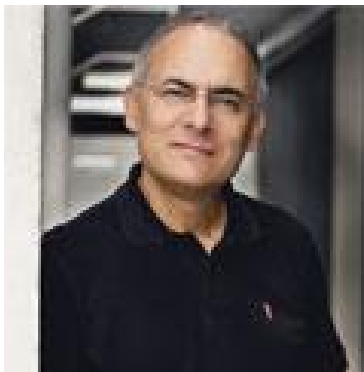


## Não dá para brincar com a mídia digital

*Presidente da Aberje diz que a adoção de mídias interativas sem a cultura organizacional para o diálogo pode destruir valor.*



Nassar, da Aberje: não devemos transformar as novas tecnologias num fetiche

Para a empresa criar imagem, identidade e reputação num ambiente de rede e legitimar as suas intenções e ações é preciso criar diálogo. E esse diálogo tem de ser para valer. É assim que Paulo Nassar, presidente da Aberje e professor da USP, explica a lógica da comunicação que se estabelece por meio das novas tecnologias. Nassar conversou com a MELHOR sobre as mídias interativas e a gestão da comunicação organizacional.

Que contribuições o blog pode dar para comunicação interna?

Temos de procurar fugir dessa coisa de transformar as novas tecnologias num fetiche. O grande toque das novas tecnologias digitais é que a empresa perdeu a centralidade. Ela não é a única produtora de conteúdo no processo de comunicação. Hoje, esse processo tem todos os seus protagonistas como produtores de conteúdo. A empresa e seus conteúdos passam a ser parte de uma grande rede. Aqueles conceitos de imagem, identidade e reputação não são construídos mais dentro da empresa, dentro da sala da comunicação ou da sala da alta direção. Hoje, eles são construídos na relação, na rede. A propósito, não é só a empresa que perdeu a centralidade. A igreja perdeu, a escola perdeu, a universidade perdeu. Nesse contexto, é óbvio que o blog e outras ferramentas de relacionamento são importantes, quando estabelecem diálogo para valer - que não seja retórica pura ou modismo tecnológico - para a empresa criar sua imagem, identidade e reputação num ambiente de rede e, mais do que isso, legitimar as suas intenções e suas ações.

Essa legitimação viria pelo próprio diálogo?

Sim. Porque o diálogo é hoje um ritual de legitimação. Ele faz parte da construção de valor. As novas tecnologias são aliadas desse diálogo. Mas o que acontece geralmente é uma grande disfunção, porque essas novas tecnologias são assumidas, por puro modismo ou para enganar mesmo, e usadas na lógica da persuasão. E, muitas vezes, não há manutenção ou atenção a essas redes. Hoje, num mundo cheio de controvérsias e de temas importantes, estamos numa comunidade de destino, as questões do mundo hoje envolvem todas as pessoas, independentemente de classe social, de hierarquia de empresa, principalmente as questões ambientais, aí não dá mais para brincar de ser moderno, de estabelecer diálogo. Tem de ser para valer tudo isso.

Que funções um blog tem de cumprir hoje para tornar a comunicação mais eficaz?

Qualquer mídia tem de caprichar no nível interpretativo da informação. As pessoas têm muita informação. A informação se transformou em commodity. O que diferencia uma mídia da outra hoje é ela ter a capacidade de interpretar a realidade e de opinar de forma consistente, baseada em boa informação, boa interpretação. Criar um blog dentro da empresa para falar abobrinha será perda de tempo e de dinheiro. O grande perigo hoje é não ter nada para dizer, não acrescentar nada e a organização simplesmente queimar mais um canal de comunicação poderoso. Quando a empresa entra na lógica das novas tecnologias que são eminentemente interativas, ela tem de estar preparada para isso. Isso significa que tem de ter tempo para a comunicação, para a interpretação e coragem para opinar. Porque as questões que virão da interação serão para valer. O empregado vai perguntar coisas sobre salário, apontar distorções, até denunciar quando for o caso. Se a empresa não estiver preparada para isso, ela vai recuar quando entrar nesse diálogo. E nas mídias interativas vão aparecer perguntas quentes, que muitas vezes a empresa não está disposta a responder.

Como é a lógica da comunicação em que a informação vem de todos os níveis e sem barreiras?

O processo ligado à mídia digital comprime o tempo e o espaço. Essa compressão aproxima, mas também separa, é uma lógica dialética. Na medida em que aproxima, pode mostrar as verdadeiras intenções, os despistes, as simulações, tudo aquilo que as organizações gostam de esconder. É entender que, por exemplo, muitas vezes quando você fala em comunicação, em novas mídias, tem de saber quais os níveis de transparências que você quer dar, quais os níveis de opacidade são legítimos, é uma conversa séria. Não dá para brincar com a mídia digital. Ela pode realmente destruir valor, quando você não está preparado, não tem cultura organizacional. E tem mais um aspecto importante: conteúdo custa caro. O conteúdo hoje não pode ser mais bruto, ele tem de ser interpretado, então tem um processo que demanda talento, recursos. As mídias geralmente têm essa necessidade intrínseca de ter qualidade. E precisa haver uma cultura voltada para a comunicação e gente preparada para isso.

**Disponível em: <<http://revistamelhor.uol.com.br>>. Acesso em 14 ago. 2008**