

Por uma Teoria de Mídia Organizacional: presumindo enquadramentos e agendamentos

Ana Terse Soares¹

Thais Miranda²

Resumo

Este artigo tem como objetivo refletir sobre a possibilidade e abertura para uma Teoria de Mídia Organizacional, considerando um diálogo possível entre a Comunicação Organizacional e os estudos sobre *Media Effects*. O esforço empreendido neste trabalho propõe um olhar sobre os veículos internos de comunicação como mídias organizacionais e busca apresentar pressupostos da hipótese de Agendamento (*Agenda Setting*) e do Enquadramento (*Framing*), relacionando-os à capacidade das organizações em pautarem e enquadrarem temas de interesse dos seus públicos prioritários.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Mídia Organizacional. *Media Effects*. Agendamento. Enquadramento.

Abstract

This paper aims at reflecting on the opening for a Media Organizational Theory, by considering a possible dialogue between two different studies: Organizational Communication and Media Effects. The investigation proposes a glance at the communication vehicles targeted to the internal public as organizational media. Furthermore, it also aims to presenting the hypothesis premises such as Agenda Setting and Framing, relating them to the ability of organizations to frame topics of their stakeholders interest.

Keywords: Organizational Communication. Media Organizational Theory. Media Effects. Agenda Setting. Framing.

Introdução

O interesse sobre os efeitos dos *mass media* na sociedade – campo de estudos conhecido como *Media Effects*³ – contribuiu para uma extensa produção literária no

¹Ana Terse Soares é mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), bacharel em Comunicação Social e membro do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS/UFBA). E-mail: anaterse@gmail.com

²Thais Miranda é doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), mestre em Administração, bacharel em Comunicação Social e membro do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS/UFBA). E-mail: thaisbmiranda@gmail.com

³A maioria dos estudos no campo da comunicação de massa aceita a acepção de que a mídia pode influenciar pessoas. O grau dessa influência, assim como quem é mais impactado, quando, como e por que, são os principais temas debatidos entre os pesquisadores do campo. "Efeitos da Mídia" diz respeito às muitas maneiras dos

campo da comunicação. As tensões entre público/imprensa e a influência da mídia na opinião pública, em particular, desenvolveram métodos de análise que valorizam os modelos iniciais das hipóteses – construindo uma base teórica robusta e capaz de oferecer, aos fenômenos contemporâneos, perspectivas para novas abordagens. Nas décadas de 1970 e 1980, algumas pesquisas começaram a examinar, mais detalhadamente, a relação entre mídia e conhecimento, opinião, atitudes e níveis de violência, concluindo que os efeitos da mídia podem ser significativos, em alguns casos.

Para o filósofo James Conant, o que qualifica uma teoria – como bem-sucedida – é a sua capacidade de gerar, continuamente, novas inquietações, identificando, portanto, novos percursos de pesquisa (TRAQUINA, 2000). Neste sentido, é possível afirmar que as abordagens teóricas sobre *Media Effects* são mais complexas e abrangentes do que se considerava, *a priori*, tendo em vista, principalmente, o grande avanço tecnológico refletido sobre os meios técnicos de comunicação, ao longo do tempo. Embora para Thompson a natureza dos meios possa variar de um tipo de produção simbólica para outra, "as propriedades dos diferentes meios técnicos facilitam e circunscrevem os tipos de produção simbólica e de intercâmbios possíveis" (2009, p. 20). Assim, diferentes questões comunicacionais emergentes podem ser analisadas sob a perspectiva do impacto dos efeitos da mídia na contemporaneidade.

A despeito da vasta literatura existente, o problema apresentado nesta investigação pode ser definido a partir de uma questão principal: existe apoio teórico suficiente para sustentar uma Teoria de Mídia Organizacional, a partir dos estudos sobre *Media Effects*? Este artigo tem como objetivo, portanto, refletir sobre a possibilidade e abertura para uma Teoria de Mídia Organizacional, considerando um diálogo possível entre a comunicação empresarial/organizacional e os estudos sobre os efeitos da mídia. O esforço empreendido neste trabalho propõe um olhar sobre os veículos internos de comunicação como mídias organizacionais e apresenta pressupostos da hipótese de *Agenda Setting* e do *Framing*, relacionando-os aos fundamentos da Comunicação Organizacional, dada a capacidade das empresas pautarem e enquadrarem temas de interesse dos seus públicos⁴ prioritários.

indivíduos e sociedade serem influenciados por informações divulgadas através dos *mass media* - meios de comunicação de massa -, incluindo cinema, televisão, rádio, jornais, livros, revistas etc.

⁴ A definição de público pode variar bastante entre empresas e entre autores, mas baseia-se, principalmente, nas relações socioeconômicas das organizações. Normalmente, são divididos em público interno, externo e misto.

Para a presente análise, serão apresentados alguns dos estudos que marcaram a trajetória da pesquisa sobre *Media Effects*, mais especificamente sobre a hipótese do agendamento (*Agenda Setting*) e o conceito de enquadramento (*Framing*). Na sequência, discorreremos sobre a caracterização e relação dessas abordagens no contexto da Comunicação Organizacional, verificando se as premissas teóricas apresentadas sustentam a abertura para uma Teoria de Mídia Organizacional. Vale reiterar que as reflexões desenvolvidas neste trabalho intentam propor interpretações que possam tornar essa abordagem possível. Para além, o estudo deve apontar desdobramentos futuros, necessários para o desenvolvimento desta investigação.

Das contribuições da *Agenda Setting*

Barros Filho (2001) afirma que a primeira geração de pesquisa sobre *Agenda Setting* desenvolveu-se como uma reação à Teoria dos Efeitos Limitados⁵. Já para Formiga (2006), foi Bernard Cohen (1963) quem melhor previu a capacidade dos meios de comunicação de massa em estabelecer agendas temáticas. Por sua vez, o próprio Cohen aponta que foram Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), no artigo *The Agenda Setting Function of Mass Media*, publicado no periódico *Public Opinion Quarterly*, que melhor descreveram a hipótese de *Agenda Setting*, explicando-a de maneira sólida e consistente.

McCombs e Shaw (1972) desenvolveram o primeiro estudo apoiando e defendendo a ideia de que a informação fornecida pela mídia desempenha um papel fundamental na construção de imagens da realidade. O objetivo era o de investigar a capacidade dos meios de comunicação de massa em pautar assuntos públicos. Como hipótese fundamental apresentada pelos autores, atribuía-se aos *media* a capacidade de estabelecer uma agenda pública, a partir das informações veiculadas. Influenciados por pesquisas realizadas anteriormente (COHEN, 1963; LANG LANG, 1966), os investigadores em questão reforçaram os seguintes pressupostos: (1) a mídia fracassa em dizer às pessoas sobre como devem pensar, mas assustadoramente pode dizer ao público sobre como pensar e (2) os meios de comunicação de massa forçam a atenção do público para certas questões, além de possuírem capacidade de construção de imagens de personalidades políticas.

⁵ A Teoria dos Efeitos Limitados, em síntese, diz respeito a uma abordagem dos *mass media* sob a ótica da sua capacidade de influência sobre o público e da influência mais geral das relações sociais. Consiste em associar os processos comunicativos de massa às características do contexto social em que se estabelecem.

A referida pesquisa de McCombs e Shaw teve como propósito investigar a capacidade de agendamento dos meios de comunicação de massa na campanha presidencial de 1968, nos Estados Unidos, bem como averiguar quais seriam as questões-chave da campanha, na opinião dos eleitores da cidade de *Chapel Hill* (Carolina do Norte) – a partir do conteúdo publicizado pelos meios de comunicação de massa. No estudo, a premissa sustentada era a de que a mídia de massa fixaria a agenda das questões da campanha política, influenciando a relevância dessas questões entre os eleitores. Para os autores, essa influência foi qualificada e intitulada como *Agenda Setting*.

Embora McCombs e Shaw afirmem que a evidência de que os meios de comunicação de massa alteram profundamente as atitudes em uma campanha eleitoral, tal noção não se dava por conclusiva - daí o *status* de hipótese conferida a tal abordagem teórica:

McCombs e Shaw definiram a função de Agenda Setting como o resultado da relação que se estabelece entre a ênfase manifestada no tratamento de um tema por parte dos meios de comunicação de massa e as prioridades temáticas manifestadas pelos membros de uma audiência depois de receberem o impacto destes meios (FORMIGA, 2006, p. 19).

Sobre a relevância da abordagem teórica da *Agenda Setting* no campo da Comunicação, Formiga apresenta, a partir do artigo *Theory and Research in Mass Communication*, publicado por Jennings Bryant e Dorina Miron (2004), o resultado de uma pesquisa que avaliou a representatividade das teorias da comunicação de massa em artigos publicados nos periódicos *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Journal of Communication* e *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, entre os anos de 1956 e 2000. Com base nos dados ali encontrados, o autor destaca que dentre os 1.806 artigos analisados, 576, ou 31,89%, referem-se a teorias da comunicação. Deste universo, os autores apontaram as 26 teorias mais citadas, conforme gráfico a seguir:

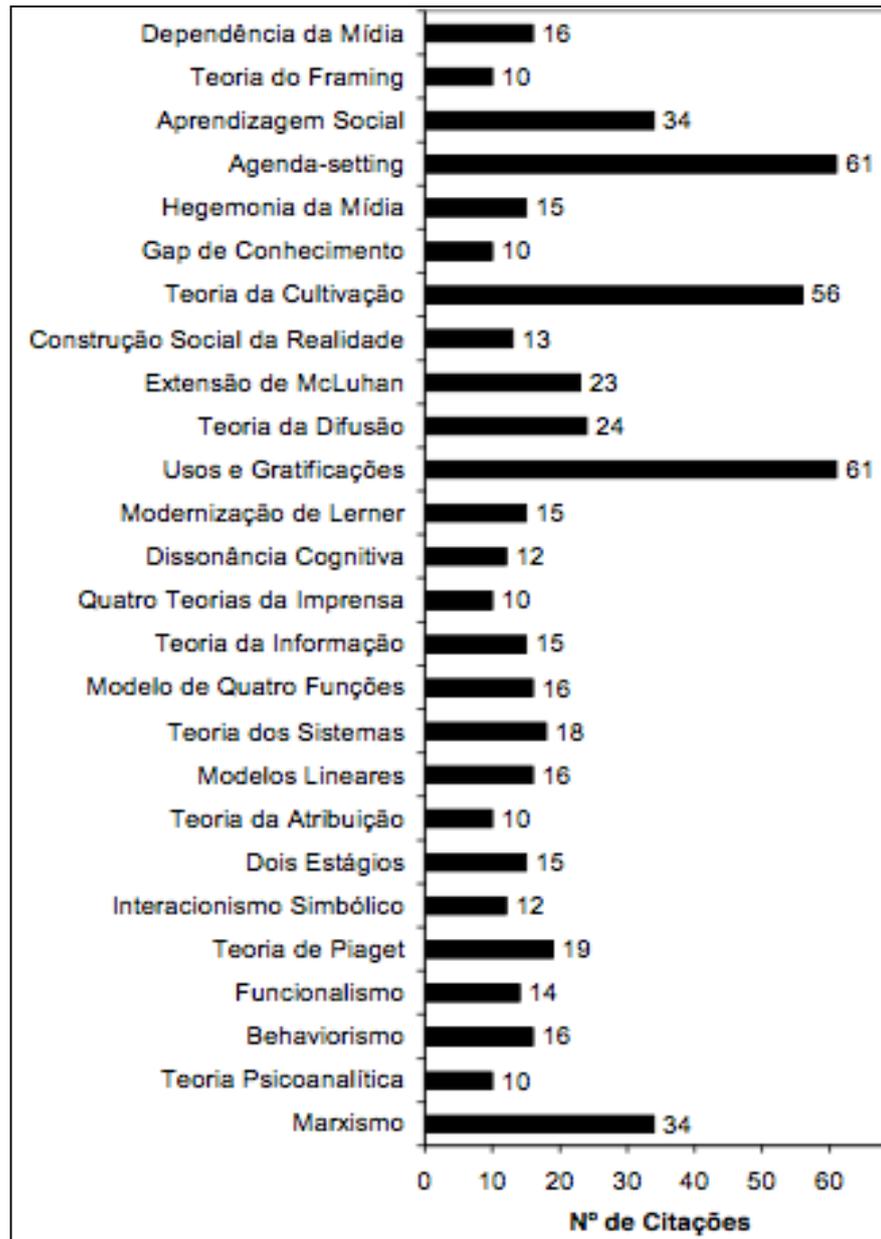


Figura 1 – TEORIAS MAIS CITADAS
 Fonte: FORMIGA, 2006, p. 20.

O autor chama a atenção para o fato de que as pesquisas sobre *Agenda Setting* e “Usos e Gratificações” foram predominantes na produção científica da Comunicação dos periódicos analisados, defendendo que muitos dos fenômenos midiáticos contemporâneos podem ser considerados – expandindo, limitando ou reconfigurando as suas ideias originais (FORMIGA, 2006). Nesse sentido, cabe destacar sua opinião de que, dada a complexidade e abrangência desta abordagem teórica, a hipótese de *Agenda Setting* não recebeu um suposto e merecedor destaque interdisciplinar, já que não conseguiu reunir uma análise cuidadosa das contribuições advindas de outras ciências (FORMIGA, 2006). Em outras palavras, o campo da

Comunicação deixou de lado a fundamental noção de que, para avançar teórica e metodologicamente, é importante que a área de conhecimento apresente-se suficientemente integrada com as demais. Compartilhando dessa necessidade de integração do campo da Comunicação, este artigo busca agregar outras contribuições, ao relacionar os principais fundamentos da hipótese apresentada à perspectiva da Comunicação Organizacional e às publicações direcionadas ao chamado “público interno”, particularmente.

Das contribuições da hipótese do *Framing*

Ao se valer do termo *Framing* para qualificar o processo pelo qual desenvolvemos esquemas interpretativos que nos auxiliam a observar, perceber, identificar e etiquetar acontecimentos e informações, Erving Goffman (1974) propôs realçar quadros de referência que ajudassem a estruturar a nossa experiência cotidiana, facilitando a construção de significados na análise de determinadas situações. Nas palavras do autor:

Parto do princípio de que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que governam eventos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjetivo neles; enquadramento é a palavra que eu uso para referir a um destes elementos básicos, tais como sou capaz de identificar. Esta é minha definição de enquadramento. Minha expressão “análise do enquadramento” é um slogan para referir-me, nesses termos, ao exame da organização da experiência (GOFFMAN, 1974, p. 10-11).

O conceito de *Framing* consolidou-se a partir dos estudos sobre Psicologia Social (GOFFMAN, 1974), mas também foi apropriado por pesquisadores do campo dos estudos das mídias. Algumas investigações usaram a metáfora de *Framing* para se referir a uma possível “embalagem”, que contemplasse um determinado conteúdo jornalístico.

Considerando que a área da Comunicação carecia de um *status* disciplinar, em função da ausência de um conhecimento central, Entman (1993) propôs reunir abordagens e teorias que, de outra maneira, permaneceriam dispersas ou fragmentadas em outras disciplinas. Segundo o autor, ao reunir ideias afins a Comunicação poderia aspirar a uma posição de disciplina “*master*”; ou seja, aquela que sintetiza teorias e conceitos relacionados e os expõe à exploração mais rigorosa e compreensiva. Entman defende que a concepção de *Framing* ofereceu, na época, um estudo de caso peculiar de um tipo de conceito fragmentado pelas ciências sociais e

humanas. Entretanto, em nenhuma ciência havia uma formulação sobre a Teoria do *Framing*, capaz de demonstrar exatamente como os enquadramentos constituíam-se e manifestavam-se em um texto, por exemplo, ou como os enquadramentos influenciavam o pensamento.

Para Entman (1993), o *Framing* consiste, essencialmente, em seleção e saliência. Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais enfáticos no texto comunicativo, de modo a promover uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito (ENTMAN, 1993). De acordo com tal definição, portanto, os quadros: (1) definem problemas; (2) diagnosticam as causas; (3) fazem julgamentos morais e (4) sugerem soluções. O autor destaca que uma única sentença pode exercer mais de uma destas quatro funções, ao passo que muitas sentenças, em um mesmo texto, podem não exercer qualquer uma delas, assim como um quadro, em um determinado texto, também pode não incluir as quatro funções, necessariamente.

Seguindo com as ideias de Entman, os quadros têm pelo menos quatro “locais” no processo comunicativo: o comunicador, o texto, o receptor e a cultura. Explicamos, a partir do autor em questão: (1) os comunicadores fazem julgamentos, conscientes ou inconscientes, quando decidem o que dizer e são guiados por quadros que organizam seus sistemas de crenças; (2) o texto contém quadros que são manifestados pela presença ou ausência de determinadas palavras-chave, imagens estereotipadas, fontes de informação e sentenças, que fornecem agrupamentos de fatos ou julgamentos; (3) os quadros, que guiam o pensamento e a conclusão do receptor, podem, ou não, refletir os quadros do texto e a intenção de enquadramento do comunicador; (4) a cultura apresenta-se como o acúmulo de quadros comuns.

De fato, para Entman, a cultura pode ser definida como o conjunto empiricamente demonstrável de quadros comuns exibidos no discurso e no pensamento da maior parte das pessoas em um grupo social. O enquadramento nestes quatro locais inclui funções similares – seleção e destaque –, bem como o uso dos elementos enfatizados para construir um argumento sobre problemas e suas causas, avaliações e/ou soluções.

Em seu artigo *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, considerado um texto seminal sobre análise de enquadramento nos estudos sobre efeitos da mídia, Entman ressalta que os quadros destacam alguns pedaços de informação sobre

um determinado item – que é o assunto da comunicação – e portanto salientam estes fragmentos. Salientar, para o autor, trata-se de ressaltar um pedaço da informação, deixando-a em evidência para sua audiência. Um aumento da saliência elevaria a probabilidade dos receptores perceberem a informação e discernirem significados, para, depois, processá-los e guardá-los na memória. Como a saliência é um produto da interação entre o texto e os receptores, a presença de quadros no texto, como afirma o autor, não garante influência sobre o pensamento da audiência.

Os quadros selecionam e chamam atenção para aspectos particulares da realidade descrita, significando que, simultaneamente, eles desviam a atenção de outros aspectos. A maioria dos quadros é definida pelo que omitem, assim como pelo que incluem. A omissão de algumas definições do problema, explicações, avaliações e recomendações podem ser tão críticas quanto a inclusão, na influência sobre a audiência.

Sobre os benefícios e relevância de um conceito consistente de *Framing* no campo da Comunicação e, mais especificamente, neste trabalho, Entman destaca que uma compreensão dos quadros ajuda a iluminar muitas controvérsias empíricas e normativas, principalmente porque o conceito dirige a nossa atenção para detalhes de como um texto comunicativo, exerce o seu poder. O paradigma do *Framing*, portanto, conforme apresentado, pode ser aplicado, com benefícios similares, para estudos no campo da Comunicação Organizacional. Para o autor, o seu trabalho exemplifica como o campo da comunicação pode desenvolver, a partir de extensões e abordagens múltiplas, um núcleo de conhecimento que poderia traduzir-se em paradigmas de investigação que contribuam para a teoria social, no sentido mais amplo.

Do contexto e da representatividade da Comunicação Organizacional

Comunicação Organizacional é entendida, neste trabalho, como todas as formas e modalidades de comunicação desenvolvidas e utilizadas pelas organizações para relacionar-se com seus públicos estratégicos. Neste sentido, considera-se que a comunicação é um processo relacional – emissor/receptor –, isto é, desenvolve-se a partir de relações sociais, com efeitos recíprocos, à medida que os atores interagem. Hall (1984) examina a comunicação nas organizações considerando os fatores que afetam o envio, o recebimento, a percepção e as interpretações dessas comunicações.

Tal acepção é fundamental para a compreensão das premissas apresentadas neste artigo.

Pesquisa realizada pelo Databerje⁶ reitera a percepção de que a comunicação, no âmbito das empresas brasileiras, é um segmento com investimentos significativos que oferece novas perspectivas para os profissionais da área, colocando o tema em nível de debate e representação no universo dos negócios. A pesquisa sugere algumas tendências, indicando que 30% das empresas investigadas avaliam o desempenho da comunicação corporativa, principalmente por meio do monitoramento de mídia; 29,4% fazem a partir da opinião do público interno – por meio da expressão dos empregados – e 27% pela opinião de clientes e fornecedores. Embora as organizações desenvolvam atividades junto a diferentes públicos, conforme dados apresentados, priorizam-se estratégias associadas aos clientes e empregados, buscando a construção de uma boa reputação, em consonância com a identidade e imagem corporativas.

Também com o objetivo de mapear os avanços da área e comparar dados de pesquisas anteriores, outra investigação⁷ – realizada pelo mesmo instituto –, especificamente sobre comunicação interna, confrontou dados anteriores e os aspectos relacionados ao *status* da comunicação, a estrutura das equipes, a formação dos gestores, os veículos de comunicação mais utilizados, além dos investimentos ali realizados. A amostra escolhida referiu-se a 164 companhias classificadas entre as "1000 Maiores Empresas do Brasil", de acordo com levantamento feito pela revista Exame (2007). A amostra também indica que juntas, estas empresas empregavam mais de um milhão de funcionários e os grupos aos quais pertenciam faturaram aproximadamente 360 bilhões de dólares – o que representava, em 2007, 33,7% do Produto Interno Bruto brasileiro.

Após o breve preâmbulo sobre a representatividade da área e alguns aspectos relacionados ao reconhecimento da comunicação corporativa, é importante destacar que o desempenho e esforço das empresas implicam desenvolver relacionamento

⁶ Databerje é o Instituto de Pesquisa da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

⁷ O estudo foi coordenado pelo prof. dr. Paulo Nassar, diretor-geral da ABERJE e professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA – USP e pela profa. Suzel Figueiredo, diretora do Databerje e professora de Pesquisa da Faculdade de Comunicação da Fundação Armando Álvares Penteado, FAAP. Essa foi a última pesquisa realizada pelo Databerje sobre Comunicação Interna disponível *online*. Disponível em <http://www.aberje.com.br/pesquisa/pesquisa_Com_Interna_2007.pdf>. Acesso em 16/01/2013.

com seus públicos a partir de canais e veículos de comunicação específicos e muitos deles tratam de problemas sociais no âmbito das organizações. Problemas sociais são aqui compreendidos como eventos/assuntos/temas que as pessoas, coletivamente, categorizam como conflitantes, exigindo, logo, que providências sejam buscadas para saná-los (GOMES, 2008). Paulo Henrique Soares explica que:

Um dos principais pressupostos em que se baseia a discussão sobre a comunicação dentro das organizações é a necessidade de garantir um fluxo de informações entre os diversos públicos e, principalmente, que este processo seja visto como uma ação estratégica intencional (SOARES, P. H. 2007, p. 6).

Um ponto comum entre pesquisadores no campo da Comunicação Organizacional é a concordância que os assuntos tratados pelos empregados, no contexto organizacional, passam por uma mediação da comunicação por meio dos veículos utilizados para as trocas de informações – assim como ocorre com os veículos de comunicação de massa, em outra dimensão social. Neste sentido, questionamos: não seria presumível atribuir os efeitos dos veículos de comunicação de massa às mídias organizacionais, supostamente equivalentes?

Choo (2004) aponta outra semelhança entre os aspectos associados à *Agenda Setting*: a sua condição relacionada aos processos de necessidade, busca e uso da informação. Conforme destaca, a necessidade surge de uma lacuna cognitiva e esse esforço desperta a percepção do indivíduo em buscar a informação que precisa. O autor ressalta ainda que outros aspectos também estão envolvidos neste processo, como a exposição ao tema e o próprio interesse por ele. Tais subsídios, assim como no agendamento, permeiam o processo organizacional e, por isso, é possível a aplicação das premissas contidas na *Agenda Setting* nas práticas organizacionais.

Por uma – possível – Teoria de Mídia Organizacional

Os quatro componentes de uma tentativa de teorização, segundo Formiga (2006), são os conceitos, as relações, as explicações e os enunciados de valor. A partir de Berger (1991), Formiga ressalta que o elevado nível de fragmentação do campo é apontado como uma característica relevante da natureza da Teoria da Comunicação. Para o último, uma das principais razões da baixa atividade acadêmica são suas heranças históricas interdisciplinares, já explicitadas anteriormente.

Na tentativa de buscar aproximações e diálogo dentro do próprio campo, desde 2006 já é possível rastrear alguns trabalhos brasileiros que iniciaram um debate teórico, propondo um encontro entre os estudos dos efeitos da mídia e a Comunicação Organizacional. Merece destaque o artigo publicado por Paulo Henrique Soares, em 2007, sob o título de *Mídia Organizacional: O Agendamento Estratégico*, um dos pioneiros em empregar a expressão "mídia organizacional" – e que oferece, aos veículos de comunicação interna, o *status* de “insumos básicos” para a perspectiva da produção da notícia organizacional, ou seja, a codificação, a representação em linguagens específicas dos conteúdos significativos para a “vida” organizacional:

Os principais pressupostos e conceitos que acompanham a hipótese de Agenda Setting, verificados na relação entre a mídia e os receptores, podem ser encontrados no relacionamento entre organizações e seus públicos, a partir de processos de comunicação. Assim como a notícia é o elemento que dá conteúdo às pautas que circulam nos meios de comunicação, a informação organizacional é o combustível que alimenta os fluxos de comunicação nas organizações (SOARES, P. H. 2007, p. 6).

Acolher a ideia de que os veículos de comunicação produzidos no âmbito do contexto organizacional são equivalentes, ou ainda, possuem um papel semelhante ao desempenhado pelos veículos de comunicação de massa, implica aceitar a perspectiva de que a notícia organizacional possui a capacidade de tornar-se uma centralidade na agenda dos temas internamente debatidos (SOARES, 2007).

Para Valéria Soares (2007), é possível encontrar, nas Teorias da Comunicação, referenciais como *Agenda Setting*, que podem vir a contribuir com o entendimento e aprimoramento da comunicação, seus fluxos de informação e a geração de conhecimento no ambiente organizacional. Nessa mesma perspectiva e ainda no que se refere à hipótese da *Agenda Setting*, Silva (2008) ressalta que as organizações também fazem agendamento do público com o qual se relaciona, ao identificar a necessidade de transmitir informações que dizem respeito a ela própria.

Para Paulo Henrique Soares autores como Simões (2001; 2006) e Valéria Soares enfatizam a informação como sendo o “combustível” essencial para o funcionamento dos processos de comunicação no contexto das organizações, qualificando-a, inclusive, de matéria-prima. Valéria Soares destaca que Choo (2003) enfatiza tal noção ao descrever a procura pela informação como um comportamento social de processamento e sistematização, a partir da necessidade, da busca e do uso

para a tomada de decisão ou execução de alguma tarefa. Para a autora, no agendamento, este processo relaciona-se à ideia de estabelecimento de uma agenda pública, que dependendo da relevância do tema, sua ênfase e interesse público, apresenta um caráter intrapessoal, interpessoal ou coletivo (WOLF, 2001). Portanto, da mesma forma que os meios de comunicação de massa contribuem para o agendamento de questões tratadas pelos veículos, a mídia interna – tais quais jornais internos, comunicados, *intranet* etc. – também podem exercer um agendamento equivalente.

Assim como é possível considerar que as mídias internas conseguem agendar temas de interesse da organização, também é possível aproximar os pressupostos do *Framing*, relacionando-o à Comunicação Organizacional, dada a capacidade das empresas de enquadrarem temas de interesse dos seus públicos. Quando Entman destaca que uma compreensão dos quadros dirige a nossa atenção para detalhes de como um texto comunicativo exerce o seu poder, destacando fragmentos de informação sobre um determinado aspecto que é o assunto da comunicação, automaticamente nos remete a uma abertura para também analisarmos os textos comunicativos desenvolvidos pelas empresas sobre o mesmo ponto de vista e, portanto, tendo implicações similares para os estudos no campo da Comunicação Organizacional.

Retornando aos quatro "locais" no processo comunicativo proposto por Entman (1993), é possível interpretá-los de forma a apoiar as reflexões desse artigo, a saber: (1) o comunicador, no contexto da Comunicação Organizacional, representado pela própria empresa, enquanto porta-voz do discurso institucional; (2) o texto, toda e qualquer informação institucional divulgada oficialmente pela organização, através dos seus veículos de comunicação institucionalizados; (3) o receptor, todos os públicos estratégicos (empregados, comunidade, fornecedores, a própria imprensa etc.) com os quais a organização relaciona-se; e (4) a cultura, identificada através da construção social coletiva compartilhada entre os que percebem e reagem diante da organização.

Considerando que o principal objetivo do relacionamento entre uma organização e seus públicos são os interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios (FRANÇA, 2004), é possível identificar, nas diversas formas de Comunicação Organizacional, a capacidade de definir problemas, diagnosticar possíveis causas, realizar julgamentos e sugerir soluções, através da

divulgação e propagação dos valores organizacionais institucionalizados. Dessa forma, o discurso organizacional tenderá sempre a um enquadramento que favoreça aos interesses da organização e que possa contribuir para a gestão da reputação empresarial de forma eficiente.

Conforme ressalta Gutmann (2006), Entman apresenta cinco elementos que ajudam a determinar – ou perceber – o enquadramento de uma reportagem: palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens enfatizadas no texto. A repetição de alguns elementos de forma enfática, por exemplo, faz com que ocorra uma mudança na percepção da evidência pela qual o enquadramento é estabelecido. Neste sentido, Entman destaca que a teoria do enquadramento é um possível caminho para o entendimento do suposto ‘poder’ dos produtos da indústria da mídia.

Assim, considerando mensagens provenientes de canais informacionais constituídos no âmbito das organizações, os enquadramentos estão relacionados, necessariamente, à ênfase nos textos produzidos internamente, a partir do discurso institucional. Neste sentido, o conceito de *Framing* está associado aos ângulos de abordagem que são usados como referência pelos meios de comunicação interna.

Das considerações finais

Neste artigo, acredita-se que diferentes perspectivas e abordagens podem contribuir para a possibilidade de (re)leituras e (re)interpretações da comunicação nas organizações, além de problematizar conceitos, explicações e os enunciados de valor que contribuem para ampliar o debate teórico. Corroborando com Paulo Henrique Soares (2007), concluir que há possibilidade do agendamento e enquadramento nas mídias organizacionais não é uma tarefa fácil e muito menos pode ser um esforço isolado. Faz-se necessário, então, um maior acúmulo das reflexões e uma ampla pesquisa de campo, capazes de demonstrar impactos do agendamento e enquadramentos dos veículos na pauta de discussão dos assuntos internos do contexto organizacional.

Embora o interesse pela pesquisa dos *Media Effects* tenha motivado o empenho de alguns pesquisadores da Comunicação Organizacional em estabelecer este diálogo, percebe-se que a produção científica propondo um encontro entre as duas abordagens teóricas ainda é pequena. Para além, as poucas investigações

rastreadas tendem a um interesse maior – e quase exclusivo – pela hipótese de *Agenda Setting*.

Em acordo com as ideias de Paulo Soares (2007) e Valéria Soares (2007), é possível pensar no deslocamento dos conceitos e pressupostos dos *Media Effects* – com maior apoio à hipótese de agendamento – para os processos de comunicação nas organizações. De forma equivalente entre mídia e audiência, as premissas a partir dos estudos sobre efeitos da mídia também podem ser capazes de interpretar relações entre organizações e seus públicos. Para além da possível apropriação dos pressupostos do agendamento no contexto organizacional, Valéria Deluca Soares afirma ainda, que:

Os conceitos de acumulação, consonância, onipresença, relevância, centralidade, tematização, saliência, focalização, time lag e frame temporal são facilmente transportados do universo das mídias e seus receptores para os espaços organizacionais, nas relações com os públicos de interesse (2007, p.12).

A partir da abertura para os conceitos de relevância, centralidade, tematização, saliência, focalização, *time lag* e *frame* entre outros, oferecidos pela autora, este estudo insiste na perspectiva da análise de enquadramento em publicações institucionais. Parece-nos justificada a abertura para o desenvolvimento de uma teoria que também possa investigar os efeitos dos meios de comunicação no contexto organizacional, o que envolve um esforço teórico-metodológico maior, capaz de acolher estes enunciados e propor novas abordagens. Neste sentido, para desdobramentos futuros, a reflexão aqui apresentada necessita ser validada. Assim, propomos novas investigações que possam testar empiricamente as acepções aqui debatidas, bem como as abordagens oferecidas pelos estudos sobre *Media Effects*, no contexto organizacional, a partir de categorias de análise que avaliem tais ideias, considerando diferentes tipos de públicos e diferentes tipos de mídias. Uma nova teoria?

Referências

- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Moderna, 2001.
- CHOO, Chun Wei. *A organização do conhecimento*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- ENTMAN, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 1993, p. 51-58.

- FORMIGA, F. O. N. *A evolução da hipótese de Agenda Setting*. 2006. 93 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- GOFFMAN, E. *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1974.
- GUTMANN, J. Quadros Narrativos Pautados pela Mídia: Framing como Segundo Nível do Agenda Setting?. Contemporânea: *Revista do Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia*, Salvador, v. 4, n. 1, p. 25-50, junho, 2006.
- HALL, Richard. *Organizações: estrutura e processos*. Trad. Wilma Ribeiro. 3. ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil, 1984.
- McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. *The Agenda Setting Function of the Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, v. 36 (2), p. 176-187. 1972.
- SILVA, Maria Inês. Comunicação Organizacional e Agendamento: a interface desse processo - o agenda setting e a espiral do silêncio. *Revista Apontamentos Midiáticos*, v. 1 n. 2, jan/jun. 2008.
- SOARES, Paulo Henrique Leal. Mídia Organizacional: o agendamento estratégico. *ABRACORP: I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, 2007.
- SOARES, Valéria Deluca. A Agenda Setting e a Comunicação nas Organizações: um encontro possível. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007*.
- THOMPSON. John B. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.