Reflexões sobre a circulação nas instituições midiatizadas

Cíntia Miguel Kaefer
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Palavras-chave: Instituições; Digital; Circulação; Incerteza; Midiatização.

RESUMO EXPANDIDO

As instituições, sejam públicas ou privadas, passam por processos de transformação dos seus protocolos informacionais, a partir da midiatização. Partimos do entendimento que as instituições midiatizadas são aquelas que se utilizam da prática midiática em suas ações, mas não fazem do midiático a sua atividade fim.

O desenvolvimento de uma sociedade em que as relações sociais estão sendo transformadas em velocidade acelerada impacta diretamente nas referências que orientam a comunicação das instituições.

A realidade digital apresenta uma nova forma de ser e estar no mundo e a comunicação passa a integrar todos os campos sociais, uma vez em que não pode ser vista mais separadamente das instituições culturais e sociais. **Hjarvard (2012) faz referência a esse cenário como símbolo da onipresença da mídia na sociedade atual. Ou seja, estamos vivendo um momento em que o midiático passa a integrar todos os processos sociais, não sendo mais particularidade do campo comunicacional.**

Fausto Neto (2005) entra nessa reflexão ao mencionar que a midiatização afeta as características e os funcionamentos de outras práticas sociais. A afirmação do autor reafirma o quanto os processos sociais estão alterados devido a essa nova ambiência que está em desenvolvimento.

Estas afetações geram novos protocolos informacionais. Ultrapassamos o modelo emissor-mensagem-receptor, característico da sociedade informacional e estamos vivendo na sociedade em que os processos de comunicação são circulares e as afetações múltiplas. Eliseo Verón (1997), em seu esquema para análise da midiatização, já mencionava que atores individuais, instituições e meios afetam e são afetados uns pelos outros nas relações midiatizadas.

Nessa perspectiva, Ferreira (2013) aponta que a midiatização se organiza a partir de uma nova problemática, em que os espaços antes estabilizados passam por transformações: 'produtores que ocupam posição de consumidores de produtos midiáticos, e de indivíduos-consumidores que passam a ocupar (nas chamadas redes

sociais) posição de produtores (configurando o consumo produtivo ou produção consumidora).

A partir destes contextos teóricos introdutórios e referenciais, a intenção do artigo é aproximar as reflexões da sociedade em vias de midiatização com o contexto vivido pelas instituições, especialmente àquelas que lidam com comunicação estratégica corporativa.

Oliveira e De Paula (2014) afirmam que na contemporaneidade as organizações são compelidas a se reconhecerem como espaços complexos, no qual as interações não se realizam em termos simétricos. São também confrontadas por incerteza e paradoxos. A reflexão vai ao encontro das mudanças da sociedade em vias de midiatização, pois demonstra que as instituições participam da configuração e reconfiguração da estrutura social que, ao mesmo tempo, as constituem e as renovam.

O texto pretende levar a um entendimento de como a midiatização está modificando os espaços comunicacionais das instituições, a partir da circulação. E para isso, partimos do pressuposto que a circulação não é aquilo que é visível. O visível é a distribuição, que pode ser verificada na matéria do jornal que vai para a rede social *facebook* ou no assunto que tem repercussão no *twitter*, por exemplo. Partimos do entendimento que a circulação gera inferências sobre agrupamentos de coisas e pessoas que estão em relação, com um aprofundamento do papel dos receptores nos processos comunicativos.

Dayan (2009) afirma que as instituições são coletivos que tem estratégias e táticas. No contexto da midiatização se faz necessário pensar também sobre as táticas dos receptores, que de uma forma ou outra estão alterando os protocolos informacionais das instituições.

O texto se propõe a aprofundar estas referências teóricas e apresentar estudos de casos de instituições que sentem as mudanças que a midiatização traz para o contexto organizacional, especialmente na perspectiva das interações que envolvem as lideranças, os colaboradores e as estratégias que acompanham seus cotidianos a partir da comunicação.