

## **A INTERNET MUDANDO O JEITO DAS EMPRESAS DE MÍDIA SE COMUNICAREM**

**Patrícia Giannoccaro Von Huelsen**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

### **Resumo**

O artigo analisa a comunicação em organizações de mídia sob o contexto da mudança das formas tradicionais de comunicação de massa para as formas interpessoais. A internet, ao proporcionar a participação do internauta, altera a forma de comunicação convencional, abrindo espaço para uma maior troca entre empresa de mídia e o próprio internauta. O texto mostra as mudanças nas formas de comunicação convencionais, fazendo uma análise interpretacionista por meio da filosofia do discurso e da sociologia da complexidade, discutindo a comunicação em um contexto transdisciplinar.

### **Palavras-chave**

comunicação, empresa de mídia, internet

### **Abstract**

The article analyzes the communication in media organizations focusing on the changes that have occurred from traditional forms of mass communication to the present inter-personal forms. The internet, by allowing the user's participation, alters the form of conventional communication and thus provides an increased exchange between the media industry and the users themselves. The text points to the changes in the forms of conventional communication and presents an interpretative analyses based on the philosophy of speech and the sociology of complexity, therefore discussing communication in an interdisciplinary context.

### **Key-words**

communication, media industry, internet

## **A INTERNET MUDANDO O JEITO DAS EMPRESAS DE MÍDIA SE COMUNICAREM**

**Patrícia Giannoccaro Von Huelsen**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

### **Introdução**

O avanço tecnológico do mundo atual aconteceu muito rapidamente. O progresso da tecnologia da informação (hardware, software e aplicativos) e os sistemas de telecomunicações e radiodifusão aceleraram a geração, sistematização, armazenamento e distribuição da informação. Se os computadores são as máquinas da revolução industrial e as antenas e cabos são as estradas e os meios de transporte do último século (VANZO, 2000), a informação é a matéria-prima, o produto acabado, o objeto de desejo da era atual. Não menos distante da informação, o conhecimento, como ato da cognição e da percepção, torna-se mais específico e cria novas sinapses. A cada três anos o número de unidades de informação dobra, o número de universidades e pessoas relacionadas ao meio acadêmico só evolui. A economia atual é intitulada por muitos autores como a Nova Economia, exatamente pela forte transformação tecnológica. Tapscott (1997) diz que a Nova Economia é a economia do conhecimento, e que o conhecimento sobre produtos, consumidores e serviços está crescendo significativamente, especialmente pela presença de novas tecnologias. Mas, sem a pretensão de classificar a Economia como Velha ou Nova, queremos, sob as bases mais puras da teoria da comunicação, analisar o comportamento da comunicação frente às novas mudanças.

Há mais de 10 anos, com o surgimento da web, instalaram-se no mundo as redes de comunicação, impulsionando a comunicação eletrônica (e-mail) e on-line. Segundo Sperber (2003), jamais na história do mundo se falou tanto em comunicação. Esta parece regular todos os problemas, a felicidade, a igualdade, o desenvolvimento dos indivíduos e dos grupos.

Para que a comunicação aconteça são necessário dois agentes, um emissor e um receptor, um meio de transmissão e sinais comuns (THAYER, 1972).

Não é somente analisando a comunicação pela distinção de um receptor e um emissor, com um canal entre eles, que conseguiremos entender o papel da indústria de mídia nos tempos atuais. O modelo representativo, cuja metáfora é uma máquina, esclarece que o homem utiliza a

comunicação como um meio eficiente e inerte que é capaz de expressar seus pensamentos objetivamente. Mas é no modelo da expressão, cuja metáfora é um organismo vivo, que o meio e a mídia tornam-se parte da mensagem. A comunicação não é mais um tradutor do mundo para um ser passivo. Assim, cada um na sua forma de expressão é sua própria mídia. E é isso que temos observado no uso do espaço virtual atualmente (GONÇALVES, 2003).

O desafio de comunicar-se através da rede chega também como um desafio interno nas organizações tradicionais. Chega como desafio de pensar, agir e trocar rapidamente. Atualmente, chega primeiro quem pensa mais rápido, age mais rápido, comunica-se mais rápido. A comunicação foi naturalmente facilitada pela modernidade, há mais alternativas para nos comunicarmos: e-mail, instant messengers, telefones celulares.

A tendência de simplificar e buscar soluções diretas em um mundo cada vez mais complexo do ponto de vista das informações é uma reação pertinente. Mas o que a comunicação tem a ver com isso? A comunicação está cada vez mais enxuta? Buscam-se formas sintéticas de escrita e fala? Os executivos pilotam por meio de indicadores, as apresentações em *power point* são feitas com escritas breves, com frases muitas vezes sem verbos ou sujeitos. Os *instant messenger* e os celulares invadem a liberdade no exercício das atividades de trabalho, reuniões e até mesmo no horário de almoço em prol de uma comunicação rápida. A busca por simplificar a comunicação pode ser uma reação à complexidade de informações e ações diárias. Mas, sem a pretensão de identificarmos a complexidade ou simplicidade dos sinais, sabemos que a comunicação, a dialética e a retórica podem ser interpretadas analisando as questões da racionalidade, sociais e de relacionamento.

A comunicação é tratada pela teoria das organizações sob o contexto cultural, de relacionamento e formas de exercício de poder. As diferentes escolas do pensamento das Organizações falam em maior ou menor grau da comunicação - das mais racionalistas e focadas nos procesos e metas, como a Clássica, a Sistêmica, a Estruturalista ou a Contingencialista, às que enfatizam as relações humanas, como a escola do Comportamento Social, das Relações Humanas e a Analítica. Mas é por meio da filosofia e da sociologia que a comunicação busca explicações e é tratada sob aspectos mais simples do discurso. Sem a pretensão de interpretar as organizações do ponto de vista sistêmico, encaixando um sistema em outro nas relações, nem de analisar profundamente os paradigmas estudados por Kuhn, e já explorado por muitos autores (MORGAN, 1996, p. 59), que podem ser quebrados quando a comunicação é usada como forma

de mudança. Assim, sob a interpretação da complexidade do filósofo e sociológico Edgar Morin, buscaremos entender o papel da comunicação interna de empresas de comunicação, acreditando que a comunicação inserida no berço da racionalidade humana pode melhor identificar as relações organizacionais e montar um arcabouço, mesmo que não conclusivo, para o entendimento da comunicação nas organizações de mídia. Com essas intenções, o estudo será salpicado com pensamentos do discurso de Aristóteles, da dialética de Shopenhauer, da racionalidade de Habermas e apoiado por idéias da complexidade de Morin e Mariotti.

Certo de que, pelo menos em termos quantitativos, o meio e a informação avançaram significativamente, este texto busca avaliar aspectos mais complexos e implícitos da comunicação. Primeiramente, explorando a comunicação das empresas de mídia, empresas que originalmente iniciaram-se como geradoras de informação de massa, mas que agora vivem o dilema da mudança na forma de comunicação com seus consumidores. Posteriormente, com luzes sobre as necessidades trazidas pelo aumento da comunicação e a presença da Internet como interlocutora fundamental, analisando o papel da comunicação interna transformadora, geradora de mudanças e comportamentos que apóiam a evolução para as novas mídias, as novas formas de comunicação. Com holofotes virados para a comunicação interna dessas organizações busca-se enxergar a complexidade que cerca uma organização em aspectos relacionados com comunicação - aspectos ligados à passagem do conhecimento, aos relacionamentos e às formas de poder.

### **As origens filosóficas da comunicação**

O pensamento e sua expressão nas organizações podem ser analisados sob visões reducionistas, sistêmicas ou complexas. As organizações, cujos sujeitos são produtos, processos e pessoas, têm espaço tanto para prática dos pensamentos exato, sistêmico e complexo das ciências naturais, quanto para as questões psicológicas e sociais. A análise da comunicação por si só envolve todas as formas de pensamento, mas aqui é interpretada pelo pensamento complexo, que inclui os dois anteriores. Sendo assim, este documento é sustentado por obras do pensamento de filósofos, sociólogos e teóricos das organizações que tratam do pensamento complexo e da comunicação.

Segundo Mariotti (2000), o pensamento complexo resulta da complementaridade das visões de mundo linear e sistêmico. Essa abrangência possibilita a elaboração de saberes e práticas que

permitem buscar novas formas de entender a complexidade dos sistemas naturais e lidar com ela, o que evidentemente inclui o ser humano e suas culturas.

Morin (1962) mostra que o pensamento complexo convive com paradigmas e se estende por itens tais como sistemas, teorias, organizações, entidades mitológicas e racionais. Enraizando a problemática complexa do pensamento, Morin (1986b) mostra que a complexidade da comunicação está no entendimento de como um pensamento comunica-se com outro. Isso acontece a toda hora, em debates políticos, em discussões nas organizações e em discussões acadêmicas. Segundo ele, cada um vive a sua própria paradigmática, fechando-se em suas idéias. Mas aí ele monta a estrutura chave da comunicação, dizendo que não podemos nos fixar somente na informação, e sim nas estruturas chaves do pensamento. As idéias não são o fim, são mediadores e tradutores. Morin diz que:

A grande doença da razão é a racionalização que encerra o real num sistema lógico coerente, coerente ao preço de terríveis mutilações. A grande doença da ideologia é o doutrinário que fecha o sistema de idéias [sic] ao diálogo com o real e com outros sistemas de idéias [sic] (MORIN, 1986b, p. 32).

Ele põe fim à racionalidade como sistema fechado ou único e a coloca somente como instrumento que leva o pensamento complexo a algum lugar que a comunicação permitir.

Marriotti (2000) acredita que a diversidade de visões não impede, pelo contrário, pede, que cheguemos a acordos (consensos sociais) sobre o mundo em que vivemos. Estes consensos é que vão determinar as práticas sociais. Para que possamos chegar aos consensos que respeitam a diversidade de pontos de vista, é necessário observar que o racional é resultado das nossas percepções, que surgem primeiramente como sentimentos e depois se transformam em razão.

Mas nem todo o discurso parece caminhar para o entendimento. Na prática, há vitoriosos e derrotados em discursos. Seja por uma habilidade retórica ou por uma capacidade de um dos agentes da comunicação em não direcionar a fala para questões somente de locução racional e direta, a comunicação envolve questões subjetivas.

Retomando as estruturas clássicas do discurso, para Aristóteles só existiam quatro ciências do discurso: a retórica, a dialética, a poética e a lógica. Concentremo-nos nas duas primeiras, que lidam com a técnica da discussão (CARVALHO, 2003, p. 34).

A retórica, tida como a arte da persuasão, ensina como o discurso não caminha para o entendimento, nem mesmo precisa ter a verdade como recurso (PERELMAN, 2004). Para

Aristóteles, a persuasão depende de três fatores: a pessoa do orador, os fatos de que ela fala e o teor dos argumentos. Na retórica, a beleza ou o conhecimento de um orador são levados em conta, assim como os argumentos, mas não a veracidade ou a desonestidade do orador.

A dialética é uma técnica de confrontar argumentos que buscam responder determinada questão, é a arte da investigação, que serve secundariamente para as discussões escolares e debates públicos. Segundo Aristóteles, quando praticada a dois, a dialética exige pessoas informadas e honestas, dispostas a encontrar a verdade. Quando solitária, e é possível ter raciocínio dialético sozinho, busca uma verdade que leva mais longe (CARVALHO, 2003, p. 43).

Aristóteles mostra técnicas secundárias que dão argumentos às ciências eurística e sofística. A eurística é a arte da discussão onde um sai vencedor, pois trata apenas de vencer e não de buscar uma prova. Aristóteles separa a eurística da dialética, mas Schopenhauer as junta. Este filósofo do século XIX entende a eurística como parte da dialética e da retórica. A eurística se aproxima da dialética por causa da arte do debate e, com ele, haverá sempre um perdedor e um ganhador. Assemelha-se à dialética por ter em comum o confronto de argumentos contraditórios, mas distancia-se dela por não deixar que argumentos levem a caminhos razoáveis. Schopenhauer critica a dialética aristotélica, como se ela, que a rigor é a primeira formulação do método científico, não fosse honesta. Segundo ele, somente a lógica é uma ciência honesta (CARVALHO, 2003).

A lógica e a dialética foram usadas como sinônimos pelos antigos - a razão indissocia-se da palavra, relata Carvalho (2003). Pode-se perceber a diferença entre elas: a lógica baseia-se em qualidades como analisar, refletir e calcular, a dialética é a disputa por meio da comunicação de fatos. Kant separou os dois conceitos tratando a lógica como instrumento da racionalidade, mas nos últimos anos voltaram a ser considerados sinônimos (CARVALHO, 2003, p. 189).

Como base para o entendimento da comunicação sob aspectos contemporâneos, aproveitamos o legado de Habermas (1976) na pragmática universal (base do discurso de validade comum), que tratou a comunicação como ação comunicativa e estratégica. Ele considera a questão da comunicação como ação, pois parte do princípio que toda comunicação é uma ação orientada para o entendimento. Partindo deste pressuposto, ele diz que a ação de comunicação tem forma inteligível, argumentos compreensíveis que podem garantir o entendimento entre duas pessoas. A busca do entendimento pressupõe também preposições verdadeiras e que o discurso seja correto. Habermas (1976) fundamenta assim que a concordância mútua, o compartilhamento

de conhecimento e a confiança mútua são as bases do discurso. A concordância baseia-se no reconhecimento das quatro pretensões de validade correspondentes: a compreensibilidade, a verdade, a sinceridade e o acerto (HABERMAS, 1976, p. 13). A ação comunicativa de Habermas estuda as expressões lingüísticas e como elas representam a ação comunicativa que é necessariamente voltada para o entendimento (ação comunicativa fraca). Porém, cabe também o livre arbítrio dos interlocutores e a crítica embasada por discernimentos normativos (ação comunicativa forte). No caso da ação comunicativa forte os participantes presumem que são orientados por situações que acreditam ser verdadeiras e podem cumprir sua ação comunicativa dentro de normas e valores comuns. A ação comunicativa estratégica é aquela orientada para as conseqüências, onde há um entendimento mútuo indireto (HABERMAS, 1976, p. 212).

A busca do entendimento e da verdade, tratada como a base do discurso para Habermas (1976) e Carvalho (2003), mostra que Sócrates, o filósofo, consegue buscar a verdade por tirar a dialética da praça pública, internalizando-a e, assim, tornando-a um método superior de busca da verdade. Apesar da validade e importância deste tema, não cabe aqui discutirmos profundamente a veracidade do discurso, os valores éticos que os cercam ou mesmo a presença da dialética e do discurso retórico nas organizações.

Mas remontar a origem filosófica dos discursos traz à superfície conceitos importantes e que devem ser considerados em um ambiente onde é difícil distinguir a boa informação da ruim, em um ambiente onde as mídias se confundem com as pessoas e vice-versa. Devemos ter olhos cada vez mais atentos para a dialética, a lógica e a ética dos discursos, compreender o discurso no âmbito interno e externo, múltiplo e complexo. Assim, nas relações externas as organizações devem perceber as demandas de inovação de atividades, serviços, marketing e dar atenção à cultura, à ética e às questões sociais (CARDOSO, 2006). Nas empresas de mídia, cujo negócio é informação, entretenimento e cultura, o discurso não é só o meio, é também o objeto e o resultado do trabalho. Portanto, é necessário preocupar-se com a ética e a forma da informação, pois no sentido etimológico da palavra, informar significa dar forma (GENELOT, 2001 apud CARDOSO, 2006).

## **Um mar de possibilidades: a rede**

Atualmente são mais de 32 milhões de internautas no Brasil que declararam acessar a internet em locais públicos, trabalho ou domicílios pelo menos uma vez no ano (IBGE, 2007b).

Tanto a oferta quanto a demanda estão cada vez mais expostas pela rede. Pequenas, médias e grandes empresas, sem distinção, podem falar com seus consumidores e têm um registro www. A comunicação vai da mais simples, racional e direta, usada por exemplo para a exposição de produtos e divulgação institucional, à criação de comunidades e atendimento on-line. Algumas empresas, apesar de terem operações físicas, realizam suas vendas totalmente on-line: é o caso do Submarino, do Shoptime, de agências de turismo virtuais como o Expedia e mesmo de companhias aéreas. Cerca de 82% das vendas do Gol foram fechada pela Internet em 2005 (GOL, 2007). A rede mundial liga empresas, consumidores, instituições governamentais, cidadãos, amigos e desconhecidos.

Castells (1999) identifica a rede sob aspectos complexos, reunindo questões econômicas, sociais e culturais que transformam a sociedade industrial na sociedade da informação. Não somente a sociedade atrelada à indústria de mídia, mas a que possibilita a globalização das empresas e que gera riqueza e novas necessidades de consumo. O que alguém gera de informação pode ser capturado por outro alguém com conhecimento que pode gerar uma crítica sobre um objeto e que será interpretado por um outro sujeito, e assim por diante. A internet reúne pessoas ao redor de interesses comuns, criando novas relações e muitas vezes gerando antagonismos entre as relações reais e virtuais.

Os valores presentes na cultura de massa que trazem o culto ao imaginário e à fantasia da mídia (Morin, 1962) estão presentes na internet. A web, como mídia, abre espaço para as relações e os valores do mundo pós-moderno (Lipovetsky, 2005): o hedonismo, o culto à beleza, o consumo desenfreado. A internet traz a possibilidade de cada um criar o seu personagem, o seu próprio mito, uma nova identidade, gerando novos agentes da mídia, figuras imaginárias ou reais, que se comunicam e tornam-se suas próprias mídias.

A interatividade e a mutidimensionalidade de assuntos definem o comportamento da mídia, a internet, e geram infinitas relações, uma série de conjuntos e subconjuntos de assuntos, pessoas, interesses comuns. A web, nesse sentido, não deixa de ser um espaço para a prática da dialética e do exercício da liberdade.



## **O peixe: a informação**

A analogia do peixe reforça a necessidade e a facilidade de procriação da informação na era atual. Se assumirmos que a informação é a unidade elementar na web, devemos entendê-la em sua unicidade e composição. Não se trata de quantificarmos os bytes ou bits, mas de qualificarmos, entendendo como uma unidade de informação é trocada, qual é o processo cognitivo envolvido na interação, informação e conhecimento pela internet. Morin (1986a) relacionou a informação a uma unidade vital e criou o sentido da computação viva, relacionando a unidade de informação com atribuições bio-genéticas e físico-químicas, associando a unidade computacional a um holograma. Não se trata aqui de entender a complexidade desta unidade, mas de pelo menos contextualizá-la, observando sistemas maiores, considerando a complexidade da rede e de suas relações humanas. Qual é a informação que faz sentido? A qualificação da informação se perde na rede, é difícil para qualquer usuário de internet conseguir distinguir o peixe bom do ruim. A informação só pode ser absorvida e entendida quando tratada por um conhecimento que a organiza (MORIN, 1986b, p.32). O mundo da internet, que está a borbulhar de cardumes, vive um momento inicial da informação. Há muita informação para organizar, daí o sucesso dos buscadores como Google e Yahoo e também de sites, que não disponibilizam conteúdo nenhum, são somente reunidores de *links*. Atualmente, por conta da quantidade de informações disponíveis, podemos gastar mais tempo entendendo, no estágio que Habermas (1976) chamou de fase de observação, do que interpretando e criticando as informações da web.

A quantidade de informação gratuita disponibilizada na web é realmente impressionante e parece aumentar a cada dia. Para se ter uma idéia, são criados 120 mil novos blogs por dia. Já existem mais de 75 milhões de blogs ativos em todo o mundo e cerca de 1,5 milhão são atualizados diariamente (IDG NOW, 2007).

Sem dúvida que a qualidade das informações e o quanto das informações pode ser revertida em conhecimento, dependem do repertório de cada um, da capacidade cognitiva dos brasileiros que ainda engatinham no estudo e na alfabetização. Aproximadamente 10% da população brasileira, de 180 milhões de pessoas, acima de 10 anos de idade declara não saber ler ou escrever um simples bilhete (IBGE, 2007a) e ainda três quartos da população acima de 15 anos, segundo pesquisa do IBOPE de 2005, são analfabetos funcionais (IG EDUCAÇÃO, 2007).

## **O barco: o discurso**

A analogia do barco pode ser vista sob a óptica da comunicação que vai e que volta e que é capaz de levar o pensamento a outro lugar. Morin (1986b) trata dos limites do conhecimento, dizendo que a lógica filosófica pode nos guiar para compreender o conhecimento e que ela deve caminhar na incerteza e na dificuldade. O conhecimento não fica mais fácil ou mais seguro na internet. Talvez até mais difícil, pela complexidade dos formatos e das escolhas. Algumas ferramentas podem facilitar a troca e o encontro de pessoas a fim de compartilhar opiniões, trocar críticas e se ajudar, podendo evoluir no crescimento cognitivo que o diálogo propicia (CASTELLS, 1999, p. 442).

As ferramentas que possibilitam a interação e o relacionamento entre as pessoas são muitas: comunidades, *instant messengers*, chats.

O fenômeno dos blogs é usado para a expressão individual, onde o relacionamento entre pessoas e web é essencial para que a audiência dessa ferramenta seja conseguida. A regra é: quanto mais links, mais visibilidade na web (HERRINGER *et al.*, 2005).

Além do contexto e da necessidade de compartilhamento de um repertório comum, que pode ser peculiar a um grupo, a uma comunidade, a internet tornou-se um meio tão peculiar de comunicação que já adquiriu sinais próprios. Não há como comunicar-se, a não ser por meio de um conhecimento prévio de um conjunto de sinais comuns (HABERMAS, 1976, p. 22). O encurtamento das palavras é comum nas ferramentas de chats e *instant messengers*, e algumas comunidade assumem códigos próprios.

## **Mar revolto: mudanças externas geradoras de mudanças internas**

As empresas de mídia tradicionais não sofreram com a chegada da globalização. Incorporaram ao discurso material gerado pelo estrangeiro, ganharam alcance mundial pelas antenas e satélites e permaneceram tranquilas quanto à competitividade do mercado, uma vez que são resguardadas pelo artigo 222 da Constituição Nacional, que permite que somente 30% do capital de empresas de radiodifusão e jornalísticas sejam estrangeiros (BRASIL, 1988).

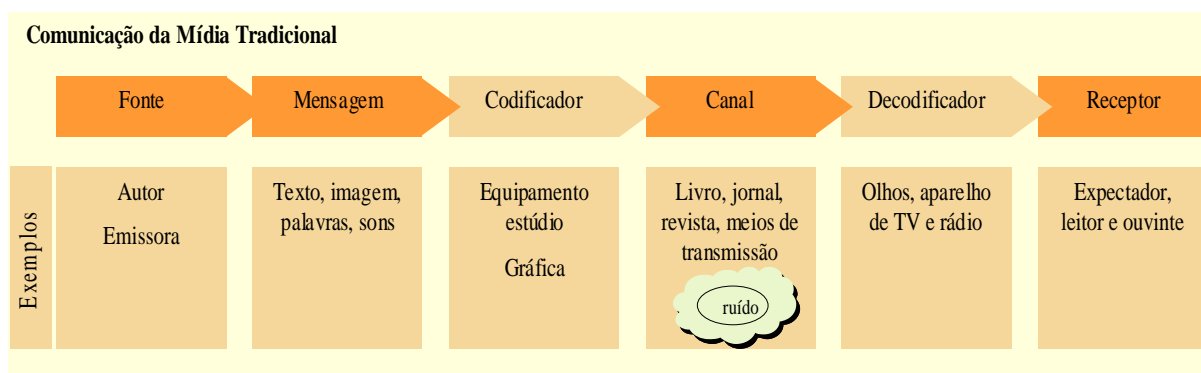
Mas as novas mídias abriram espaço para outros competidores, regidos por outras leis, como é o caso das empresas de telefonia, que podem ter dominância de capital estrangeiro.

A fusão, na Internet, de um sistema tradicional de broadcasting (centro irradiador de emissão) com um sistema interpessoal de comunicação (como o telefone) desmantela boa parte das teorias da comunicação, centradas no embate entre as esferas pública e privada do circuito da comunicação de massa (LOPES in DOWBOR, *et al.*, 2003).

A mídia tradicional, o jornal, o rádio e a TV, em maior ou menor grau, estabeleceram-se difundindo a cultura de massa (MORIN, 1962), cujos símbolos, valores e imagens enraizaram-se na maioria dos consumidores do século XX. As redes públicas de TV foram responsáveis pela difusão da cultura e da educação. Morin (1972) caracteriza o poder das redes públicas de televisão na difusão da cultura usando o exemplo da BBC. Esta importante empresa de mídia busca, nos tempos atuais, quebrar a comunicação convencional, de um único emissor para uma massa de receptores. A BBC estuda disponibilizar o conteúdo feito por seus jornalistas para que o internauta possa modificá-lo e gerar outro conteúdo em cima daquele. Assume como estratégia o uso da interatividade, da troca com seus clientes, e incentiva a idéia de que o conhecimento pode ser somado e não somente transmitido (BBC, 2007).

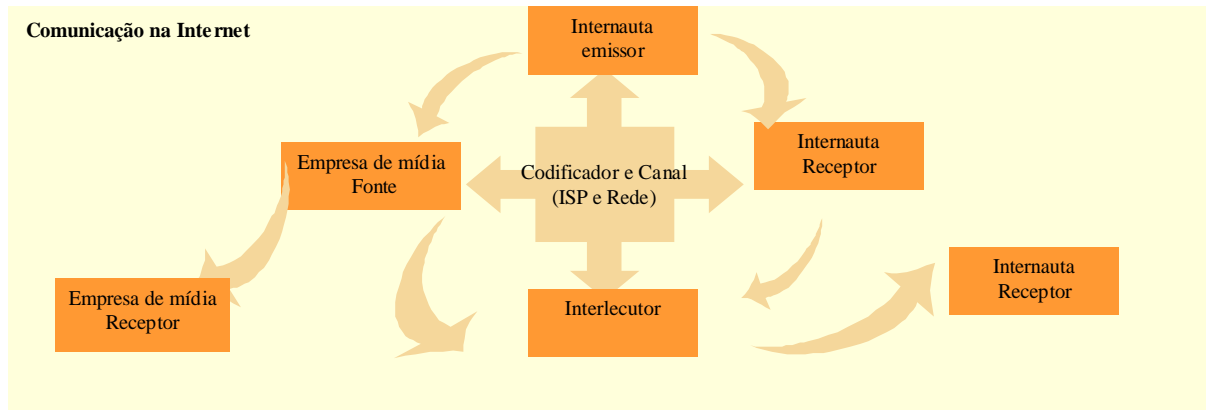
Na internet, a forma de comunicação de massa passa para a comunicação interpessoal, privilegiando anseios pessoais, individuais e sociais. Nesse meio, o emissor pode ser também o receptor e vice-versa (figura 2), os agentes se misturam e é possível uma empresa de mídia tradicional (figura 1) utilizar-se de conteúdo produzido pelos seus internautas, desde que isso seja autorizado.

**Figura 1: Comunicação em mídias de massa**



Fonte: STRAUBHAAR, LA ROSE, 2004, p.5

**Figura 2: Comunicação multidimensional – modelo conceitual**



### **Geração de notícias: cada vez mais curtas, as notícias podem ser geradas pelo internauta**

As empresas de mídia, ainda atuando como meio de comunicação de massa, têm buscado alternativas para falar com os clientes na internet. Para aproveitar o que este meio oferece de diferencial em relação a outras mídias - a instantaneidade e a interatividade - algumas empresas criaram novos formatos e conteúdos. Enxugaram as matérias, inseriram vídeos, centralizaram o conteúdo para vender produtos e publicidade, no desafio de comunicar tudo em uma única *view*<sup>1</sup>. Uma página da internet comunica-se com seus interlocutores de forma direta e sucinta. O espaço é restrito para atingir um consumidor que não tem tempo. As notícias publicadas pelos grandes provedores de conteúdo e jornais do país são mais curtas quando comparadas às mídias tradicionais - há menos espaços e mais informações em uma única página. A concorrência parece disputar o tempo e olhar do público, enquanto leitor da mídia na Internet.

No Brasil, são poucos os sites que permitem que o internauta seja gerador de conteúdo. Sites de mídia menos tradicionais e de origem estrangeira promovem a criação de conteúdo pelo internauta com mais força, como é o caso do Youtube e do Wikipedia. O New York Times manteve a forma de conteúdo jornalístico na sua página oficial [www.newyorktimes.com](http://www.newyorktimes.com), mas adquiriu uma empresa, a About.com, cujo conteúdo é 100% gerado por internautas especialistas em determinados temas. Após a aquisição, o conteúdo gerado por internautas passou a ser

<sup>1</sup> Segundo o Ibope Netratings, *view* ou *page view* corresponde à exibição de um conteúdo em uma página de internet.

avaliado por jornalistas do New York Times a fim de assegurar a veracidade das informações. Nesse modelo, os internautas jornalistas são remunerados somente se suas páginas tiverem audiência crescente. Aqui, a dialética e a lógica, no sentido mais próximo das palavras, mencionado por Carvalho (2003), são consideradas para garantir a clareza e a fundamentação do discurso. Mas neste caso, a livre expressão deixa de acontecer, para que o conteúdo ganhe um selo de qualidade do New York Times.

## **Comunicação e a complexidade**

Aprendemos com a complexidade que a comunicação deve ser inserida em um contexto diverso, recebendo influências que vão do conhecimento dos signos ao conhecimento do ambiente sócio-cultural, passando pela percepção cognitiva dos indivíduos. Em uma organização, não devemos encarar a comunicação do ponto de vista simples, acreditando que esta diz respeito somente à comunicação formal, informativa, externa ou interna. A comunicação é tão complexa nas organizações quanto as questões culturais e a subjetividade das relações de poder (BALDISSERA, 2003).

Ao entendermos que as organizações e a comunicação interna, como sistemas que compõem a organização em sua complexidade, são sistemas múltiplos, repletos de mudança e sob influência constante das mudanças externas, deduzimos que as mudanças na forma de comunicação da mídia digital devem influenciar a forma das pessoas pensar e se comunicar com a nova mídia.

Quantos dos jornalistas e editores da mídia tradicional usam a internet para checar suas fontes, fazer suas matérias, criar ou mesmo trocar idéias com consumidores por meio de fóruns? Muitos. Com certeza a internet é a fonte de muitos deles, não a única, mas uma boa e rápida ferramenta de busca. Não há como não fazer com que a comunicação rápida, direta, chegue às nossas mãos. É mais fácil dar uma busca em um arquivo digital do que em um livro impresso. O que de fato vem acontecendo é a influência da Internet na vida diária do jornal, da revista, do rádio e da TV, ou seja, nas mídias tradicionais.

A organização de mídia como um sistema aberto recebe influências externas, por meio da internet, da cultura externa que modifica seus *stakeholders* e, sobretudo, cria novas necessidades de ações comunicativas.

Entretanto, nem sempre os avanços tecnológicos são sinônimos de avanços da comunicação, pois existe um elemento indispensável e complexo para a comunicação ter sucesso: o ser humano. O ser humano passa a reger a complexidade da comunicação e, portanto, não é somente pelas mudanças na comunicação externa e em alguns aspectos culturais e comportamentais que os jornalistas e membros da organização de mídia tradicional utilizam-se de uma comunicação direta, objetiva e rápida, como pede a plataforma web. Aspectos culturais internos são relevantes. As empresas da velha mídia (empresas de mídia de massa), mesmo que tenham muitos jovens como funcionários, entendem que têm uma administração mais formal, onde as regras burocráticas já foram institucionalizadas. Esses aspectos podem dificultar a absorção de novos comportamentos e formas de relacionar-se. Não podemos concluir o quanto as características do jornalista e da cultura organizacional tradicional podem influenciar na forma de comunicação, mas é fácil entendermos que a cada geração existem mais e mais jornalistas que têm contato com a natureza dinâmica da comunicação pela Internet. Os jornalistas recém formados de hoje já usaram a Internet com 12 anos de idade, daqui a dez anos os jornalistas poderão ter as fotos de seu ultra-som na Internet, eles terão visto suas primeiras fotos em um fotolog na web. A cultura da empresa de mídia tradicional será outra.

### **A dialógica interna**

A comunicação interna nas empresas de mídia, caso queira acompanhar o dinamismo do internauta, pode, e é mais saudável que o faça, utilizar-se de um discurso que caminha para o entendimento e que usa a racionalidade. O uso da ação comunicativa que busca o entendimento evita caminhos obscuros e gasta menos tempo. Entretanto, os jornalistas e funcionários devem estar cientes de um mínimo de significados. A ação comunicativa em uma organização, qualquer que seja ela, traz o processo de comunicação dialógico, o processo é intersubjetivo e pressupõe a troca de significados (HABERMAS, 1987 *apud* VIZEU, 2003). Como as mudanças externas são muitas, o empregado, agente da comunicação, pode gastar muito tempo observando as mudanças ao invés de interpretá-las, buscando encaminhar a ação.

A dialógica - discurso onde as contradições não se resolvem - pode ser comum em um ambiente cercado pela complexidade externa. As empresas de mídia vivem o dilema de perder a relação da comunicação tradicional emissor - receptor (figura 1). Para resolver isso devem deixar

de entender seus clientes como massa e passar a entendê-los como interlocutores. Para isso, é necessário compreender a comunicação como um processo de troca (DIMBLERY; BURTON, 1985), o que significa que os interlocutores poderão em alguma instância interferir no conteúdo gerado pela fonte de mídia. Como garantir que os usuários não serão mal intencionados e poderão transformar o conteúdo gerado pela mídia sem interferir na marca, no selo de qualidade?

Morin (1986) diz que nem sempre é possível nem necessário resolver todas as contradições. Há muitos casos em que é preciso conviver com elas. Um exemplo óbvio é a presença da concorrência, que é um estímulo ao pensamento e renovação dentro da empresa. O conteúdo participativo, gerado pelo usuário, poderia ser entendido da mesma forma, antagônico da mídia tradicional, mas ao mesmo tempo aproveitando-se do potencial de troca de conhecimento pessoa a pessoa.

### **Comunicação estratégica**

Nas empresas de mídia, assim como em toda e qualquer empresa, a comunicação interna é usada para o exercício estratégico e do poder.

Ambientes onde os egos individuais são maiores que o todo, o que é comum em empresas que possuem estrelas jornalísticas e artistas, podem criar espaço para a retórica e a eurística de Schopenhauer.

O exercício da comunicação estratégica é comum a qualquer um dentro da organização, não é exclusivo dos chefes ou gerentes. Mas sem dúvida que a comunicação estratégica, eurística, retórica e mesmo a dialética são formas de exercício do poder.

Compreender a comunicação organizacional apenas como processo de dominação consiste, no mínimo, em pensar os grupos, ditos oprimidos, como passivos e alienados frente aos processos político-sócio-culturais (BALDISSERA, 2003).

Cardoso (2003) menciona que não é possível separar comunicação interna e externa, ou tratar a comunicação isoladamente, pois ela integra todos os indivíduos e setores da organização. A estratégia de comunicação não se limita à comunicação de um objetivo comum a ser alcançado, ela abre espaço para a dialética, para integrar grupos e públicos diferentes (GENELOT, 2001

apud CARDOSO, 2003). Sendo assim, Cardoso (2003) conclui que as estruturas organizacionais devem estabelecer uma estratégia de comunicação com espaço para a dialógica e a participação. Nesse sentido, para as empresas de mídia, os caminhos da comunicação interna parecem se aproximar das necessidades da comunicação externa: onde a comunicação se traduz cada vez mais como um processo de troca.

### **Considerações finais**

As diversas teses sobre comunicação num mundo globalizado acabam por não se constituir num corpo epistêmico integrado, mas terminam por estabelecer um sistema dialógico em que a transdisciplinariedade muitas vezes se põe como artifício de incompetências metodológicas e, em outras, abre-se como conjunto de reflexões ricas em que o núcleo de atração são os fenômenos da comunicação, em seu estágio atual de cruzamento da comunicação de massa com sistemas interpessoais de informação (LOPES in DOWBOR, *et al.*, 2003, p. 123).

O texto procurou trazer o que Lopes (in DOWBOR, L. et al., 2003) identifica como reflexões sobre a comunicação de massa e a comunicação interpessoal, mostrando os dilemas vivenciados pela indústria de mídia tradicional. Mas utilizou-se da multidisciplinariedade, a filosofia, a sociologia e a administração, para tratar dos dilemas da comunicação.

A identificação da problemática inicial surge com a mudança do relacionamento das novas mídias com o consumidor, historicamente visto como expectador, leitor ou ouvinte. A comunicação pela internet mostra a possibilidade de mudança nessa relação. O sonho, a imagem, o mito podem não ser gerados exclusivamente pela indústria de mídia. O consumidor, a massa, vista agora sob a óptica da unicidade e da personalização, pode ser também protagonista por causa da internet. A empresa de mídia, geradora de cultura e informação, não é mais a única protagonista - há uma massa mundial de consumidores, geradores de informações e opiniões, que deixam de ser coadjuvantes e passam a ser protagonistas, por meio de comunidades, fóruns e blogs.



## Referências Bibliográficas

CARVALHO, O. **Como vencer um debate sem precisar ter razão: em 38 estratégias**. Rio de Janeiro: Topbooks, 1997.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade de cultura**. 9.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BALDISSERA, R. **Reflexões sobre comunicação integrada**. Revista da Comunicação Organizacional. PUCRS. Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/geacor/texto14.html>>. Acesso em 05 fev. 2007.

BBC, Annual Report, 2005. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/bbctrust/research/index.html>>. Acesso em 01 mai. 2007.

BRASIL. Constituição (1988). Artigo 222. **Emenda Constitucional nº 36, de 28 de maio de 2002**. Disponível em: <[http://www.dji.com.br/constituicao\\_federal/ec036.htm](http://www.dji.com.br/constituicao_federal/ec036.htm)>. Acesso em 1 mai. 2007.

DIMBLEBY, R.; BURTON, G. **Mais do que palavras**. São Paulo: Summus, 1985.

DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da Comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

HERRINGER, S. et al. **Weblogs as a birdging genre**. West Linn: 2005, vol.18, iss 2, p. 142-171

GOL. **Relatório Anual**, 2006. Disponível em: [http://www.mz-ir.com/gol/-2006/web/arquivos/GOL\\_RA\\_2006\\_port.pdf](http://www.mz-ir.com/gol/-2006/web/arquivos/GOL_RA_2006_port.pdf). Acesso em 09 fev. 2007.

GONÇALVES, M. **Novas tecnologias de comunicação: discussões paradigmáticas** in Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Belo Horizonte: set. 2003. Disponível em: [http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/5160/1/NP8GONCALVES\\_MARCIO.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/5160/1/NP8GONCALVES_MARCIO.pdf). Acesso em 10 fev. 2007.

HABERMAS, J. **Racionalidade e Comunicação**. Portugal: Edições 70, 1976.

IBGE. **Pesquisa Nacional por amostra de domicílios (PNAD) 2005**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=686](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=686)>. Acesso em 15 fev. 2007a.

IBGE. **Pesquisa Nacional por amostra de domicílios (PNAD) 2005**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/tabsintese.shtm#partea>>. Acesso em 01 mai. 2007b.

IG EDUCAÇÃO. Brasil tem 75% de analfabetos funcionais, diz Ibope. **Portal da Educação**. Disponível em: <[http://www.educacional.com.br/noticias/noticias\\_texto.asp?id=19108](http://www.educacional.com.br/noticias/noticias_texto.asp?id=19108)>. Acesso em 01 mai. 2007.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio**. São Paulo: Manole, 2005.

MARIOTTI, M. **Paixões do Ego: complexidade, política e solidariedade**. São Paulo: Palas Athena, 2000.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MORIN, E. **Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo, Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1962. v.1.

\_\_\_\_\_. **Cultura e Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972.

\_\_\_\_\_. **O Método III: O Conhecimento do Conhecimento**. Portugal: Ed. Europa - América, 1986a.

\_\_\_\_\_. **O problema Epistemológico da complexidade**. 2. ed. Portugal: Ed. Europa-América, 1986b.

PERELMAN, C. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SPERBER, M.C. **Dicionário de Ética e Filosofia Moral**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2003.

STRAUBHAAR, J.; LA ROSE, R. **Comunicação Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

TAPSCOTT, D. **Economia Digital: Promessa e Perigo na era da Inteligência em Rede**. São Paulo: Makron, 1997.

THAYER, L. **Princípios da comunicação na administração**. São Paulo: Ed. Atlas, 1972.

VANZO, E.T. **Você digital**. São Paulo: Infinito, 2000.

VIZEU, F. Algumas contribuições da Teoria da Comunicação para a área de Organizações, **Anais do XXVII ENANPAD**. Atibaia, 2003.