

“Rádio Peão”: será uma ameaça ou pode ser uma oportunidade?

Sidnei Lima

Muitas pessoas não conhecem o que é a “rádio peão”, expressão para identificar a fofoca que corre pelos corredores de uma empresa e que muitas vezes pode prejudicar a sua imagem. A “rádio peão” é estudada nos Estados Unidos desde a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, a observação sobre o fenômeno ainda é recente, e assim as referências sobre ele ainda são poucas. Por aqui, o termo “rádio peão” surgiu em meados da década de 1970, onde começaram os primeiros movimentos operários e a necessidade de comunicação com os trabalhadores.

Manter uma excelente comunicação interna com todos os empregados e colaboradores é um grande desafio para os comunicadores, que precisam levar informação para todos os níveis hierárquicos e lidar, da melhor maneira possível, com o que a academia classificou de ‘boato organizacional’. No entanto, com o boca-a-boca, ela pode ser distorcida e acabar chegando de um modo que não seja mais o primeiro informe, mas uma reinterpretação incompleta ou distante da proposta inicial por conta dos mais diversos ‘ruídos’, que podem dar origem a fatos distorcidos, que trafegam entre a realidade e a fantasia.

Boatos sempre existiram e estão por toda a parte e, porque não dizer, nas organizações. Este é um fenômeno bem antigo, que surgiu antes mesmo de existir a escrita, pois depende apenas das comunicação oral para acontecer. Segundo KAPFERER (1987), o boato veiculava notícias, fazia e desfazia reputações, principiava os motins e guerras. Então vemos que um boato pode tanto levantar como destruir a imagem que se tem sobre algo ou alguém. Todos os seres humanos precisam se comunicar, interagir, e sempre querem buscar informações, independentemente de sua natureza. O que eles não querem é se sentirem desinformados.

A comunicação interna tem o desafio de criar/ repercutir informação de maneira clara e que possa interagir com todos os colaboradores, pois hoje as conversas não ficam apenas limitadas aos corredores da empresa. Não é apenas a propagação do “telefone sem fio” que pode causar ruído na informação passada. Se o colaborador não tem uma informação clara, ele cria sua própria versão para fechar um círculo de entendimento. Como diz KAPFERER (1987, p. 17), “os boatos nascem das interrogações espontâneas que o público coloca a si mesmo e para as quais não obtém resposta. Satisfazem a necessidade de compreender o acontecimento se este se revelar obscuro”.

As empresas utilizam de comunicação formal para passar todas as informações para seu público interno por meio de diversos veículos, como intranet, email, mural, TV corporativa, entre outras peças, mas por mais elaborado que seja esse tipo de comunicação, durante o processo de propagação da mensagem podem ocorrer distorções que levam a um outro tipo de compreensão.

Muitas vezes, as organizações procuram manter o sigilo de algumas informações, evitando que seus colaboradores fiquem a par do que anda acontecendo, sobretudo em situações mais delicadas, mas este silêncio ajuda a propagar mais boatos. Segundo BERTUOLO (online), é imprescindível pensar a comunicação de uma maneira democrática, participativa; entender o “boato organizacional” como a necessidade de estreitar a relação empresa-funcionário, ao contrário de apenas mal dizê-lo e criar canais de comunicação que possam atender aos vários públicos internos. NASSAR (2006) complementa ao dizer que “o gestor da comunicação precisa lembrar que está lidando com gente, que pensa, observa e está atenta ao ambiente. É preciso atrair, conquistar essa audiência para trabalhar em conjunto num determinado empreendimento.”

Para BERTUOLO (online), o silêncio não vai ajudar a eliminar determinado assunto, mas os profissionais de comunicação têm que criar mecanismos para dar voz e oportunidades para os empregados. A “rádio peão” tem uma frequência em que fluem notícias, rumores, boatos e fofocas de interesses dos colaboradores, independentemente da sua posição na empresa, e hoje em dia, com o advento das redes sociais, a ocorrência deste fenômeno certamente extrapola os limites da empresa.

Segundo BUENO (2014), as empresas devem se cuidar, pois antes demonizavam a tradicional “rádio peão”, mas agora, com as mídias sociais, que tem dado voz aos descontentes com o clima organizacional, a estratégia precisa ser outra. Hoje qualquer pessoa tem um celular conectado com Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outras, e que pode acabar transmitindo esses boatos para o ambiente externo. A maioria das pessoas têm perfis criados nestas plataformas, e com isso, a empresa tem buscado blindar a imagem criando códigos de ética para seus colaboradores.

E com isso, sabemos que os colaboradores iriam usar um veículo não oficial para propagar informações. Segundo CHAMPION (1979, p. 164), existem rumores ou canais informais de comunicação como parte de qualquer meio organizacional, e isso é improvável que os colaboradores usem esses canais apenas para tratar exclusivamente de assuntos de trabalho entre si, e que poderia espalhar rumores com base a coisas ouvidas ou vistas por outro indivíduo.

A área de comunicação precisa conseguir projetar no público interno os resultados que pretende alcançar, e também conseguir uma parceria com eles, pois como BUENO (2014) afirma, este é o caminho para uma boa reputação da empresa, já que os colaboradores passam mais credibilidade do que um simples comunicado a ser divulgado.

Quanto maior for a organização, mais importante é esse papel. Imagine só 20 mil funcionários descontentes fazendo greve, dando declarações à imprensa, revelando práticas não socialmente responsáveis. As organizações não se lembram de que os funcionários não estão presos ou ilhados dentro delas e que se relacionam, alguns intensamente, com os públicos externos e que, por conhecerem de perto as organizações, seus depoimentos serão sempre considerados. O funcionário, quando revela algo sobre uma empresa, cita dados, dá nomes, tem exemplos concretos, portanto é fonte autorizada. Se estiver a favor da empresa, será uma beleza, mas, caso ocorra o contrário, pode ser um desastre (BUENO 2014).

Antes as empresas viam seus colaboradores como meros espectadores, não buscava a interação com eles e pouco importava se eram o propagador da sua imagem e reputação para os demais colaboradores internos e até mesmo para a sociedade.

Nos dias de hoje, há uma necessidade que esse colaborador se sinta uma peça importante para a organização, e que ele precisa estar a par das mudanças que estão ocorrendo, pois caso se sinta desinformado e descontente com o ambiente de trabalho, as notícias que serão propagadas por este canal informal serão negativas. Se ele se sente satisfeito, irá passar uma imagem positiva, como atestam TAVARES e FERREIRA (2013).

Para BUENO (2014), as organizações ainda têm dificuldades de confiar em seus funcionários, e já passou da hora das empresas compreenderem que o mundo mudou, e que não tem como comprometer as pessoas, se não as respeitarem. “Não se pode tratar o funcionário como “adversário”; é fundamental tê-lo e respeitá-lo como o “parceiro” que efetivamente é” (BUENO 2014, p. 116).

De acordo com TAVARES e FERREIRA (2013), os colaboradores são os responsáveis para passar a missão, visão e valores da empresa e, por meio da comunicação formal, isso deve ser passado para a equipe. Para isso, o gestor também tem de transmitir confiança para todos. Sabemos que existe a comunicação que utiliza os meios tradicionais para propagar essa comunicação e também aquela informal, mas que segundo KUNSCH (1995), convivem simultaneamente.

O sistema formal de comunicação de toda organização – o conjunto de canais e meios de comunicação estabelecidos de forma consciente e deliberada – é suplementado, no decorrer de pouco tempo, por uma rede informal de comunicações, igualmente importante, que se baseia nas relações sociais intra-organizativas e é uma forma mais rápida de atender a demandas mais urgentes e instáveis. (KUNSCH, 1995, p.82)

Há uma necessidade que se crie um diálogo aberto e participativo com o público da empresa, fazendo com que seus colaboradores participem, contribuindo com conteúdos. Desta forma, poderá fazer com que este canal possa ser utilizado para a propagação de fatos e informes que beneficiem toda a organização.

A “Rádio Peão” cumpre o papel comunicativo, ou seja, a transmissão da informação. Talvez não da maneira que uma organização deseja, mas ela

consegue retratar o real estado da divulgação de informações dentro desta. O fato de os colaboradores não encontrarem nos meios formais as informações que precisam gera esses boatos organizacionais, o que pode, inclusive, afetar a produtividade da empresa (TAVARES e FERREIRA, 2013).

Infelizmente muitas empresas vêem a “rádio peão” como uma ameaça, mas assim como defende BUENO (2014), a comunicação interna precisa atuar efetivamente no seu papel de informar e fazer com que seus colaboradores estejam mais engajados. As pessoas têm a tendência de sempre se comunicar, seja num bate papo descontraído, num happy hour após o expediente, e se a comunicação não passar a credibilidade almejada, os boatos organizacionais negativos vão surgir nessas conversas.

TAVARES e FERREIRA (2013) apontam que em ambientes onde a comunicação ocorre de modo uniforme, isto não é um temor: “A “rádio peão” irá apenas abrir espaço para o diálogo e o debate de informações que não se contrariam. Ela pode, inclusive, vir a somar nesse processo e ser mais uma ferramenta de trabalho para os gestores.”

Referências

- BERTUOLO, Claudemir. Rádio Peão: do chão às estrelas, do tático para estratégico! Disponível em <<http://www.comtexto.com.br/2convicomcciRadioPeaoClaudemirBertuolo.htm>> Acessado em 29 Dez. 2016
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: da Rádio Peão às Mídias Sociais. São Paulo: Umesp, 2014
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. Barueri, São Paulo: Manole, 2003
- CHAMPION, Dean J. A Sociologia das organizações. São Paulo: Saraiva, 1979
- DI FONZO, Nicolas. O Poder dos Boatos: como os rumores se espalham, ditam comportamentos, podem ser administrados e por que acreditamos neles. São Paulo: Elsevier, 2009
- KAPFERER, Jean-Noël. Boatos: o meio de comunicação mais velho do mundo. Lisboa: Publicações Europa-America, 1987
- KUNSCH, Margarida Maria Khohling. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003
- NASSAR, Paulo (Org.) Comunicação Interna: a força das empresas. São Paulo: Aberje, 2003
- PERES, Katia. Os primórdios da rádio-peão: uma crítica à visão funcionalista da comunicação informal. Disponível em <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/katia-perez/primordios.pdf>> Acesso em 1 Nov. 2016
- TAVARES, Fernanda Braga; FERREIRA, Adriana Rodrigues. Radio Peão como ferramenta de comunicação interna. Revista Panorama. v3 n.1, jan/dez. 2013 Disponível em: <<http://revistas.ucg.br/index.php/panorama/article/viewFile/3443/2014>> Acesso em 3 Nov. 2016