

WhatsApp e a midiatização da comunicação informal nas organizações¹

WhatsApp and the mediatization of informal communication in organizations

Bruno CARRAMENHA²
Viviane Regina MANSI³
Thatiana CAPPELLANO⁴

Resumo

Num mundo cada vez mais conectado e interdependente, assistimos a chegada de novas formas de comunicação, em especial daquelas que permitem acesso, leitura e comentários ágeis. Este artigo pretende investigar o espaço do WhatsApp na comunicação informal das empresas brasileiras a partir dos conceitos de midiatização defendidos por Hjarvard (2014) e Martino (2014a; 2014b), dos desafios da comunicação com os empregados debatidos por Carramenha, Cappellano e Mansi (2013) e Freitas (2009) e de casos concretos do uso não-oficial do WhatsApp. O artigo investiga também se é possível afirmar que o aplicativo midiatizou a comunicação informal nas organizações e quais as possíveis oportunidades e desafios num momento em que há ubiquidade de mídias, diminuição de fronteiras físicas e maior troca de informação, independentemente de elas, de fato, constituírem um processo de diálogo e de pertencimento.

Palavras-chave: Comunicação com empregados. Midiatização. Comunicação Informal. Pertencimento. Processos midiáticos.

Abstract

In an increasingly connected and interdependent world, we see individuals and businesses adhering to new forms of communication, especially those that allow agile access, reading and comments. This paper intends to investigate the space of WhatsApp in informal communication at Brazilian companies through the mediatization concept

¹ Este texto é uma adaptação do trabalho originalmente apresentado no IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Abrapcorp 2015, sob o título 'O uso do WhatsApp na comunicação informal entre os empregados'.

² Mestrando em Comunicação na Contemporaneidade. Professor da graduação e pós-graduação da FAAP. pós-graduação das Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: bruno.carramenha@gmail.com

³ Mestre em Comunicação. Professora na Graduação e Pós-Graduação da Faculdade Casper Líbero (FCL), e da Pós-Graduação da Fundação Dom Cabral (FDC). Integrante do GEEN - Grupo de Estudos de Novas Narrativas (ECA-USP). E-mail: viviane.mansi@gmail.com

⁴ Graduada em Relações Públicas. Professora na Graduação e Pós-Graduação da FAAP. E-mail: thatiana@cappellanomarcas.com.br

suggested by Hjarvard (2014) and Martino (2014a, 2014b), the challenges faced by employee communications debated by Carramenha, Cappellano and Mansi (2013) and Freitas (2009) and from several examples of employee's unofficial use of WhatsApp. We investigate whether it is possible to state that the app mediatized informal communication in organizations and the possible opportunities and challenges to improve employee communication at a time of ubiquity of media, decrease of physical boundaries and a huge exchange of information.

Keywords: Communication with employees. Media coverage. Informal communication. Belonging. Media processes.

Introdução

Segundo o pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2014), o sujeito contemporâneo está submetido, direta ou indiretamente, à interferência de mídias em seu cotidiano. As atividades básicas do dia a dia - como fazer compras ou ouvir música, por exemplo - são, cada vez mais, realizadas em articulação com algum tipo de mídia, que alteram o modo tradicional de cumprir essas atividades. Esse fenômeno, estudado no campo da comunicação há algumas décadas, recebeu de Hjarvard a definição de “mídiatização”, que pressupõe que há uma reorganização da sociedade a partir da lógica das mídias.

Esta visão não encara os meios como um agente externo que influencia o indivíduo, mas, sim, como parte indissociável da sociedade contemporânea. A mídia deixa de ser reconhecida como responsável pela organização de processos interacionais entre campos sociais e passa a ser estudada e entendida como fenômeno atrelado - e não auxiliar - à constituição e o funcionamento das práticas da sociedade (NETO, 2008).

Hjarvard aprofunda essa questão quando diz que

Hoje experimentamos uma mídiatização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião. As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados, e deveríamos considerar essa revolução significativa também (HJARVARD, 2014, p. 23).

A base do entendimento do conceito de mídiatização está em reconhecer que se trata de um processo recíproco, portanto, diz respeito à interdependência e

às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outros campos sociais. A articulação entre mídia e indivíduos que se estabelece nas relações sociais cotidianas não acontece de forma mediada por uma imposição de uma instituição específica, mas porque ambos - mídia e indivíduos - fazem parte da mesma sociedade.

Ao referenciar Hjarvard, Martino afirma que “a midiatização da sociedade é possível por conta da presença das mídias em todos os lugares, a chamada ubiquidade das mídias” (2014a, p. 273). Essa ubiquidade faz com que, muitas vezes, os indivíduos nem percebam conscientemente a articulação das práticas sociais com as mídias. No ambiente organizacional, por sua vez, já parece tão natural convidar um colega de trabalho para uma reunião por meio de e-mails, que há quem não consiga imaginar como era a vida corporativa antes dos computadores.

Nota-se que a perspectiva que a mídia assume no contexto da midiatização da sociedade é *relacional* e não *causal* (MARTINO, 2014b, p. 240), ou seja, em vez de gerar efeitos sobre a sociedade, os meios fazem parte do contexto social e estão naturalmente integrados a ele. Esse entendimento fica ainda mais claro quando consideramos que os produtores de conteúdo das mídias são também consumidores do que é veiculado nesses mesmos meios.

A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. A dualidade desta relação estrutural estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas. Assim, as questões tradicionais sobre o uso e os efeitos dos meios de comunicação precisam levar em consideração as circunstâncias nas quais a cultura e a sociedade passaram a ser midiatizadas (HJARVARD, 2012, p. 55).

Isto posto, pode-se dizer que os meios oferecem um espaço para o debate e interação, ao mesmo tempo em que, como instituições, influenciam e intervêm na atividade de outras instituições, tais como família ou empresas (HJARVARD, 2012, p. 68).

Mídias digitais

O conceito de midiatização, da forma como abordado neste artigo, emerge no campo da Comunicação a partir dos anos 2000. Está, portanto, fortemente vinculado - mas

não exclusivamente - a um tipo de mídia que se desenvolveu também neste período: as mídias digitais⁵, especialmente as mídias sociais na internet⁶.

Este novo tipo de tecnologia permitiu o surgimento do que Shirky chamou de cultura da participação, valorizando as contribuições sociais do uso das novas tecnologias e atribuindo a grande parte disso ao baixo custo que têm aos usuários. Se antes apenas grandes grupos de comunicação podiam produzir e distribuir conteúdo de comunicação com alto alcance, hoje, qualquer um pode criar um blog e se fazer ouvido no mundo todo. "Novas ferramentas não causaram esses comportamentos, mas o permitiram. Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes" (SHIRKY, 2011, p. 61).

Corrêa propõe esta abordagem da colaboração a partir de um olhar para o impacto que as mídias digitais têm na comunicação corporativa. Para a pesquisadora, o ciberespaço⁷ recebe um novo ciclo de reconfiguração do processo comunicacional, por meio da colaboração, participação, recomendação, expressão:

Passamos a considerar variáveis como simetria comunicacional (o equilíbrio dialógico entre emissores e receptores), conversações (a mudança narrativa da mensagem) e a integração midiático-informativa (ou uma das possibilidades de convergência de conteúdos e suportes), como parte desse processo" (CORRÊA, 2009, p. 171).

De forma complementar, Jue, Marr e Kassotakis afirmam que a participação pode acontecer de várias maneiras. "Pode ser simplesmente a visualização de informações que estavam escondidas de nossas vistas, mas muitas vezes é uma forma de comunicação, colaboração e contato com qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer hora" (2011, p. 5). Para eles, trata-se da interação entre indivíduos e grupos que desperta um potencial infinito de compartilhar mais e aprender mais do em qualquer outro período da história.

⁵ Luis Mauro Sá Martino (2014b, p. 10) defende este termo, apesar de reconhecer, citando Chandler e Munday, que às vezes é intercambiado com outros vocábulos como "novas mídias" e "novas tecnologias" e expressões derivadas. "De algum modo, essas expressões procuram estabelecer uma diferença entre os chamados "meios de comunicação de massa" ou "mídias analógicas", como a televisão, o cinema, o rádio, jornais e revistas impressos, dos meios eletrônicos" (op. cit).

⁶ Ferramentas que permitem a formação de discussões entre pessoas e empresas na rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência on-line, diversão, educação, controle e domínio do que queremos buscar ou usar, abrindo espaço par assuntos muito específicos e colocando o usuário em primeiro lugar é no centro das atenções (CIPRIANI, 2011, p.5)

⁷ Segundo Martino, ciberespaço é um "espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual por não ser localizável no espaço, mas real em suas ações e efeitos (2014a, p.11)

A mídia da moda, aquela que todo mundo usa e desponta como fenômeno contemporâneo, depende, essencialmente, de dois fatores vinculados à sua relevância: tecnológico e humano. Para estar na "crista da onda", as mídias digitais precisam combinar adequadamente esses fatores interdependentes.

Do ponto de vista tecnológico, é necessário, por um lado, que a tecnologia usada seja simples e intuitiva - as pessoas não estão dispostas a dispendar tempo para aprender a usar um novo sistema -, mas, por outro, tem de apresentar uma inovação suficientemente relevante para substituir aquela que era utilizada até então.

Já do ponto de vista humano, a relevância de uma nova mídia estará vinculada à capacidade que ela tem de reunir pessoas e conteúdos interessantes em torno dela. A interação faz mais sentido quando acontece entre pessoas que se reconhecem como semelhantes e a partir da troca de conteúdos que façam sentido para seu contexto.

Neste cenário, os comunicadores instantâneos (SPYER, 2007) encontram um espaço de desenvolvimento, visto que, em geral têm interface fácil e, pela sua natureza, viabilizam o relacionamento de indivíduos por meio da intermediação tecnológica.

O Brasil foi pioneiro na popularização deste tipo de ferramenta, inicialmente por meio do ICQ e, mais recentemente, utilizada em smartphones, para o qual o destaque fica com o WhatsApp, objeto de estudo deste artigo, que será desenvolvido adiante.

A comunicação com empregados e sua importância nas organizações

A comunicação interna evoluiu. Cresceu em importância, em complexidade e em objetivo. Já foi entendida unicamente como um processo funcional, a partir do desenvolvimento e gestão de diferentes meios que alcançam os empregados para informá-los. Hoje, é compreendida e praticada a partir das transformações sociais decorrentes do contexto contemporâneo (CARRAMENHA, CAPPELLANO E MANSI, 2013), numa perspectiva mais dialógica. Não há mais espaço para dizer que existe uma comunicação que seja efetivamente interna: ou seja, que fique limitada aos muros (físicos ou imaginários) da própria organização. O empregado é, sempre foi, e mais do que nunca permanecerá sendo um cidadão do mundo, pertencente a um ambiente muito mais amplo do que o de sua vivência corporativa.

É notável, porém, que as características digitais nas quais estão imersas as empresas e seus empregados acentuaram tal realidade. A interação, o relacionamento e a transparência, tão comuns ao ambiente digital, também são questões essenciais desse posicionamento contemporâneo da comunicação com empregados.

A informação que antes o empregado dividia no almoço de domingo com a esposa, amigos e familiares hoje é compartilhada em tempo real com todos aqueles que fazem parte de seus grupos virtuais – pessoas que, muitas vezes, nem se conhecem, porém acreditam no que o outro diz a respeito de uma marca, produto ou situação. Estão juntos, encontram-se e compartilham opiniões e vivências porque têm interesses comuns. E para o empregado não faltam assuntos a serem partilhados: um feedback às avessas do chefe ou um elogio; não encontrar o departamento médico que mudou de sala; saber da crise financeira da companhia através dos jornais; não ter uma resposta quanto ao seu pacote de benefícios; ver o projeto ao qual se dedicou ser descontinuado pelos entraves burocráticos. Tudo comunica. (CARRAMENHA, CAPPELLANO E MANSI, 2013, p. 15).

Além disso, não se pode perder de vista a questão da complexidade, que nos lembra que a comunicação com empregados pode ser vista a partir de um campo muito mais amplo que o estudo exclusivo da comunicação. O ambiente no qual estão imersas as organizações e seus empregados é reflexo do contexto social externo, que é múltiplo, diverso e alastrado em uma necessidade de visão sistêmica. Assim,

É necessária visão multidisciplinar e transparece a correlação com profissionais oriundos de várias áreas de conhecimento humano: Administração (gestão de pessoas ou recursos humanos), Psicologia, Sociologia, Linguística, Antropologia Cultural, Cultura Organizacional, Letras (Semiologia) e outros que colaboram na concepção e na execução de programas. (FREITAS, 2009, p.140).

A partir deste enquadramento é possível definir um novo olhar para a “antiga” disciplina da comunicação interna: esta passa a ser, agora, uma efetiva forma de gestão baseada primordialmente na construção do diálogo, a partir do qual é possível estabelecer-se um sentido mais significativo tanto para a empresa quanto para os empregados. É uma visão que privilegia a conversa, o ouvir, a convivência, menos voltada para a dimensão do comando-controle que estivemos acostumados no passado e mais aberta a criar valor a partir da experiência, criatividade e inovação daqueles que fazem parte da organização.

O diálogo implica conversa. Falar e ouvir. E, então, é possível que haja o compartilhamento de significados, que permite a criação de sentidos. O diálogo, portanto, é algo que inclui. Como diz Mansi, é um estágio mais maduro do processo de comunicação:

Comunicação é uma via de mão dupla, de troca, de compartilhamento. Diálogo é um espaço de transformação, de criação de sentido, de reinterpretação de realidade a partir da convivência. Não se trata de ver comunicação e diálogo como princípios opostos, mas com diferentes graus de profundidade. O caminho do diálogo passa pela comunicação, como uma primeira etapa, em que os indivíduos se conheçam, convivam, estabeleçam confiança para, num segundo momento, alcançar um estágio mais profundo de interação (MANSI, 2014, p. 155).

Se o diálogo inclui, é possível defender que ele perpassa pelo desejo de pertencimento. Isso é fundamental para que haja o fortalecimento das relações que se constituem entre os membros de um determinado grupo. São essas relações que permitem ao empregado (enquanto Sujeito de um dado contexto que o precede na organização) efetivar a vivência deste desejo, principalmente, a partir da lógica da comunicação comumente conhecida como informal. Tal característica é a base para se entender os motivos que levam a comunicação informal a ser tão presente, assertiva e envolvente.

A comunicação informal

A comunicação informal nasce no seio das relações interpessoais e interfere na maneira pela qual os indivíduos trocam significações a respeito daquilo que é de interesse comum para um determinado contexto ou grupo. Essa troca promove o enlaçamento social, ou seja, o posicionamento do Sujeito enquanto parte de um elo de pertencimento e reconhecimento com o Outro. Assim, diz Marques (2011) que “a conversação informal é marcada, em um primeiro momento, pelo prazer de estar junto, de compartilhar expectativas vividas com o outro, sem a preocupação de atingir metas e objetivos a curto ou longo prazo” (2011, p. 19).

Dentro das corporações não é diferente. A comunicação informal (que opõe-se àquilo que se denomina por comunicação formal) ocorre fora dos canais oficiais da organização. Enquanto a comunicação formal ocupa-se prioritariamente a disseminar as normas, os objetivos e as metas da organização, a comunicação informal é feita pelos

empregados desprendidos de suas funções profissionais e de seus cargos e funções, o que incrementa o processo formalmente prescrito.

Os dois processos (o formal e o informal) operam de maneira autônoma, mas interdependente: um se cria na medida em que o outro deixa espaço para livres, e novas, interpretações. Afinal, o sujeito presente em um processo de comunicação não é passivo. Ele modifica e é modificado, codifica e decodifica, é emissor e receptor, de tal forma que expectativas, compreensão e sentidos daquilo que é comunicado se atualizem constantemente.

Assim, deve-se considerar que a comunicação informal é de natureza dialógica. Devido às suas características, exploradas logo a seguir, a comunicação informal facilmente ganha seu espaço. Isto se dá porque o diálogo pode acontecer entre emissor e receptor sem que haja o uso de uma mídia que o suporte. Isto gera a segunda característica da comunicação informal: uma narrativa prioritariamente centrada na pessoa que fala e na sua experiência, fato que aproxima o universo de referência dos interlocutores e, portanto, faz com que a narrativa seja mais atraente. Por fim, como terceira característica, está a “presentificação” da intenção, da opinião e da verdade do interlocutor, pois os significantes ditos ganham gestos e expressões. Assim, a efetividade da comunicação aumenta, uma vez que as chances para instalação do ruído diminuem. É um espaço onde há confiança. Por isso, pode-se dizer que a comunicação, nesse caso, irá acontecer de maneira mais afetiva, já que está em um ambiente compreensivo de maior campo semântico e relacional - sem que se percam de vista os conceitos pressupostos na base de qualquer natureza comunicacional.

Dadas tais características, a comunicação informal, nas organizações, muitas vezes acaba sendo considerada mera especulação, algo de tom pejorativo e, por isso, desprezada.

Este artigo nos convida, no entanto, a rever essa relação que temos com a comunicação informal. Não se pode resumi-la simplesmente ao campo do ruído: este, apesar de ser inerente a todo e qualquer processo comunicacional, de toda natureza, representa mais do que apenas desordem. Oliveira e Alencar (2013, p. 206) lembram que “considerar a existência do ruído com parte dos processos de interação é reconhecer que todo sistema é autônomo, mas dependente porque precisa do meio para se reorganizar”. Consequentemente, cabe às organizações capturar os significados compartilhados pela comunicação informal, a fim de aperfeiçoar o conteúdo disseminado pela comunicação formal, ao invés de tentar apenas controlá-la e eliminá-la.

É preciso considerar, ainda, que algumas características se sobressaem na comunicação informal, tais como a inclusão, a igualdade, a sinceridade, a reciprocidade. Assim, não resta espaço para preconceito já que o objetivo deste processo de comunicação não é converter a opinião de um à do outro, mas sim ampliar o conhecimento prévio a um determinado tema (ou a muitos). Como nos lembra Provedel,

Trata-se de um fenômeno que se dá a partir de um contexto de redes de relacionamento, onde há uma ou mais pessoas, existindo uma interação dialógica, ainda que em nível informal, possuindo potencial para contribuir com a construção de sentido nas organizações, uma vez que tem em sua essência o propósito de dar sentido e significado ao contexto no qual o boato surgiu, buscando explicações a respeito dele (PROVEDEL, 2013, p. 142).

Finalmente, nos propusemos a investigar, nesse artigo, quais interferências – e novos diálogos – a tecnologia e as mídias digitais, especialmente o WhatsApp, trazem para o entendimento dessa realidade.

WhatsApp e a comunicação informal

WhatsApp Messenger (cujo nome é um trocadilho com a expressão inglesa *What's Up*, que, em tradução coloquial significa “E aí?”) é um aplicativo multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Usa o plano de dados de internet previamente adquirido pelo usuário para e-mails e navegação. Assim, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com sua a rede de relacionamento. Além das mensagens básicas de texto, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio, além de valerem-se do uso de *emoticons*⁸ para a expressão de emoções no ambiente virtual. Dessa forma, é possível trocar todo tipo de conteúdo de forma rápida, de onde quer que o usuário esteja, bem como é possível criar grupos de contatos para que a conversa se dê entre vários usuários.

Presente no bolso de 92% dos usuários de *smartphones* no Brasil, o WhatsApp é um tipo de mídia ideal para exemplificar a conceituação de midiatização proposta por este

⁸ Forma de comunicação paralingüística, um *emoticon*, palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone) é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: ^-^, :), :(, :3 e :-); ou, também, uma imagem (usualmente pequena), que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial (WIKIPÉDIA, 2015).

trabalho. Objeto de estudo deste artigo, o WhatsApp se insere e se articula com a comunicação informal das organizações, tornando-se parte natural dela.

Uma das principais características do processo de mediação é a adaptação das práticas cotidianas e das instituições à lógica de cada mídia, isto é, ao modus operandi particular de cada uma delas. Pensando nas mídias digitais, por exemplo, a lógica das mensagens via celular exigem textos relativamente curtos e diretos - quem decidir interagir com outra pessoa a partir dessa mídia precisa, de alguma maneira, se adaptar a essa lógica. (MARTINO, 2014a, p. 272)

O WhatsApp surge na sociedade contemporânea como mais um aplicativo entre os milhares disponibilizados nas lojas virtuais da Apple e do Google, entre outras. De interface bastante simples e com um conceito relativamente inovador (a troca de mensagens instantâneas e gratuitas pelo celular, utilizando apenas a transferência de dados, o que o posiciona numa alta relevância tecnológica), o WhatsApp galgou rapidamente os mais altos patamares do fator humano da relevância: usado por 450 milhões de pessoas por mês, tem alto poder de engajamento: 70% que têm o aplicativo instalado em seus celulares o manuseiam diariamente. Por dia, registra 1 milhão de novos usuários, segundo o G1 (2014).

Principais características

É possível identificar, na perspectiva deste artigo, algumas características comunicacionais do WhatsApp, especialmente se considerarmos seu uso dentro das organizações. A seguir, exploramos cada uma delas:

Enlaçamento: O WhatsApp baseia-se essencialmente no uso da comunicação escrita ou falada. Ambas têm condição de permitir a formação do diálogo. Assim, torna-se factível considerar o caráter formador de laço social desta ferramenta, uma vez que o diálogo produz a sensação de pertencimento. A própria lógica do contexto digital e em rede nos coloca diante da criação do laço: elas, as redes, têm por base os relacionamentos estruturados desta forma, que são em si mais democráticas e flexíveis.

Sincronicidade: Comumente, ambos, emissor e receptor estão *online* ao mesmo tempo. Assim, efetivamente, configura-se a ideia de um diálogo, como se ambos estivessem frente a frente no momento da conversação.

“Percibilidade”: O conteúdo é importante, válido e relevante (e deve ser consumido) somente naquele espaço de tempo. Não se pode confundir o nome deste tópico com a ideia de efemeridade dos laços em redes – que se caracterizam pela fácil dissolução. Tal característica não se presentifica no contexto de utilização do WhatsApp. Isto porque, no contexto organizacional, existe um agrupamento social prévio à criação de um grupo virtual no aplicativo. Desta forma, não se pode imaginar que um indivíduo que pertença a um determinado grupo no WhatsApp poderá, ao “abandoná-lo” a qualquer momento, se desvencilhar também dos laços prévios preexistentes. Dada a existência de uma cultura organizacional, as regras, normas e comportamentos que precedem o empregado, de alguma maneira, determinam (ou deveria determinar) seu comportamento – e não é factível acreditar que o empregado possa deliberadamente isolar-se do seu entorno.

Descorporificação: Ponto de extrema importância é a questão da ausência do corpo na comunicação que se estabelece pelo WhatsApp. Apesar de este estar fortemente centrado na comunicação verbal, oral e escrita, o corpo em si não se presentifica. Ou seja, todas as características complementares da mensagem quando esta é dita face a face, que colaboram para o aumento do entendimento do conteúdo disseminado, desaparecem quando o corpo não está presente. Talvez por esse fato seja possível compreender porque a comunicação no WhatsApp se valha fortemente de outros recursos, tais como o uso de *emoticons*, fotos, vídeos e, até mesmo, as mensagens de áudio (que carregam junto consigo o tom da fala daquele que a emite).

Amplificação: Se a comunicação informal se dá no momento da troca de conteúdo entre um indivíduo e outro (e por isso limita-se ao espaço de alcance do corpo – da fala e dos gestos), no caso do uso do WhatsApp tal característica ganha amplitude. Agora, não é mais necessário que duas pessoas estejam compartilhando o mesmo espaço físico, simultaneamente, para que a comunicação informal possa ocorrer: basta enviar uma mensagem ao grupo. Desta forma, a comunicação que se estabelece no WhatsApp amplia o espaço de abrangência do discurso, tornando a dimensão física da distância irrelevante e a obrigatoriedade da presença física dispensável.

Segurança: Uma vez que, em sua maioria, o aparelho utilizado pelo empregado é particular, e o foro de diálogo é privado (constituído por indivíduos previamente selecionados a formar aquele determinado agrupamento), a sensação de segurança e conforto, que permite ao indivíduo expressar de forma aberta suas ideias e até mesmo

algumas opiniões polêmicas, torna-se maior. Assim, é possível dizer que no WhatsApp a comunicação que se estabelece é de característica privada (e não pública) e, de certa forma, pessoal (e não profissional).

A partir dessas características, observaremos algumas práticas de organizações.

Evidências: observações empíricas

A fim de demonstrar evidências relacionadas ao tema objeto de estudo, faz-se necessário refletir sobre situações que ocorrem no ambiente interno das organizações. Assim, as ocorrências descritas a seguir são resultado da observação empírica, feita pelos autores, do fenômeno que é objeto deste artigo e são índices da reflexão proposta.

O empirismo se caracteriza por fugir dos métodos científicos tradicionais e fazer uso da sabedoria adquirida pelas percepções que se tem do mundo, ou do objeto de estudo. (...) Podemos dizer que a pesquisa empírica se utiliza da sabedoria e do conjunto de percepções que o pesquisador tem sobre um objeto e que pode vir a ser comprovado pelo método científico. CARNEIRO et al, 2011, p.4)

O sobrenome do presidente

Numa indústria multinacional com mais de 170 mil empregados no mundo, localizados na sede da empresa em São Paulo, um grupo de empregados de cerca de 20 membros, de diferentes gerências de uma mesma diretoria, mantém um grupo de WhatsApp. Parte do grupo é composto por terceiros. O nível hierárquico participante é múltiplo, sendo o cargo mais alto um gerente.

Diariamente, os membros do grupo se comunicam com o intuito de se manter atualizados sobre os acontecimentos da companhia. O nome do grupo, que carrega o sobrenome do presidente da corporação, dá vazão à comunicação informal e permite que todos – de qualquer nível hierárquico – relatem suas notícias. Além de conteúdo de caráter cotidiano (como, por exemplo, a escolha de um local para almoço), parte do conteúdo versa sobre questões relacionadas à gestão. Algumas merecem destaque: a prática de desligamento, que acontece quando um dos membros fala ou antecipa casos de demissão, é uma delas. Vale notar, nesse caso, que os membros desligados permanecem no grupo mesmo após rompimento do vínculo empregatício – característica importante a ser

considerada pelas estruturas de gestão, uma vez que tais membros podem vir a fazer parte de empresas concorrentes no futuro. E, também, característica esta que comprova a existência do enlaçamento preexistente no contexto não virtual.

Amigos (...) tenho uma notícia para dar em primeira mão e um convite a fazer. Acho que poucos de vcs sabem, mas estou saindo da Companhia na próxima semana. Foram 3 anos incríveis, mas meu ciclo se encerrou. Pelo menos por ora, do jeito que está. Em algum momento deve sair um anúncio oficial sobre as mudanças. Quero combinar de fazermos um almoço de despedida na próxima quarta. Prometo não irmos ao lugar de sempre, pq quero que o Paulo vá! Rs... E o convite vale, obviamente, também para as egressas Patrícia, Leda e Alice. (sic)⁹.

Outra prática observada no grupo de WhatsApp desta organização é a de conversas e referências jocosas à gestão da área, realizada por um diretor executivo. São frequentes as conversas relacionadas ao comportamento deste gestor ou situações que envolvem sua participação, conforme ilustra o exemplo abaixo, tirado do mesmo grupo.

Genteeeeee! Tava fumando um cigarro agora e apareceu o Paulo Silveira [Vice-presidente de Recursos Humanos] e ele ficou me instigando, perguntando o que eu achava de trabalhar com o Palhares [diretor da área]. Me disse que percebe que ele está tendo problemas de adaptação, mas que é normal. Meuu, muito estranho ele vir com esses papos pra cima de mim. Eu fiz de morto e fingi que estava tudo bem entre nós kkkkkk (sic.)¹⁰.

Considerações finais

Amplamente popularizado, o WhatsApp passou a fazer parte da dinâmica das relações sociais e integrou, de fato, a forma pela qual as pessoas trocam informações. No contexto informal das organizações, em que a comunicação ganha mais propriedade, por ser criada e desenvolvida à luz do interesse dos empregados, ganhou ainda mais força, pelas próprias características que apresenta – enlaçamento, sincronicidade, percibibilidade, descorporificação, amplificação e segurança.

O indivíduo, que ao mesmo tempo é produtor e consumidor do conteúdo que circula pelo WhatsApp, mesmo estando submetido a um conjunto de normas e cultura que regem o

⁹ Trecho concedido por um gerente da empresa em questão. Os nomes foram alterados para preservar a confidencialidade do conteúdo.

¹⁰ Trecho concedido por um gerente da empresa em questão. Os nomes foram alterados para preservar a confidencialidade do conteúdo.

ambiente que lá se estabelece, encontra espaços para falar e ser ouvido, criando e recriando uma comunicação mais pertinente às suas necessidades e interesses.

Mediatizando as relações empregatícias do ambiente organizacional, o WhatsApp amplia os espaços de comunicação na empresa, mesmo que não formalizado entre as ferramentas oficiais de informação da organização.

Caracterizado como uma rede social, por se tratar de uma plataforma que permite a “formação de redes de pessoas conectas e pequenas comunidades virtuais” (CIPRIANI, 2011, p. 6), o WhatsApp carrega as particularidades deste tipo de mídia digital. Ao propiciar a formação de laços, da mesma forma como acontecia anteriormente nos grupos presenciais, ou seja, na conversa de corredor, o laço, como já referenciado, gera pertencimento, o que dá identificação ao indivíduo como membro de um grupo.

Importante reforçar que o ineditismo aqui conferido ao WhatsApp se dá porque, apesar de outras mídias anteriormente se apresentarem como ferramentas de mediação da comunicação informal, nenhuma delas, até então, foi capaz de reunir todas as características essenciais para se inserirem de forma orgânica na dinâmica da comunicação informal. O telefone, por exemplo, apesar de também prescindir a presença física, não permite com facilidade a transmissão de informações em grupo com a simultaneidade de interações. O e-mail, assim como o SMS, não pressupõe a sincronicidade, enquanto o WhatsApp permite o (e se vale do) diálogo instantâneo. Nenhuma outra mídia oferecida pela empresa como veículo de Comunicação está livre de ser auditada.

Referências

CARNEIRO, Elenise de Oliveira et al. Pesquisa empírica em comunicação: a experiência do Projeto Fronteiras. **Intercom Região Sul**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0682-1.pdf>>. Acesso em 06 Jan 2015

CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. Comunicação com empregados: a comunicação interna sem fronteira. Jundiaí, SP: Editora In House, 2013

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011

EMOTICON. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Emoticon>> Acesso em: 15 mar 2015.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Comunicação Interna e o diálogo nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª Edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 139-153

HJARVARD, Stig. Mídiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, 2014, p. 21-44.

JUE, Arthur L; Marr, Jackie Alcade; Kassotalis, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2010

MANSI, Viviane Regina. Os (diversos) diálogos possíveis nas organizações. In: KUNSCH, Dimas; AZEVEDO, Guilherme; BRITO, Pedro Debs; MANSI, Viviane Regina. **Comunicação, diálogo e compreensão**. São Paulo: Plêiade, 2014, p. 153-163

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Aspectos teórico-metodológicos do processo comunicativo de deliberação online. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília, n. 6, Dez. 2011. p. 19-40

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014a

_____. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014b

NETO, Antônio Fausto. Fragmentos de uma «analítica» da mídiatização. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, 2008, p. 89-105

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; ALENCAR, Terezinha Gislene Rodrigues. A dinâmica comunicativa no ambiente interno das organizações: inter-relação da comunicação formal com a comunicação informal. **Organicom**, v. 10, n. 19, 2013, p. 199-209

PROVEDEL, Cynthia Sganzerla. Perspectiva teórica da comunicação compreensiva: um novo olhar interpretativo para a comunicação interna. **Organicom**, v. 10, n. 19, 2013, p. 144-155

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª Edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 169-184

SHIRKY, Clay. **A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007

UNIÃO Europeia autoriza compra do WhatsApp pelo Facebook. **G1**, São Paulo, 31 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/uniao-europeia-autoriza-compra-do-whatsapp-pelo-facebook.html>>. Acesso em 09 nov. 2014