

INTERAÇÃO E VISIBILIDADE NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Tiago César Agostinho¹

Resumo

As organizações estão inseridas em ambientes complexos e dinâmicos, em que o contato com seus públicos de interesse se faz necessário para garantir a aproximação e abertura entre eles. Neste artigo pretendemos abordar as estratégias utilizadas pelas organizações, principalmente as públicas, para interagirem com seus públicos de interesse para criar visibilidade, fortalecer os vínculos e, dessa forma, transparecer uma imagem positiva. Pretendemos mostrar a diferença entre a visibilidade e publicidade no que tange aos efeitos da interação praticada pelos atores comunicativos. Abordaremos também a *Lei de Acesso a Informação*, que determina que as organizações públicas disponibilizem informações atualizadas em seus sites. Encerrando, mostraremos que a visibilidade pode ser uma estratégia para a invisibilidade e que os processos interativos e a visibilidade podem interferir na imagem organizacional.

Palavras-chave: Interação. Interatividade. Visibilidade. Imagem organizacional.

Abstract

Organizations are embedded in complex and dynamic environments, in which contact with its stakeholders is needed to permit alignment and gap between them. In this article we intend to address the strategies used by organizations, especially public ones, to interact with its stakeholders to create visibility, strengthen the bonds and thus shine a positive image. We intend to show the difference between visibility and publicity regarding the effects of interaction practiced by communicative actors. We will also explore the *Access to Information Act*, which requires public organizations to make available updated information on their websites. In closing, we show that the visibility can be a strategy for invisibility and interactive processes that can interfere with the visibility and organizational image.

Keywords: Interaction. Interactivity. Visibility. Organizational Image.

¹ Faculdade Cásper Líbero. Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade. E-mail: t.agostinho@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Os indivíduos se relacionam em um ambiente competitivo, em que a aproximação entre as organizações e seus públicos se faz necessária para a sobrevivência econômica das empresas e o reconhecimento das mesmas perante o mercado. A busca pela vinculação é uma atividade constante e ininterrupta e nasce com o indivíduo. É a forma de se adquirir sobrevivência. Essa tendência de se estabelecer relações com o outro tem como palco a cultura em que essa relação está inserida.

Neste artigo, pretendemos abordar as estratégias utilizadas pelas organizações públicas para interagirem com seus públicos de interesse para criar visibilidade, fortalecer os vínculos e, dessa forma, transparecer uma imagem positiva. Pretendemos mostrar a diferença entre a visibilidade e publicidade no que tange aos efeitos da interação praticada pelos atores comunicativos.

Buscaremos demonstrar o que se altera neste processo com a Lei de Acesso à Informação (nº 12.527/2011), que entrou em vigor em 16 de maio de 2012, em que os órgãos e entidades da Administração Federal devem passar a divulgar uma série de informações de maneira proativa em suas respectivas páginas da internet e passam a receber pedidos de solicitação de acesso a informações por meio dos diversos Serviços de Informações ao Cidadão, físico ou eletrônico.

Encerrando, buscaremos demonstrar que a visibilidade pode ser uma excelente estratégia para a organização se tornar invisível, apenas divulgando o que é de seu interesse, passando a sensação de portas abertas e, estrategicamente, escondendo o que não lhe convém divulgar.

INTERAÇÃO

Os vínculos tendem a se manifestar em vários meios. Esta relação com o outro em que se cria o vínculo pode ser chamada de interação, tema estudado por inúmeros pesquisadores. Os debates iniciais sobre o tema o remetem à física. Combinando o vocábulo ação com o prefixo *inter*, tem-se um novo significante, interação, cujo significado clássico, ‘ação entre’, retrata basicamente a atuação de um agente em outro, em relação de mutualidade.

No artigo *A gênese sócio histórica da ideia de interação e interatividade* (2003), os pesquisadores Ângela Álvares Correia Dias e Hélio Chaves Filho abordam as discussões e debates acadêmicos epistemológicos propiciados pelo surgimento de neologismos e seus usos e difusão no meio social, procurando fundamentação a partir de variados aspectos. Segundo os autores, pode ocorrer de palavras apresentarem formas etimológicas semelhantes, mas, por serem criadas em diferentes contextos histórico-filosóficos, virem a significar coisas distintas. O caso verificado com os termos interação e interatividade pode ser considerado um exemplo desse caso.

Apropriados em momentos distintos da história, tiveram suas origens vinculadas a rupturas epistemológicas ocorridas em dois paradigmas distintos das sociedades ocidentais. O primeiro tomou vida e difundiu-se no contexto europeu do século XVII com a obra de Isaac Newton e o segundo, em meados do século XX, com o advento das novas tecnologias digitais. Atualmente, esses dois termos ora são considerados sinônimos, ora são diferenciados quanto à abrangência de significantes (CHAVES FILHO; DIAS, 2003, p.33-34).

Pela própria similaridade etimológica e semântica, parece que interatividade tenha derivado de interação. Ambas sugerem uma ação, atividade ou relação entre entes. Depois da física, o conceito de interação foi incorporado pela sociologia, pela psicologia social e finalmente, no campo da informática, transmuta-se em interatividade. Os primórdios da utilização do termo interatividade se deram na França, em 1982, com os debates sobre a operacionalidade do Minitel, “um serviço de videotexto online, lançado em 1982, na França, que permitia comunicação entre pessoas, reserva de bilhetes de trem, busca de números telefônicos, verificação de preços e compra de produtos etc.” (MONTEIRO, 2006, p.67).

Alex Primo, no livro *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição* (2007), afirma que para o estudo de tudo que se relaciona a interatividade, deve-se partir de estudos que investigam a interação no contexto interpessoal. Neste artigo, pretendemos apenas abordar a relação homem-homem (interação) e homem-máquina (interatividade).

Primo (2007) contribui para o estudo da interatividade estabelecendo dois tipos de interação: mútua e reativa. Ele descreve a interação mútua como um sistema aberto cujos processos desenvolvem-se através de negociações, de ações interdependentes entre as partes envolvidas, ou seja, cada agente compromete seu comportamento mutuamente,

gerando relações em construção constante. Por outro lado, caracteriza a interação reativa como um sistema fechado no qual os processos são evidenciados por relações causais de estímulo-resposta, de ação e reação, prevalecendo a linearidade pré-determinada.

Quanto ao processo, a interação mútua se dá através da negociação. Já os sistemas interativos reativos se resumem ao par estímulo-resposta. Na interação mútua, onde se engajam dois ou mais agentes, o relacionamento evolui a partir de processos de negociação. [...] Quanto ao seu fluxo. Os sistemas de característica mútua se caracterizam por seu fluxo dinâmico e em desenvolvimento. Já o fluxo reativo se apresenta de forma linear e pré-determinada, em eventos isolados. [...] Quanto à relação, a interação mútua se vale da construção negociada, enquanto ela é causal na interação reativa (PRIMO, 2000, p. 88-89).

Mesmo a proposta de interação mútua assemelhando-se ao conceito de interatividade, quando se trata do poder igualitário entre os agentes e imprevisibilidade de ações, para Alex Primo (2007), a interação mediada por computador, no patamar que se encontra atualmente, é definida como uma interação reativa, já que os sistemas computacionais até agora apresentam limitações de possibilidades. Para o autor, os estudos iniciais sobre inteligência artificial podem ser os primeiros passos para essa interação reativa se tornar mútua no ambiente computacional.

Para John Thompson, no artigo *A nova visibilidade* (2008), existe dois tipos elementares de interação. Uma delas é o que chamamos de interação face-a-face. Nesse tipo de interação os integrantes estão presentes de forma direta durante o processo comunicativo. Já a interação mediada é ‘distendida’ em termos espaciais e pode ainda ser ampliada ou comprimida em termos temporais. Enquanto na interação face-a-face os emissores e os receptores das mensagens compartilham a mesma estrutura espaço-temporal, na interação mediada os contextos dos emissores e receptores estão normalmente separados espacialmente (THOMPSON, 2008).

Jean Baudrillard é uma das referências nas pesquisas que desacreditam na interatividade das novas tecnologias informáticas. De acordo com suas pesquisas, não pode ser observada a interatividade, mas uma atitude de dominação da máquina sobre o homem. Ele afirma que "não há interatividade com as máquinas (tampouco entre os homens, de resto, e nisso consiste a ilusão da comunicação). A interface não existe. Sempre há, por trás da aparente inocência da técnica, um interesse de rivalidade e de dominação" (BAUDRILLARD, 1997, p.133).

De forma crítica, analisando o cenário que envolve a temática pós-moderna e a emergência da sociedade tecnológica, Baudrillard situa o ser humano como apenas um espaço pertencente às máquinas:

Vídeo, tela interativa, multimídia, Internet, realidade virtual: a interatividade nos ameaça por toda parte. (...) Num certo nível maquinal, de imersão na maquinaria virtual, não há mais distinção entre homem/máquina: a máquina situa-se nos dois lados da interface. Talvez não sejamos mais do que espaços pertencentes a ela (BAUDRILLARD, 1997, p. 145).

Não pretendo esgotar este tema, mas opto pela visão de que o termo interação diz respeito à ação recíproca de dois ou mais atores uns nos outros, gerando uma influência recíproca. Já a interatividade é um termo que referencia mais especificamente certos aspectos presentes em experiências comunicacionais relativas às tecnologias digitais. Em relação aos conceitos de Baudrillard (1997), não compartilho de sua visão, que só observa a impossibilidade do gênero humano diante das tecnologias contemporâneas.

As corporações e em particular as organizações empresariais, dentro do cenário de midiatização da sociedade frente às transformações socioculturais que são apresentadas na contemporaneidade, tem intensificado a utilização do processo de sedimentação e legitimação de seus espaços através da visibilidade.

VISIBILIDADE

As organizações estudam e planejam a necessidade de articulação entre comunicação e estratégias, bem como a importância da consolidação, manutenção ou construção de imagem organizacional positiva e adequada aos objetivos empresariais. Para tal, almejam que não sejam esquecidas ou desprezadas por desconhecimento por seus públicos. O que buscam é visibilidade (reconhecimento) perante seus públicos de interesse, proporcionando sempre canais para que esta interação possa ocorrer. Os departamentos e seções de comunicação social, por meio de seus profissionais das mais diversas áreas da comunicação, personificam a organização como um verdadeiro ser que interage, se comunica e recebe demandas por meio das diversas mídias, criando-se assim uma visibilidade midiática.

A visibilidade midiática cria uma nova base reflexiva e recursiva para atores específicos. Tal base é recursiva na medida em o quadro produzido pela mídia pode ser utilizado para encetar aprendizado a atores específicos, entre aqueles que se encontram na cena e aqueles na plateia ou na galeria. Isso serve não apenas para os atores modificarem suas estratégias de apresentação e suas práticas discursivas na cena pública, diante de um público indefinido de cidadãos, mas, também, para moldar a maneira pela qual os membros do grupo se entendem a si próprios e a seus interesses legítimos (MAIA, 2002, p.19).

A visibilidade teve a sua natureza alterada em função do desenvolvimento da comunicação, que não tem mais uma relação direta e dependente de local determinado. Essa desterritorialização e a alteração do processo de visibilidade comunicacional pode ocorrer em diversos espaços, entretanto, é importante que todos os indivíduos ou grupos sociais envolvidos no processo interativo para criação desta visibilidade estejam participando e compartilhando das mesmas informações.

A ampliação de seus horizontes com a criação de espaços informacionais, em que as organizações e seus públicos possam interagir, de acordo com interesses específicos de cada um dos lados, possibilita, inicialmente, a visibilidade e, posteriormente, a legitimação da organização. Como afirma Lucio Flavio Franco (2009): “as organizações na contemporaneidade procuram obter suas legitimidade e visibilidade através das mídias as quais são responsáveis na demarcação de espaços públicos de debate e exposição para promover sua notoriedade frente aos cenários sociais.” (FRANCO, 2009, p. 10). Os públicos e interesses são direcionados de acordo com os meios de comunicações disponíveis e o planejamento de comunicação elaborado.

O pesquisador John Thompson (2008) afirma que o surgimento de uma nova visibilidade está definitivamente relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia. São essas novas maneiras que as organizações buscam para se tornarem visíveis. Para Thompson, “o desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe, desse modo, uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso, novas formas de visibilidade, cujas características específicas variam de um meio para outro” (THOMPSON, 2008, p. 21).

É salutar salientar que o tipo de visibilidade criada pela mídia digital é diferente da visibilidade criada pela imprensa. As tecnologias digitais permitiram que a informação e o conteúdo simbólico fossem transmitidos por largas distâncias com pouco ou nenhum atraso. A internet e todos os outros suportes digitais amplificaram as novas formas de

visibilidade criadas pela mídia, permitindo que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse quaisquer tipos de conteúdo.

As organizações podem, estrategicamente, utilizando os fluxos comunicacionais, encontrar um ambiente com inúmeras possibilidades para ampliar seus horizontes. Isso porque por meio dos inúmeros canais e ferramentas em que transita a comunicação, e com a amplificação das plataformas de contato com a sociedade, seus canais de informações, quer seja para interagir, aproximar, educar, ou transmitir ideias foram amplamente multiplicados.

Paula Sibilia, no livro *O show do eu – a intimidade como espetáculo* (2008), afirma que em pouco tempo, os computadores interconectados através das redes digitais de abrangência planetária se converteram em poderosos meios de comunicação, “por cujas veias globais circulam infinitos textos nas mais diversas línguas, que são permanentemente escritos e reescritos, lidos e relidos – e também esquecidos ou ignorados – por milhões de usuários do mundo inteiro” (SIBILIA, 2008, p.57).

Para a pesquisadora, as telas simplesmente expandem o campo da visibilidade:

As telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo da visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida. A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de se exhibir diante dos olhares alheios e, desse modo, tornar-se um eu visível. (SIBILIA, 2008, p.111)

E é tornar-se um eu visível que faz com que as organizações busquem cotidianamente essa interação com seus públicos.

Em uma economia na qual as mudanças são as únicas constantes, em uma sociedade onde mudar se tornou uma obrigação permanente, verbos como ter, guardar e acumular perdem seus antigos sentidos. Em compensação, enquanto a subjetividade insinua uma libertação daquele vínculo fatal com os objetos empoeirados que envelhecem sem nunca perecer, outros verbos se valorizam, tais como parecer e acessar. E também outros substantivos: as aparências, a visibilidade e a celebridade. [...] O que interessa é tornar visível – e, sobretudo, tornar-se visível (SIBILIA, 2008, p. 84-158).

Neste ponto é necessário realizar uma distinção essencial para o entendimento da pesquisa. Visibilidade não pode ser confundida com publicidade, já que os dois termos possuem usos diferenciados, pelo menos no meu entendimento e no contexto desta

pesquisa. Diferentemente de visibilidade, “o termo publicidade vem da palavra em latim *publicius* (qualidade do que é público), que significa tornar público um acontecimento, uma ideia, um fato.” (CHIACHIRI, 2006, p. 22).

Como afirma o pesquisador Roberto Chiachiri (2006), “o papel maior da publicidade é aquele de despertar desejos[...]. Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária” (CHIACHIRI, 2006, p.24).

É relacionado ao papel da publicidade, que pretende despertar desejos, que podemos achar o ponto de diferenciação entre ela e a visibilidade. Enquanto a publicidade busca despertar necessidades, a visibilidade pretende ser uma forma da organização ser reconhecida e visível e, dessa forma, permitir a criação ou divulgação de um canal de interação entre elas e seus públicos. Criar desejos é função do marketing e da publicidade. O profissional de relações públicas ou jornalista que trabalha em uma assessoria de comunicação procura dar visibilidade e reconhecimento à sua organização.

MUROS TRANSLÚCIDOS

Os processos e as formas de interação com os públicos e as dinâmicas de criação de visibilidade se alteraram. O ambiente da informação está mais intenso, mais extensivo e menos controlável do que no passado. É mais intenso, pois a quantidade de fluxos de informação é maior do que em outros momentos da história, à medida que as organizações e redes de comunicação disponibilizam um volume crescente e ininterrupto de material simbólico. Pode ser considerado mais extensivo no sentido de que o número de indivíduos incluídos nessas redes de comunicação e que podem ser atores dos processos interativos das organizações é maior do que há algumas décadas e houve ampliação geográfica no número desses receptores: hoje, a informação flui muito rapidamente por redes que não são apenas nacionais, e sim globais (THOMPSON, 2008).

Este é um espaço moldado não somente pela mudança constante nas tecnologias, que permitem que palavras e imagens sejam gravadas e transmitidas para outros que estejam distantes, mas também pelas instituições e organizações que têm interesse em

transmitir este conteúdo (ou não, conforme o caso) e que têm diferentes níveis de poder e de recursos para atingir seus objetivos.

Como afirma Paula Sibilia (2008), instituições que sempre foram exemplos de sigilo e organização rígida mudaram seus processos. “Como ocorrera com todas as instituições de confinamento típicas da sociedade industrial (escolas, prisões, fábricas, hospitais, exércitos), aqueles muros outrora sólidos, opacos e intransponíveis, subitamente se tornaram translúcidos” (SIBILIA, 2008, p. 78).

As organizações públicas brasileiras, por exemplo, atualmente são regidas pela Lei de Acesso a Informação (nº 12.527/2011), em que os órgãos e entidades da Administração Federal ficaram, a partir do dia 16 de maio de 2012, obrigados a divulgarem uma série de informações de maneira proativa em seus respectivos sítios eletrônicos e passaram a receber pedidos de solicitação de acesso a informações por meio dos diversos Serviços de Informações ao Cidadão (SICs), físico ou eletrônico².

Assim, seguindo uma série de determinações que classifica as informações quanto ao seu nível de segurança referente à sociedade ou ao Estado, as organizações não apenas podem “querer” ser visíveis, mas “precisam” ser visíveis perante a sociedade e seus públicos. Como o slogan do material de divulgação da lei afirma: Agora, o acesso é a regra, e o sigilo, a exceção!

Estrategicamente, a visibilidade pode ser considerada uma forma de invisibilidade. A organização, criando canais com seus públicos e disponibilizando constantemente informações para a sociedade, pode, com isso, transmitir uma sensação de abertura total. Essa estratégia pode satisfazer os atores que interagem com a instituição, já que cotidianamente informações da empresa são repassadas por meio de seus canais. Isso cria a sensação de portas abertas. Dessa forma, os pontos ou ações que a organização não pretende discutir se tornam obscuros e ficam invisíveis perante as outras informações divulgadas nos canais interativos.

Visível é o que pode ser visto, aquilo que é perceptível pelo sentido da visão; invisível é o que não pode ser visto, o que é imperceptível ou oculto à visão. Nesse mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e

² A lei completa está disponível no site: www.acessoainformacao.gov.br.

informação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível (THOMPSON, 2008, p.20).

Interagir com os públicos de interesse e criar visibilidade são estratégias para a criação ou fortalecimento de uma imagem positiva da organização perante a sociedade. Como afirma Ana Luisa de Castro Almeida (2009),

a imagem refere-se a uma impressão vivida e holística de uma organização, sustentada por determinado segmento do público; parte, resultado de um processo de construção de sentido, desenvolvido por esse determinado público, e outra parte, consequência do processo de comunicação da organização, formal ou informal, com maior ou menos controle, sistematizado ou não, constante ou esporádico, bem ou mal gerenciado. Dessa forma, pode-se supor que a imagem é um fator inacabado, por ser receptivo e mutante, sempre passível de modificações e adição de novas informações, podendo alterar ou não o seu significado simbólico, dependendo do modo e constância em que são emitidas novas informações e como estas são recebidas e percebidas (ALMEIDA, 2009, p.228).

Dessa forma, como a imagem é um fator inacabado e mutante, as organizações procuram interagir constantemente com seus públicos em um processo de busca pela visibilidade.

Podemos deduzir, então, que a comunicação das instituições deve valer-se de estratégias que articulem a sua interação com a sociedade, pois as novas tecnologias possibilitam novas formas de sociabilidade, modificam antigas formas, criam situações diferenciadas para a ação e interação e, portanto, reestruturam as relações existentes entre as instituições e organizações e a sociedade da qual elas fazem parte (BARICHELLO, 2004, p. 30).

Esta interação, que pode ser face-a-face ou mediada, permite visibilidade (ou invisibilidade, de acordo com a estratégia) e pode sedimentar, manter ou construir uma imagem organizacional positiva e adequada aos objetivos empresariais.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Editora Saraiva, São Paulo- SP. 2009,

BARICHELLO, Eugenia. **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre a comunicação na Universidade**. 1. ed. Porto Alegre: Pallotti, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total: Mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

CHAVES FILHO, H.; DIAS Ângela. A. C. A gênese sócio histórica da ideia de interação e interatividade. In: SANTOS, G. L. **Tecnologias na educação e formação de professores**. Brasília: Ed. Plano, 2003. p. 31-48.

CHIACHIRI, Roberto. **Estratégias de sugestão na publicidade: Uma análise semiótica**. 1. ed. São Paulo: Academia Editorial, 2006.

FRANCO, Lucio Flavio. **Visibilidade Mediática no processo de Interação da Comunicação Organizacional na Economia Digitalizada**. Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP, 2009.

MAIA, Rousiley. Redes Cívicas e Internet – Do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs.). **Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

MONTEIRO, Márcio Wariss. **A falácia da interatividade: crítica das práticas gloais na cibercultura**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica. São Paulo: 2006.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova. Fronteira, 2008.

THOMPSON, JOHN B. **A nova visibilidade**. In Revista Matrizes, nº 2, 2008.