XII Salão de Iniciação Científica PUCRS

As organizações midiáticas e as tecituras do valor de notícia.

Rogério Saldanha Corrêa[1], Elisangela Carlosso Machado Mortari [1] (co-orientador) Viviane Borelli[1] (orientador)

[1]*Departamento de Ciências da Comunicação Universidade Federal de Santa Maria*

Resumo

O presente estudo procura compreender como as organizações agendam os modos de construir os acontecimentos em ambientes midiáticos, mediante o entendimento das organizações enquanto sistemas construídos para interagir e informar outros sistemas. Parte-se do pressuposto, observado por (LUHMANN, 2005, p.15), onde "aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação". Portanto, é possível pensar sobre o que fazem grupos de indivíduos interagirem a partir de um tema de interesse comum, se não de todos, pelo menos da maioria.

O trabalho da análise da organização midiática está sendo realizado na RBS Santa Maria. O grupo RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a mais antiga filiada a Rede Globo. Compreende-se que a RBS Santa Maria faz parte de uma corporação maior e que segue algumas normatizações dessa matriz ideológica, social e cultural, mas também possui singularidades em seus modos de operar.

Introdução

O ambiente midiático é regrado por protocolos vindos das lógicas organizacionais. O processo de mediação do sistema organizacional midiático não torna explicito as regras que ditam os modos de construir os acontecimentos, ou seja, os dispositivos midiáticos têm regimentos desconhecidos tanto nos lugares de produção quanto nos de recepção dos conteúdos midiáticos. Sob esta perspectiva, é importante avaliar quais são e como são construídas estas regras, se elas surgem de forma espontânea ou o ambiente midiático deflagra orientações no enquadramento dos fatos.

Outro enquadramento importante para o estudo é deflagrado por (FISCHER, 1994) que entende que "o indivíduo que ocupa um local tende a adotar comportamentos de dominação territorial, isto é, a exercer mais influencia neste local que em outra parte". Sob

este entendimento, percebe-se que o algo a ser observado nas organizações são os espaços territoriais, e partindo desse pensamento, busca-se observar os espaços ocupados no ambiente organizacional, não somente territoriais, mas também pessoais, elencando as marcas e as representações demarcadoras das fronteiras desses territórios.

Através da observação é possível entender quais são essas marcas e de que maneira elas são acionadas enquanto dispositivos simbólicos. Dessa forma, será possível entender as divisões territoriais da organização e como ocorrem as interações entre os setores da organização, a direção e os funcionários, delimitando as fronteiras hierárquicas.

Metodologia

A pesquisa de caráter qualitativo é teórica e empírica e vai ser desenvolvida através de observação, entrevista, descrição e análise. É preciso observar os ambientes da organização, fazer entrevistas com gerentes e funcionários a fim de mapear as estratégias organizacionais.

Na primeira fase foi realizado um levantamento bibliográfico, por meio de consultas a livros, periódicos, teses, dissertações. A fase atual da pesquisa encontra-se na entrevista com gerentes. Foi entrevistado um total de 4 pessoas todas responsáveis pelo Diário de Santa Maria. Após essa fase será feito um mapeamento das "marcas" de cada setor na organização, com o objetivo de identificar os distintos modos de comprometimento e entendimento dos valores da empresa.

Também vamos identificar e descrever o contrato interpessoal na empresa. Assim como, identificar e descrever a divisão territorial que há na empresa, elaborar um roteiro de entrevistas semiestruturadas (GIL, 2006) com outros gerentes e funcionários do Grupo RBS e por fim, fazer um amplo trabalho de campo (WINKIN, 1998) junto à organização para observar, descrever e identificar os mecanismos de contato e funcionamento da mesma.

Resultados e Discussão

A partir das entrevistas realizadas com gerentes e funcionários do grupo RBS, constata-se que há uma forte cultura organizacional, que o grupo detém aceitação massiva de seus funcionários. Quando perguntados sobre algo relevante sobe a organização, 90% dos entrevistados mencionaram a revisão e troca da missão e dos valores da empresa, que ocorreu em 2009 (Revisão) e 2010 (troca). Outro fator relevante foi que eles acreditam que não há muita diferença entre gerentes e subordinados, eles consideram a relação harmoniosa.

Os gerentes destacaram a ambição da empresa em sempre buscar se renovar tecnologicamente, estando atenta às tendências do mercado. Quando perguntados se trabalhar

com o jornal impresso e online gera uma sobrecarga, muitos responderam que é algo que foi planejado. Em relação a receber informações de mudanças que ocorrem em setores que não seja o deles, a maioria diz que está é uma das poucas coisas que a empresa tem que mudar, não que a considerem ruim, mas pode ser melhorada.

Realizada a observação, constata-se que as divisões territoriais geográficas no ambiente de trabalho, não priorizam pela distinção, as salas são muito próximas e o tamanho varia pela quantidade de número de pessoas que ali trabalham, uma exceção é a sala do gerente regional que é a maior sala individual e uma das poucas que tem televisão. Outro fator observado foi que cartazes da nova missão e novos valores estão localizados em pontos estratégicos da empresa. Assim como no papel de parede dos computadores dos funcionários.

Conclusão

A organização midiática deve ser vista como qualquer outra empresa, mas que lida com um produto diferente - a informação. A partir desse viés organizacional é possível entender e mapear certos conceitos e regras que atribuem ou não valor de notícias às informações. Para tal resultado é necessário a compreensão de como a organização age e como constrói o relacionamento com seus públicos. A RBS Santa Maria tem um forte vínculo com seus funcionários os mesmos mostram-se satisfeitos e demonstram um laço emocional com a organização. A reformulação da missão e valores acrescentou muito para tal aproximação, pois ocorreu de forma unificada e com a participação de toda organização.

Referências

FISCHER, G. N., **O Indivíduo na organização.** São Paulo: Atlas S.A 1994

GIL, A. C., **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2006.

KISSIL, M., **Gestão da mudança organizacional.** São Paulo: Fundação Peirópoles, 1998.

LUHMANN, N., **A realidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2005.

MARCHIORI, M., **Cultura e comunicação organizacional: Um olhar estratégico sobre a organização.** São Paulo: Difusão Editora, 2008**.**

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.