as definições aplicadas à comunicação organizacional são expostas a “check” ou postas em “xeque”, inseridas que estão em um cenário de identidades fluidas e formas consumptivas complexas, proporcionando reflexões.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e organizações; Terminologias; Consumo; Identidades; Reflexões.

1 INTRODUÇÃO

Questionamentos feitos por Vianna (2008) dão conta de que não há dúvida de que neste século XXI, as transformações aceleradas e intensas provocam impacto em todas as dimensões da vida. Os fenômenos, decorrentes do século XX, alteraram o modo como concebemos a realidade. Consequentemente novos formatos de relacionamento com os consumidores são inevitáveis. Adaptar-se a eles é fundamental para as organizações permanecerem atuantes na contemporaneidade. Públicos cada vez mais exigentes e pluralizados deixam de ser meros consumidores e adquirem novos espaços na relação produção-consumo.

2 METODOLOGIA

Bucou-se dar um tratamento ensaístico ao texto, justamente por esta forma buscar uma investigação e exposição que estimulam abordagens diferenciadas, pois resvalam no lúdico. Segundo Adorno, “felicidade e jogo lhe são essenciais” e o ensaio ocupa “um lugar entre os despropósitos” (pág.17). O ensaio caracteriza-se pela sua natureza reflexiva e interpretativa. Se a pesquisa é a ideia da ciência, onde, a partir de algumas perguntas iniciais - e aqui elas estão presentes -, percorre-se um caminho previamente traçado para o conhecimento, e onde os achados são considerados indestrutíveis e estáticos, o ensaio corresponde à forma interpretativa (deutende). Nela, a verdade não só se situa além dos fatos, mas é fruto indissociável do próprio movimento do pensamento, desvelando-se ao longo do processo.

¹ Trabalho apresentado no GT4 – Práticas Profissionais e Formação Cidadã em Comunicação da XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2024, de 11 a 13 de junho de 2024, na Universidade São Judas (Paulista), São Paulo-SP.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Stuart Hall (2000) a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. Mas, como consolidar reputações em um universo onde podem ser destruídas com apenas um click? Como fidelizar consumidores que ganham conotações de consumidores-autores? (MORACE, 2009). O desafio é visível. Os públicos se fragmentam “na velocidade do pensamento” (ROSA, 2006), assim como se multiplicam formas incertas e divergentes, entre os pesquisadores e profissionais

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir de perguntas necessárias, tenta-se promover interpretações e inferências ao longo das reflexões para respondê-las. Se destacam, por exemplo: como este cenário volúvel e oscilante afeta a relação organização-consumo? De que forma a comunicação pode chegar a públicos tão dispersos e fragmentados? Como reflexo desse ambiente globalizado e fluido, formado por consumidores mutáveis e mutantes, há uma dispersão entre as terminologias definidoras desse universo comunicacional ligado às organizações e que afetam diretamente os relacionamentos, a mobilização de públicos e a construção de confiança nos mercados?

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As possibilidades de se reinterpretar o mundo são cada vez mais presentes, pois o “novo” está no entendimento dos comportamentos contemporâneos, que pedem mobilidade para as ideias. Hoje tudo pode ser uma outra coisa. Clínicas parecem bares, hospitais parecem spas, mídia exterior parece refúgio urbano, lojas parecem galerias de arte, shoppings parecem boulevards. A camuflagem predomina. E o interessante: tudo isso pode e está gerando inspirações e sentimentos, provocando reinvenções, ressignificações. Há, portanto, um intenso trabalho em desvendar quais seriam as fronteiras que abrangem o campo da comunicação nas organizações.

Referências

- ADORNO, Theodor W. O ensaio como forma (pág. 15-45). In: Adorno, W.T, **Notas de Literatura I**. Tradução Jorge de Almeida, Ed. 34, Coleção espírito crítico, 2003.
- BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e Cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- COLNAGO, Camila Krohling. **A comunicação organizacional como elemento estratégico para a construção da identidade corporativa e da imagem institucional das empresas**. In: INTERCOM. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.adtevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R2261-1.pdf>>.
- PINHEIRO, Marta de Araújo. **Comunicação, consumo e produção de si**. Em: COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JUNIOR. Potiguara Mendes da (org.) **Comunicação: tecnologia e identidade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- PRADO, Marco Aurélio Máximo. **Movimentos Sociais e Massa**: Identidades Coletivas no espaço público contemporâneo. In: MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria C. P. S. **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.
- VIANA, Francisco. **Reputação**: a imagem para além da imagem. São Paulo: ABERJE, 2006.