



A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM UM MUNDO DE CONSUMIDORES: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA CONVIVÊNCIA NOS CONTEXTOS REGIONAIS

Marcelo da Silva¹
Alba Regina Azevedo Arana²

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir a comunicação organizacional como elemento estratégico para compreender a sociedade de consumo, enfocando a problemática da informação nos processos de comunicação. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, cuja opção metodológica foi a pesquisa bibliográfica, que buscou aprofundamento na temática em questão. Desta forma, verificamos que a expansão do consumo no Brasil tem interesses contraditórios no qual os ganhos empresariais colidem com os sociais, comunitários e ambientais; porém, a comunicação corporativa possui os alicerces necessários para a gestão da convivência na esfera global e regional.

Palavras-chave: Contexto regional; Comunicação; Consumo; Convivência

Recebimento: 13/10/2016 • Aceite: 15/11/2016

¹ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. São Luis do Maranhão, MA, Brasil. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

² Doutora em Geografia pela Universidade de São Paulo (USP). Docente da Universidade do Oeste Paulista. Presidente Prudente, SP, Brasil. E-mail: alba@unoeste.br

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION IN A CONSUMER WORLD: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE CONTEXT OF COEXISTENCE REGIONAL

Abstract

This article aims to discuss organizational communication as a strategic element to understand the consumer society, focusing on the problem of information on the communication processes. This is a qualitative research, whose methodological option was the bibliographical research that sought to deepen the theme. Thus, we find that the expansion of consumption in Brazil has conflicting interests in which corporate earnings collide with the society, community and environment; however, corporate communication has the necessary foundations for the management of coexistence in the global and regional level.

Keywords: Regional context; Communication; Consumption; Coexistence

Introdução

Nenhuma organização, sujeito ou estado-nação fogem aos desafios e oportunidades que a pós-modernidade impõe à comunicação; os avanços tecnológicos, a legitimação e a ampliação da globalização dos mercados, o aperfeiçoamento das técnicas de informação/publicidade, bem como a penetrabilidade do capitalismo de concorrência e de consumo na sociedade podem nos levar a pensar que existe mais comunicação entre os sujeitos.

O consumo estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais, haja vista ser um processo sociocultural, simbólico, político e econômico. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do “eu consumo, eu sou, eu posso, eu mereço”, o fenômeno ganha *status* de protagonismo, pois o ato de consumir é constitutivo do sujeito. E mais: passa a caracterizar e denominar a ambivalente sociedade atual, afetando organizações e realidades, tanto as globais quanto as regionais, posto o amadurecimento dos mercados e do desenvolvimento nas microrregiões em todo Brasil.

Santos (2013) sustenta que a sociedade de consumo marca o império da informação e da publicidade, uma vez que os signos/objetos do comércio têm sempre em sua composição publicidade e materialidade; para ele, primeiro se organiza o consumo para se iniciar a organização da produção, ou seja, os produtos são pensados “sob medida” e as pesquisas de mercado existem exatamente para isso.

Entretanto, pensamos que a comunicação não se limita à transmissão de informações e à persuasão dos sujeitos; antes de tudo, ela constitui em um processo ontológico que reconhece a relevância das alteridades para a gestação de uma sociedade mais solidária, capaz de lidar com a pluralidade dos sujeitos e a necessidade de gerir a convivência entre os pontos de vista contraditórios. Esses desafios não se restringem ao universo global, mas afetam veementemente os contextos regionais que viveu um tempo de pujança, enfrentando, hoje, as dificuldades da crise pela qual estamos passando.

Destarte, como as organizações focalizam as suas ações mais na informação pelo fato dela ser mais “domesticável e racional”, se esquivando da comunicação, que é “complexa e frustrante” (WOLTON, 2011, p. 60), defendemos que elas devem considerar a comunicação como uma oportunidade para produzir relações mais respeitadas, usando-a para um encontro sincero e honesto com o Outro na complexa sociedade de consumidores.

Desta forma, neste artigo, objetivamos discutir a comunicação corporativa como elemento-chave para a compreensão da sociedade de

consumo, enfocando no lugar da informação nos processos de comunicação, a qual concebemos como ontológica. Tratamos das conjunturas da expansão do consumo no campo das conexões e dos paralelismos da questão, trazendo a falta de preocupação das corporações com a administração dos conflitos resultantes de práticas e experiências de consumo no âmbito global e regional. Ademais, buscamos formas de pensar a comunicação e a informação como o desafio e a oportunidade de gestão dos conflitos e da convivência no contexto contemporâneo.

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, cuja opção metodológica foi a pesquisa bibliográfica, buscando aprofundar a temática que colocamos na ribalta por meio de leituras, análises e reflexões da produção de autores que discutem e problematizam o tema à luz do “espírito” da sociedade líquida de consumo.

A complexidade da sociedade de consumidores: um mundo líquido

Optamos por considerar a sociedade na qual habitamos como de consumo ou de consumidores. Essa arquitetura tipifica um novo tempo na história do homem, reorientando as relações sociais, culturais, institucionais, governamentais, políticas e religiosas; segundo Viana (2002, p.16), o desenvolvimento e aperfeiçoamento do capitalismo fizeram com que “os investimentos na produção de meios de produção” fossem desviados para a produção de meios de consumo, e esse é o momento crucial para a constituição de uma sociedade na qual as práticas de consumo seriam seu principal motor.

Para Baudrillard (2008), a sociedade de consumo é a Canaã contemporânea que, ao invés de manar leite e mel, emite ondas de néon sobre signos/objetos e serviços de toda ordem para serem consumidos aqui e agora, dado que a temporalidade atual está centrada em uma revolução do cotidiano que faz surgir “a consagração do presente” (LIPOVETSKY, 2004, p.59), o desfrute e a satisfação de forma imediata, no jargão popular, “para ontem”.

Nesse ambiente, a produção de meios de consumo erigiu sob a égide da descartabilidade e obsolescência planejada, formas que o capital passou a utilizar para combater a tendência à queda da taxa de lucro médio. A esse respeito, Baudrillard (2008, p. 41) diz que “as biografias exaltadas das horas da produção sucumbem [...] diante dos heróis do consumo”; seu pensamento vai ao encontro do olhar de Bauman (2010, p. 32), para quem “as fontes de lucro do capitalismo se

deslocaram [...] da exploração da mão de obra operária para a exploração dos consumidores”.

Tanto Baudrillard quanto Bauman assinalam que uma sociedade de consumo não concentra seus esforços na falta de produtos para se consumir; o mais relevante é a fugacidade e a efemeridade dos objetos que os sujeitos têm para desfrutar. Lipovetsky (2004, p.55), nessa matéria, afirma que a sociedade de consumo se exhibe sob o signo do excesso e da abundância de mercadorias com os supermercados e *shopping centers*, os quais oferecem uma “plethora de produtos, marcas e serviços”.

Dessa feita, o entorno social passa a povoar-se de objetos; Baudrillard (2008) pontua que houve uma multiplicação de signos/objetos, serviços, bens materiais, produzindo uma ecologia do consumo que marca a história do homem, o manto no qual sua existência se tece, os atores com os quais interage e sua forma de pensar; assim:

Vivemos o tempo dos objetos [...] existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sucessão permanente [...] somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 2008, p.16).

O lugar do consumo é, na vida cotidiana, onde flui o ser/estar do homem; a relação que o sujeito estabelece com os objetos não é por sua função ou pelas classes nas quais poderiam ser subdivididos. Para Baudrillard (2006, p.11), devemos olhar para “os processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta”. Isso significa que os objetos de consumo são signos, ou seja, ideológicos por natureza, permeados por discursos que “se mostram” em forma de cores, materiais, *design*, logo, valores etc., caracterizando *ideologias* ligadas ao manto social consumerista.

O consumo, nesse contexto, possui vários sentidos, já que se estrutura como atividade sistematizada a partir da manipulação de signos; a lógica do consumo transcende os objetos, à medida que se constitui como prática idealista, não como simples troca material. Não se alicerça sobre o princípio da realidade, pois seu fundamento é abstrato, puro signo, que não gera – nem pode gerar para que a

máquina do consumo não deixe de marchar – saturação nem satisfação.

Em termos de legado, a sociedade de consumidores não se volta apenas para a comercialização e a publicização de um objeto, mas a possibilidade e o sonho de um estilo de vida que evoque todo um sistema de significados, já que os produtos e os serviços oferecidos aos consumidores expressam conceitos de modos de vida plenos, valores que proporcionam tanto ao “consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (SLATER, 2002, p.144).

A socialidade capitalista se dá pela competição, burocratização social e pela mercantilização, gerando uma forma dominante de mentalidade; à medida que os conflitos e as antinomias oriundos do consumo se vão intensificando, urge a criação de um “conjunto de ideologias que propiciem uma justificação para o funcionamento contraditório do sistema” calcado no consumo (PEIXOTO, 2002, p.26).

Destacamos ainda, que o grande motor do mundo globalizado é a competitividade, eleita enquanto paradigma central para a organização da economia e da sociedade, tornando-se o eixo que, por excelência do mundo contemporâneo, orienta a expansão do mundo do consumo nas suas mais diferentes expressões.

Importa registrar que a terminologia, atualmente um jargão amplamente agregado à consciência do cidadão comum, não se refere a um fenômeno homogêneo e muito menos que seus resultados sejam idênticos em todo o mundo. Contudo, uma das principais consequências da globalização é o aumento do consumo. Na realidade, a globalização incorpora uma ampla coleção de matizes, modulações funcionais que não podem ser ignoradas, sob pena de induzir inúmeros equívocos conceituais e analíticos.

As conjunturas do consumo no Brasil nos dão certa dimensão, imbricadas à natureza da sociedade de consumidores, do lugar em que as questões que trazemos à tona se encontram e como interferem na constituição e no processo de comunicação organizacional.

As conjunturas da expansão do consumo: Algumas considerações

A amplificação do horizonte de consumo no Brasil se deu devido a ganho sem expectativa de vida e multiplicação de unidades domiciliares funcionais, que se somou ao envelhecimento da pirâmide etária, alimentando a expansão de grupos como aposentados e de meia-idade com renda estável. Essa nova identidade mercadológica

amplificou a demanda por bens que desde meados do século passado tinha por baliza paradigmática a família nuclear tradicional, que deixa de ser o parâmetro para identificar a estrutura e a dinâmica do consumo (STEFANO; SANTANA; ONAGA, 2008).

Neste sentido, transformações demográficas e culturais, induzindo novos hábitos de comportamento e de aquisição dos bens, constituem elementos de grande importância para entender o que foi descrito como “etapa de pujança” do mercado brasileiro. A “Nova Classe Média” (NCM) certamente compõe esse quadro. Mas não de modo a constituir estaca única no agigantamento estrutural deste processo. Porém, prendendo-se ao fundamental, frisamos que o salto ocorrido no consumo a partir de meados dos anos 2000, não teria acontecido prescindindo de uma conjuntura econômica global favorável, amparada em proposições macroeconômicas centradas na esfera da demanda e, sobretudo, do redirecionamento dos fluxos de renda, fomentando uma espiral de consumo de grupos usualmente apartados do acesso aos bens.

Estava, então, posta a possibilidade de creditar com materialidade a promessa da urbanização como porta de entrada para o almejado consumo de massa, temário que, seria meritório assinalar, foi visionariamente antecipado por Milton Santos. Assim, no ano de 2007, sabemos que 19% dos domicílios brasileiros dispunham de microcomputadores, proporção levemente superior à média mundial, que rondava os 17%. Mas, neste mesmo ano as vendas de PCs no mercado brasileiro cravaram 23% e as de notebooks, 221% a mais que nos doze meses anteriores (Dados da ABINEE).

Por conseguinte, alavancada pela estabilidade econômica, estimulada por políticas de geração de renda, aumento real do salário mínimo, expansão da oferta de emprego, injeção de crédito facilitado e contando com forte solicitação de matérias-primas por parte do mercado internacional, o fôlego dado ao crescimento da economia ensejou sensível aceleração da geração de resíduos. Clara demonstração disso é que apesar de, no Brasil, um relatório técnico elaborado pela ABRELPE constatar para 2009 um crescimento de 6,6% na geração per capita de RSU com relação a 2008, sendo que no mesmo período, o crescimento populacional foi de somente 1% (ABRELPE, 2010, p.30).

Entretanto, consignamos que esta onda de consumo esteve novamente condicionada por variáveis de classes de renda e que estruturalmente, muito do entusiasmo consumista repousava em bases muito frágeis. Além de a chamada NCM carecer de um estatuto sociológico mais claro, o próprio *boom* econômico que a sustentava não

estava subscrito por uma clara amarradura estrutural. É o que comprovam dados de 2015 que assinalam, na esteira do esgarçamento da política macroeconômica da década passada, um movimento da NCM para as velhas posições das classes C e D. Comprando menos e retraindo em número, à NCM parece estar reservada as mais duras provas (SORIMA NETO, 2015).

Para complementar, as taxas de crescimento, em média 2,8% anuais para os anos 1994-2005, somente seria possível considerá-las elevadas no contraste com a “década perdida” dos anos 1980. A saber, esses índices nem de longe acompanham o ritmo de outras economias consideradas emergentes. Comparando o percentual com nações classificadas pela literatura especializada como “dinâmicas”, para o mesmo lapso de tempo, os levantamentos indicam 9,9% de crescimento para a China, 7,6% para a Índia, 6,4% para a França, 4,7% para a Indonésia e 4,4% para o Chile (CNI-WORLD BANK, 2008, p. 30-48).

Deste modo, seria permissível colocar em dúvida se na realidade o país esteve apostos de exibir estruturas econômicas sustentáveis. Objetivamente, o arcabouço econômico real questiona a atmosfera ufanista que passou a dominar o imaginário nacional no final dos anos 2000, de certo modo repetindo o mote de um “Brasil Potência”, de um país que finalmente emergia das fímbrias do III Mundo, uma percepção, aliás, endossada por analistas e diversas revistas especializadas na área econômica do exterior.

Contudo, essa fabulação não estava adereçada unicamente às expectativas de um país imaginário entranhado em obsessões de grandeza. Associou-se, igualmente, com o modo como o lixo era entendido e julgado, e neste enfoque, como a evolução torrencial dos lixos em toda a extensão do país era apreciada. É assim que embalados pela visão do introito do Brasil no clube seletivo dos países desenvolvidos, pespontaram discursos que passaram a enaltecer a geração de lixo.

No início dos anos 2010, apresentando uma média da geração de lixo na proporção de 1,15 kg/hab/dia, como foi assinalado, os brasileiros, enfim, produziam tanto lixo quanto um europeu afluente (Cf. ABRELPE, 2010, p. 44 e também VIALLI, 2010).

Longe de significar um salto qualitativo nas condições de vida, nos cuidados com o meio ambiente e real satisfação das demandas históricas da população brasileira, as novas montanhas de lixo constituíram na realidade um novo avatar das desigualdades crônicas que ensombram o país e prova viva da continuidade da inoperância do Estado brasileiro como agente de transformação da realidade.

Colocando, então, em campo as conexões e os paralelismos da questão e iniciando pelo que configuraria uma conclusão, observemos que os rebotalhos nacionais possuem participação muito mais expressiva no lixo global do que estaria pressagiado pelos nacos percentuais planetários de sua responsabilidade nos campos da economia e da demografia. Certo seria, acatando a lógica dos números, que o país gerasse algo em torno de 3% do lixo mundial. Mas, ao Brasil reportam 5,5% do total mundial dos lixos.

Assim, malgrado uma nebulosa peça acusatória que incrimina os países do Norte portodos os infortúnios gerados pela cornucópia dos refugos, o país posiciona-se no plano mundial como grande gerador de resíduos. O Brasil supera em média per capita a maioria das nações periféricas e equipara-se – ao menos quantitativamente – aos índices de vários países com papel hegemônico na economia global (ABRELPE, 2010, p. 24).

Em linhas gerais, a despeito das oscilações, o progresso da reciclagem é uma realidade, de certo modo dispensando a elaboração de ementários ou prontuários contábeis. Umbilicalmente associada à pregação do movimento ambientalista, a recuperação dos materiais tornou-se a peça-chave das campanhas conservacionistas, integrando programas de educação ambiental das redes de ensino e posicionando-se, enfim, como relevante setor da atividade econômica. Poupano matéria-prima, reivindicando menor proporção de recursos hídricos e diminuindo o consumoenergético – sem contar que, por definição, dar nova vida a um descarte gera menospoluição do que produzir material novo – a reciclagem constitui uma estratégia a serlevada em consideração por qualquer proposta interessada na continuidade da sociedade humana.

Com produção crescente e reciclagem insuficiente, a geração de lixo é ininterrupta e cumulativa. Cabe igualmente uma argumentação suplementar: o paralelismo temporal das iniciativas visando à reciclagem e à aceleração do descarte de resíduos constitui bem mais do que mera coincidência. Configurando uma faceta solenemente ignorada pela literatura especializada, existe uma linha de complementaridade que objetivamente articula a reciclagem com a cultura do desperdício. Inferência frequentemente deixada de lado, o ato de reciclar não necessariamente põe em questão a postura de ofertar desutilidade qualitativa aos objetos. Em um mundo em que os objetos e as coisas são entendidos como indignos de perdurabilidade, a reciclagem pode dar continuidade à cultura do descarte, isto quando não induz sua aceleração.

Este é um fenômeno que se avoluma desde os primórdios da Modernidade, alçado no final do século XIX. Começa a era do mundo finito. Nesse sentido, averbando os ditames de um mundo finito carente de espaços vazios torna-se um paradigma onde o universo diplomático se vê instado a flexionar uma interlocução cujos pares não tem como ignorar afetos e desafetos.

Assim, ao estar encolhido de modo tal que o homem não tem mais como fugir de si mesmo, compreender a finitude do mundo, povoada por uma humanidade carente de espaço e sufocada pelos detritos que ela mesma produziu, é uma janela para as possibilidades da consciência, para um repensar do mundo.

É o que o lixo nos coloca e também o que foi colocado para o lixo. É o que a Era do Lixo nos impõe, com urgência, esmero e prontidão.

Como propõe Canclini (2010, p.41), somos subdesenvolvidos em relação à “produção endógena para os meios eletrônicos, mas não para o consumo”; já que o consumo é correlativo, ativo e social, a comunicação carece de uma perspectiva que seja capaz de depreender das organizações, dos sujeitos e das relações sociais a relevância das alteridades e suas complexas idiosincrasias para a construção de um mundo mais habitável, no qual a convivência e o respeito sejam seu leme. Esse é um desafio e uma oportunidade, inclusive, para que a comunicação no âmbito regional consiga contribuir, *ipso facto*, no desenvolvimento regional, na gestação da convivência e do respeito.

Comunicação como processo antro-ontológico: Encontro das alteridades

Em um primeiro plano, a comunicação liga-se à busca do outro e ao desejo que temos de experimentar e experienciar esse encontro, que é um aspecto ontológico do homem que atravessa seu cotidiano: trabalho, educação, política, amigos e família, já que é “identitário, relacional e histórico” (MATTELART, 2000, p.165).

Embora colocadas no dia a dia como tal, comunicação e informação não são sinônimas: a informação pode ser compreendida em termos de psicologia cognitiva, modelos matemáticos, sistema massa-energia e de uma teoria da forma. A questão fundamental que caracteriza uma e outra é a recepção, ou seja, a alteridade, o elemento-chave no esquema comunicativo proposto pelas abordagens dos estudos da comunicação.

Em uma sociedade multiconectada devemos conviver com as diferenças e organizar a vida social a partir do (re)

conhecimento do outro; a comunicação foi, durante muito tempo, impossibilitada pela ausência de técnicas apropriadas que se ajustassem às demandas sociais: “Ontem a dificuldade para abordar o outro ilustrava a dificuldade de comunicar com ele”, ao passo que, atualmente, “a facilidade de comunicar dá o falso sentimento de que seria mais fácil compreender-se” (WOLTON, 2006, p.19).

Dessa maneira, o processo de globalização, globalização e a emergência das empresas mundiais alteram as relações e as práticas de consumo, porém não promovem mais compreensão entre os homens; pelo contrário, acirram as diferenças, os embates e os jogos de interesse. As tecnologias, segundo Mattelart (2000), modificam a forma como vemos o planeta, torna o outro mais presente, no entanto, o fim das distâncias físicas “revela a extensão das distâncias culturais”, defende Wolton (2004, p.17).

Ontologicamente, compreendemos que a comunicação deveria – por meio do aporte tecnológico – fomentar aproximações dos pontos de vista, produzindo mais respeito e tolerância; contrariamente, vemos o alargamento das visibilidades e a incompreensão do mundo e dos outros.

O par cultura-comunicação e as técnicas da informação emergem nas problemáticas políticas da globalização, que no lugar de promover novas condições que permitam “a ampliação do conhecimento do planeta, dos objetos que o formam, das sociedades que o habitam e dos homens” (SANTOS, 2013, p.38), são megafones utilizados por alguns poucos atores sociais em função de objetivos e estratégias privados; segundo Santos (2013, p.39), determinadas técnicas são apropriadas por alguns estados e empresas, “aprofundando os processos de criação de desigualdades” e de incompreensão: e a comunicação?

A complexidade da comunicação e a confusão de terminologias – sobretudo em relação à informação – muitas vezes, obnubila a importância da comunicação pela tendência de relativizar ou igualar tudo; pensamos, como Wolton (2006), que a comunicação possui uma mistura inextricável de duas dimensões³ que funcionam como uma dupla hélice, já que dinâmicas e dialéticas; elas se entrelaçam e se desenvolvem, mas do ponto de vista de seus interesses e valores, acomodam realidades diferentes, a saber:

1. **Dimensão funcional:** As sociedades carecem de muitas informações verbais e imagéticas, essenciais para o

³ O elo forte entre comunicação e contemporaneidade facilita a compreensão da dupla hélice da comunicação que Wolton propõe.

funcionamento das relações humanas e sociais, enleadas ao trabalho, à família, de maneira que fazem funcionar de modo inteligível o cotidiano. Esta dimensão da comunicação deriva do século XVI, quando o progresso tecnológico lança a questão da transmissão e da difusão de informações e dados.

2. **Dimensão normativa:** Remete ao ideal da comunicação – compreensão, diálogo, convivência, respeito, informação e partilha. Relaciona-se à intercompreensão que traz consigo a herança do pensamento judaico-cristão do século XIV, calcado na comunhão e no compartilhamento.

Essa dupla dimensão deve entrelaçar-se, equilibrando o lado humano e o técnico, já que as relações humanas podem ser estritamente funcionais, permitindo trocas bastante autênticas, porém, elas apontam para uma condição: a alteridade. Nesse sentido, cabe ressaltar que a tecnologia e o desenvolvimento da dimensão funcional facilitam a comunicação entre os sujeitos e as organizações, mas, incoerentemente, não bastam para criar o progresso da comunicação entre os homens, as instituições e as sociedades. A *práxis* das organizações deve corroborar o seu discurso.

Wolton (2006) afirma que, independentemente do suporte, a informação permanece no nível da mensagem, da produção e distribuição o mais livremente possível, ao passo que a comunicação não se resume ao processo de transmissão, haja vista ensejar um movimento de apropriação que desconsidera as condições em que o receptor “recebe, aceita, recusa, remodela” as mensagens (WOLTON, 2006, p.16), por conta de seu horizonte filosófico, político, cultural, social e idiossincrático.

A história da emancipação do homem imbrica-se à informação e à comunicação⁴, porque por meio da liberdade de expressão, o espírito crítico e o conhecimento do mundo foram se erigindo; se nos séculos XIX e XX, o nó górdio era a construção da liberdade de informação e expressão – com o apoio do progresso tecnológico –, no século XXI, um dos desafios conclama “a organização da convivência pacífica entre os pontos de vista contraditórios num mundo onde cada um vê tudo e quer conservar sua identidade e sua liberdade de expressão” (WOLTON, 2011, p. 87).

Devemos considerar, conforme Santos (2013), que a informação nem sempre se propõe a informar, porque intimamente ligada ao

⁴ Pensamos que foi graças à comunicação que a igualdade entre as pessoas e a legitimidade do diálogo ganharam terreno na vida social, tanto nos meios de comunicação de massa como nas instituições.

imperativo do convencimento acerca das possibilidades e vantagens de produtos, serviços, empresas e governos.

Essas questões ontológicas desenham um espectro da comunicação como essência do ser, ou seja, a busca da autonomia e da identidade; é capital reconhecer a importância da alteridade, ir ao seu encontro, aceitar a dependência a ela e a incerteza de que haverá intercompreensão nos processos de informação e comunicação. Isso nos leva à ruptura do conhecimento ligado ao *prêt-à-penser* da comunicação como manipulação, pura tirania, apenas persuasão e controle.

As problemáticas da comunicação não se avolumam apenas quando pensamos nos contextos globais, elas ganham terreno também na esfera regional, posto que o desenvolvimento das sociedades e comunidades tem suas peculiaridades e erige desafios com os quais as organizações devem lidar.

Comunicação organizacional e desenvolvimento regional: desafios e oportunidades da convivência – algumas pistas

O desenvolvimento econômico, social, político e a legitimação das instituições/ organizações no Brasil e no mundo não redundam no progresso da comunicação em seu sentido mais amplo, o ontológico.

A legitimidade das ações organizacionais estruturadas sob a égide do esforço comunicativo na procura da conciliação de interesses (SIMÕES, 2001) é um pilar ético fundamental às corporações e sujeitos. Um legado ético é uma pista capital à práxis da comunicação corporativa nos contextos regionais. As organizações podem fixar alguns limites de responsabilidade com os consumidores e cidadãos, traçando uma linha entre o plausível e o improvável diante das demandas que eles apresentam; também podem decidir quão distantes estão dispostas a ir para sacrificar os interesses do capital e do consumismo, assim como sua vontade de ter razão em prol do cumprimento da responsabilidade moral pelos outros.

A areia movediça em que se assenta a comunicação é a mesma na qual a sociedade de consumo reina soberana. Como as habilidades para conversar e buscar compreensão mútua se reduziram, o desafio de negociar com paciência e respeito, tem se tornado cada vez mais um pretexto para os sujeitos romperem a comunicação, fugindo e queimando as pontes deixadas para trás. As organizações regionais – e as globais – devem levar em consideração que o contexto da expansão do consumo e a consolidação de uma sociedade de consumidores não

impactam apenas nas grandes localidades, mas incidem fortemente nas menores.

As guerras por ter “o” sentido da razão e “a” posse da verdade, sobrepujando a negociação de sentidos empreendida pelos dois lados da barricada – públicos de interesse e organização – separam as condições de diálogo e a gestão de um *modus convivendi*, aprofundando o colapso da comunicação.

As exigências do capitalismo de consumo e a hostilidade do consumidor/cidadão tornam as relações pouco familiares e muito incompreensíveis; na medida em que o diálogo e a interação desabam ou sequer chegam a decolar, não é possível assimilar a alteridade e seus mundos. Quando a insensibilidade domina e indis põe os atores sociais, nem uma parte nem a outra podem ter razão.

Nessa seara, vemos que a comunicação normativa pode ganhar terreno frente ao sintoma de inteligência e crítica crescentes dos cidadãos/consumidores, que se mostram vingativo, desfiel e exigente, podendo levar às últimas instâncias a sensação de debilidade ante o poder das corporações, a injustiça e a descaso. Esse sujeito, ao mesmo tempo em que carece também se abrir para negociar, acusa as organizações de desrespeito e desinteresse por suas demandas. Sem uma tomada de decisão mais colaborativa e abertura constante à negociação, impera o clima conflituoso e de desconfiança.

Conforme pontua Silva (2016), nem organizações, Estados, muito menos os sujeitos podem se esquivar da comunicação, haja vista que:

1. Seu horizonte é a incomunicação;
2. Realiza uma ruptura entre comunicação e informação;
3. Não pode ser reduzida à *performance* técnica;
4. Obriga os sujeitos a se abrirem para negociar;
5. Tem a convivência e a coabitação como horizonte em esperança;
6. Tem a tolerância como chance da pós-modernidade e a solidariedade como chance de esperança para a tolerância;
7. Valoriza os novos processos de subjetivação e o estímulo ao relativo empoderamento do consumidor e cidadão;
8. Coloca as alteridades e o senso de outridade no centro do debate, convidando-nos a olhar para esse outro como próximo;

Conceber uma comunicação atada à participação, democracia e interatividade tendo a incomunicação como horizonte, não nega sua efetividade; ao contrário, compreende a complexidade inerente aos sujeitos, a força das subjetividades *online* e *off-line* e o respeito à

alteridade como condição para a existência e permanência das organizações. Assumir a autenticidade das demandas dos grupos de pressão exige certo estreitamento das relações e fortalecimento da solidariedade inter-humana. Um legado de negociação e compreensão contorna outra pista fundamental à práxis da comunicação organizacional nos contextos regionais.

A linguagem manifestada pelos agentes regionais pode comunicar se apenas fincada no nível da língua compreendida por todos; ela reclama um grau mais profundo, que é o do discurso, pois a incomunicação não é de natureza informacional, mas interlocutória; ou seja, defendemos, neste artigo, que o sujeito não vive só de informações e de mensagens, mas, sobretudo, de relações, na maior parte do tempo, complicadas e resistentes à alteridade. Outro legado necessário à práxis da comunicação organizacional reside na percepção do valor “real” das relações humanas.

Nesse sentido, como – e por que – simplificar o que é confuso, fragmentado e indomável, mas fulcral à existência das sociedades e das organizações? Assim como não há sujeito sem ideologia e as ideologias inexitem sem sujeito, não há sociedade sem interações, como só há interações na relação com o outro; a comunicação sempre ocorrerá e se viabilizará entre sujeitos. O ideal da democracia plena tão propalada na contemporaneidade não pode ser cambiado por uma democracia de mercado na qual a distribuição do poder se tributa ao fim último das organizações: o consumo.

A presença do consumidor/cidadão e das organizações pode gerar um convívio humano tão necessário quanto à existência da água sem a presença do hidrogênio e do oxigênio. Um depende do outro para a permanência de condições viáveis e sadias de vida coletiva. Assevera Lipovetsky (2007) que a viabilidade de uma sociedade mais justa, habitável e menos entreguista à selvageria do capitalismo de concorrência e da cultura consumista, depende da proposição aos sujeitos de iniciativas que possam estimular paixões diferentes das originárias da consumolatria hodierna.

As empresas estão, diuturnamente, competindo por um quinhão maior do mercado e de consumidores (SANTOS, 2013), dado que a bússola da competitividade funda os negócios, inventando novas armas de luta pela conquista das melhores posições. Essa prática pode esgarçar ainda mais os valores morais e representar um convite sedutor à violência e à tolerância da destruição – pelo poder simbólico – do outro. Isso não se refere apenas às atitudes das grandes organizações, mas pode ocorrer naquelas que atuam regionalmente.

A preocupação das corporações com a administração dos conflitos resultantes de práticas de consumo sem êxito acontece por causa do enfraquecimento dos laços sociais, vez que ao optarem por uma atuação fundamentalmente virtual, as organizações pensam na infinita multiplicação de contatos como algo plausível e factível; já o universo *off-line* propende mais a reforçar os laços sociais, limitando o número de contatos e “falas”, mas aprofundando cada um deles; enquanto isso, o *online* exacerba o “surfe” das relações e dos laços. Essa questão espreita as organizações que atuam nos contextos globais e regionais.

Entre o mundo que temos e outro mais hospitaleiro e amigável não restou nenhuma ponte visível, seja suposta ou genuína. Essa se torna uma pista crucial para a qual as organizações devem atentar, formulando propostas e ações.

Tais pistas constituem esperanças para organizações globais e locais, as quais não podem prescindir de uma comunicação capaz de negociar sentidos, gerar convivência e respeitar as idiossincrasias com as quais lidam diariamente (SILVA, 2016). Uma visão e uma prática mais aprofundadas da comunicação organizacional são uma condição para o aperfeiçoamento do desenvolvimento regional, a excelência dos relacionamentos entre corporações e públicos de interesse, bem como a possibilidade da gestação de uma sociedade mais solidária, aberta e compassiva.

Considerações finais

O crescimento do horizonte de consumo no Brasil ocorreu por meio do aumento da expectativa de vida e das unidades domiciliares funcionais, somados ao envelhecimento da pirâmide etária, alimentando a expansão de grupos como aposentados e de meia-idade com renda estável. Essa nova realidade mercadológica fez ampliar a demanda por bens que desde meados do século passado tinha por baliza a família nuclear tradicional, que deixa de ser o parâmetro para identificar a estrutura e a dinâmica do consumo. Esse fenômeno se espalhou por todo o tecido social, alcançando regiões mais recônditas do país.

Dessa maneira, a arquitetura da sociedade de consumidores e a expansão do consumo no Brasil ensejam um tempo contraditório no qual os interesses empresariais colidem com os sociais, comunitários e ambientais; o avanço da economia, a melhoria nas condições de vida dos cidadãos e a ampliação das ações de responsabilidade

socioambiental por parte das organizações nos convidam a perceber as antinomias do capitalismo contemporâneo.

Quando os laços entre as organizações e os sujeitos são fortes, elas passam a ser portadores de valor e podem voltar-se para as suas demandas. Se o laço cresce, os envolvidos são corresponsáveis por sua manutenção, constituindo um processo simétrico de mão dupla. Os laços levam ao cuidado, que de acordo com Boff (2008, p.101), “foi quem primeiro moldou o ser humano [...] e se encontra antes, é um *a priori* ontológico”. No jogo simbólico em que as forças entram em confronto, organizações e públicos de interesse – e/ou de pressão – precisam reaprender a arte de negociar sentidos, erigindo um agradável, ainda que, amiúde conflituoso, *modus convivendi*. As empresas que atuam na esfera regional, mesmo que sejam globais, não podem prescindir dessa realidade, colocando-a como essencial em suas políticas de comunicação.

O aumento do consumo e o desenvolvimento regional exigem das organizações um olhar e uma prática que transcendam a produção de novos produtos, serviços e marcas. É fulcral a consideração de Wolton, para quem a *informação-serviço* – que está em plena dilatação graças à Internet – conclama as organizações, sujeitos e Estados à necessidade da *informação-relacional*, a qual remete ao “desafio humano da comunicação” (WOLTON, 2011, p.17) que reconhece na alteridade uma condição para a “elaboração e a colocação em prática das regras de hospitalidade mútua” (BAUMAN, 2011, p.16) e de convivência, pondo cara a cara as diferenças e os contraditórios.

Na esteira desse pensamento, Bauman (1999, p. 249) assevera que “ser responsável pelo Outro e ser responsável por si mesmo vem a ser a mesma coisa”, ou seja, o cuidado com o outro redundando no cuidado que as corporações devem ter com elas, com seus patrimônios físicos, culturais, humanos e financeiros. A esse respeito, Boff (2008, p.13) assevera que o cuidado representa uma crítica à forma como a sociedade líquida de consumo se organiza e se relaciona, inspirando um “novo paradigma de convivialidade”.

Para além das palavras, colocar em prática certas regras de negociação, convivência e coabitação se torna um dos maiores desafios na sociedade contemporânea de consumo, dos estados e das corporações. A existência do consumidor/cidadão e das organizações pode gerar um convívio humano tão necessário quanto à existência da água sem a presença do hidrogênio e do oxigênio. Um depende do outro para a permanência de condições viáveis e sadias de vida coletiva.

No momento em que os sujeitos compreenderem a finitude do universo, povoado por uma humanidade que carece de espaço e é sufocada pelos detritos que ela mesma produz, é uma esperança para as possibilidades da consciência, para um repensar do mundo e reverter-se no mundo. A viabilidade de uma sociedade mais justa, habitável e menos entreguista à selvageria do capitalismo de concorrência e da cultura consumista, depende da proposição aos sujeitos de iniciativas que possam estimular paixões diferentes das originárias da consumolatria atual.

É nessa arena que joga a comunicação corporativa no contexto do desenvolvimento regional: há muitos desafios, mas todos podem ser oportunidades para as organizações. A comunicação não promove, de fato, a compreensão humana, porque ela necessita de uma disposição subjetiva. Todavia, a comunicação como processo pode reduzir as incompreensões que reinam na cotidianidade. A coabitação é o preço que temos de pagar por um mundo menor e mais próximo, recortado por técnicas refinadas, interativas e personalizadas: a comunicação descobre o incomunicável, a alteridade radical e o dever das organizações gerirem a convivência.

Referências

ABRELPE. **Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais**. Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2009, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar: Ética do humano – compaixão pela terra**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: URFJ, 2010.

CNI-WORLD BANK. **Conhecimento e Inovação para a Competitividade**. RODRIGUES, Alberto; DAHLMAN, Carl; SALMI, Jamil. Brasília (DF): Confederação Nacional da Indústria e Banco Mundial, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc, 2000.

PEIXOTO, Maria Angélica. Normalidade, excepcionalidade e capitalismo. In: QUINET, Antonio et al. **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Goiânia, GO: Germinal, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 23. ed. Rio de Janeiro : Record, 2013.

SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades**. 2016. 291f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA, Marcelo. **O retrato dos novos consumidores brasileiros**. Revista Exame, edição 916, 23-04-2008. p. 20-30. São Paulo: Abril, 2008.

SORIMA NETO, João. **Classe C passa a comprar menos e pode até diminuir de tamanho**. Jornal O Globo, 2015.

VIALLI, Andrea. **Fim dos lixões parece ser uma realidade distante**. Jornal Valor, 13-07-2015. Artigo também publicado por Boletim Eletrônico do Instituto Humanitas Unisinos (IHU). São Leopoldo, RS: UNISINOS. 14-07-2015. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/544574-senado-amplia-prazo-de-erradicacao-dos-lixoes-no-brasil-para-2021> >. Acesso em: 11 set. 2015.

VIANA, Nildo. Universo psíquico e reprodução do capital. In: QUINET, Antonio et al. **Psicanálise, capitalismo e cotidiano**. Goiânia, GO: Germinal, 2002.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2004.

_____. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.