

Comunicação organizacional em alta velocidade: os impactos da aceleração social do tempo e suas interfaces¹

High-speed organizational communication: the impacts of the social acceleration of time and its interfaces

Comunicación organizacional de alta velocidad: los impactos de la aceleración social del tiempo y sus interfaces

Carolina Frazon Terra

Faculdade Cásper Líbero
<contato@carolterra.com.br>

Michelle Prazeres

Faculdade Cásper Líbero
<michelleprazer@gmail.com>

Resumo

A aceleração social do tempo, compreendida como dinâmica contemporânea, reconfigura a realidade da comunicação organizacional, prescrevendo às marcas um comportamento alinhado com o espírito do nosso tempo: a velocidade. A atuação das organizações nas mídias sociais demanda reações imediatas e obrigatórias a temas que viralizam e pressionam as empresas a se posicionarem. O hábito de demarcar instantaneamente essas posições se torna aos poucos uma regra; e a regra, por sua vez, se converte em padrão. O imediatismo assume um lugar de violência simbólica, reverberando para os ambientes internos das organizações e se espraiando para além

Abstract

The social acceleration of time, understood as a contemporary dynamic, reconfigures the reality of organizational communication, prescribing to brands a behavior aligned with the spirit of our time: speed. The performance of organizations on the social media demands immediate and mandatory reactions to themes that go viral and pressure companies to take a stand. The habit of instantly demarcating these positions gradually becomes a rule; and the rule, in turn, becomes the standard. Immediacy assumes a place of symbolic violence, reverberating to the internal environments of organizations and spreading beyond the communication made “to the world”,

Resumen

La aceleración social del tiempo, entendida como una dinámica contemporánea, reconfigura la realidad de la comunicación organizacional, prescribiendo a las marcas un comportamiento alineado con el espíritu de nuestro tiempo: la velocidad. El desempeño de las organizaciones en las redes sociales exige reacciones inmediatas y obligatorias ante temas que se viralizan y presionan a las empresas a tomar una posición. El hábito de demarcar instantáneamente estas posiciones se convierte gradualmente en una regla; y la regla, a su vez, se convierte en el estándar. La inmediatez asume un lugar de violencia simbólica, reverberando a los ambientes internos de las organizaciones y ex

¹ Este artigo é baseado no trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional da COMPÓS, cujas valiosas contribuições ao trabalho aproveitamos para agradecer. A apresentação foi feita no 31º Encontro Anual da Compós, realizado na Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz – MA, de 6 a 10 de junho de 2022.

da comunicação feita “para o mundo”, propagando-se, assim, para os ambientes de convivência e trabalho. Este artigo explora as relações que se estabelecem quando a pressa se institui como norma para a comunicação “funcional”, mas também para a comunicação como organizadora dos ambientes comuns.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional. Aceleração social do tempo. Marcas influenciadoras.

thus spreading to the environments of coexistence and work. This article explores the relations that are established when haste is set as a norm for “functional” communication, but also for communication as an organizer of common environments.

Keywords: Organizational communication. Social acceleration of time. Influencer brands.

tendiéndose más allá de la comunicación hecha “al mundo”, extendiéndose así a los ambientes de convivencia y de trabajo. Este artículo explora las relaciones que se establecen cuando la prisa se establece como norma para la comunicación “funcional”, pero también para la comunicación como organizadora de entornos comunes.

Palabras clave: Comunicación organizacional. Aceleración social del tiempo. Marcas influencers.

Para influenciar, é preciso acelerar?

O balde de água do jogo da discórdia mal tinha sido jogado na cabeça da participante do Big Brother Brasil 22 e os memes, vídeos, comentários e reações de marca já estavam na rede. Horas depois, a participante Maria, responsável pelo banho de água fria na companhia de cena, Natália, foi expulsa pela violência com que o fato ocorreu. A marca Avon² foi uma das primeiras a postar o seu acolhimento à Maria.

Casos como esse e tantos outros se tornaram o *modus operandi* das marcas que necessitam estar no digital, não só de maneira expositiva, mas também dialógica, ágil, contemporânea e autêntica. O tempo real parece ser o novo *timing* a que estamos todos submetidos e a que a comunicação das organizações se vê compelida a seguir.

Os efeitos da transformação digital e da aceleração social do tempo podem ser percebidos na maneira como estudamos, pensamos, planejamos e executamos as atividades de comunicação, não só no contexto organizacional, como também nas esferas privada e individual. Sobre o processo de

digitalização, em certa medida, compulsório e irreversível, trazemos Han:

[...] Sim, hoje nós nos fazemos importantes nas redes sociais, no Facebook. Nós produzimos informações e aceleramos a comunicação, na medida em que nos “produzimos”, nos fazemos importantes. Nós ganhamos visibilidade, expomo-nos como mercadorias. Nós nos produzimos para a produção, para a circulação acelerada de informação e comunicação. (HAN, 2017, p. 126).

Saad (apud TERRA, 2021, p. 13) aponta o mundo da Comunicação como o centro de ressignificações “[...] seja por sua conexão direta com os fazeres digitalizados, seja por sua permeabilidade no tecido social”. Para Baldissera, Kaufmann e Sartor (2013, p. 11), as mídias sociais adquiriram caráter de centralidade na contemporaneidade e podem redimensionar aspectos econômicos, sociais, culturais e psíquicos, sendo que “as organizações são desafiadas

2 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaDw4YAL6rX/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

a reorganizar-se frente aos novos processos de construção de visibilidade e imagem-conceito, configuração das relações de poder e formação de opinião”.

A esse entendimento, somamos o pensamento de Han (2018, p. 13), que destaca que a comunicação digital e as redes sociais se mostram como espaços de exposição do privado. Tem-se, então, o que o autor pontua como a privatização da comunicação pela mídia digital, uma vez que desloca a produção de informação do público para o privado (sobretudo nas plataformas de mídias sociais).

A essa “midiatização generalizada”, Sodré (2014) dá o nome de *bios virtual*. Este operador social (mais temporal do que espacial) reverbera nas temporalidades da comunicação, entendida, como sugere o autor, como atividade organizadora do comum: “o tempo da existência se inscreve na causalidade maquinal da eletrônica. Assim, a temporalidade se acelera, criando efeitos de simultaneidade e sensações de imediatismo dos acontecimentos” (SODRÉ, 2014, p.115).

Isso corresponde a dizer que no contexto da vida midiaticizada e dos fluxos das redes digitais as pessoas se relacionam, se expõem e dialogam em *condição de aceleração*. A velocidade, que emerge nos contextos e ambientes de comunicação como uma espécie de “inovação” a ser escolhida, se torna aos poucos hábito, se espraia como norma e se converte em padrão. Ao se converter em padrão, ela perde sua qualidade de escolha e transmuta em violência.

Essa velocidade-violência incide duplamente em ambientes de trabalho para produção de informação e comunicação, em um quadro que Fígaro (2018) enxerga

necessidade de reflexão específica: “se a comunicação é intrínseca a todas as relações de trabalho, o que imaginar quando os meios de produção estão voltados a produzir um produto comunicacional e a impulsionar as relações de comunicação na sociedade?”, questiona a autora.

Neste artigo, buscaremos iluminar estas questões, investigando os impactos e as zonas de interface entre a aceleração social do tempo e a comunicação organizacional. O empenho se justifica, tendo em vista a cultura da velocidade estabelecida como condição epocal e as suas reverberações para o campo da comunicação *nas e das* organizações, especialmente no que diz respeito às práticas comunicativas envolvidas no esforço de uma marca para se tornar influenciadora.

Por se propor a uma tarefa de caráter exploratório, o artigo se sustenta metodologicamente em pesquisa bibliográfica, análise argumentativa, reflexão teórica e elucidação prática por meio de exemplos ilustrativos. O exercício de exploração aqui proposto permite construir hipóteses para que, ao final, sejam tecidas considerações sobre as zonas de interface entre a aceleração social do tempo e a comunicação no contexto organizacional.

Desse modo, o artigo está dividido em três partes principais: (1) a primeira traz uma reflexão sobre a velocidade como violência; (2) a segunda elenca considerações sobre a hiperconexão aplicada à comunicação organizacional (acompanhada de uma breve discussão sobre as dimensões desta, feita a partir de Kunsch (2016)); e (3) a terceira aponta para uma discussão sobre o movimento *slow* como potencial inspiração para buscar alternativas e fissuras

ao *modus operandi* dromológico. Ao final, empreendemos considerações e reflexões que arrematam nosso entendimento sobre as questões que se apresentam nas inter-relações entre aceleração e comunicação organizacional.

1. Velocidade-violência e aceleração social do tempo

A velocidade como valor epocal convertido em violência é uma das engrenagens da aceleração social do tempo, entendida como condição social histórica. Quando uma marca se vê submetida à velocidade como norma, é possível empenharmos uma atitude crítica para questionar: esta velocidade é de fato uma necessidade? Ou a marca está correndo, porque isso se tornou o “normal”?

A dromocracia (TRIVINHO, 2007) seria o regime social, político e cultura que rege a contemporaneidade e que tem na velocidade seu epicentro descentrado, contribuindo para a construção desta ideia de que o veloz é o “natural”, quando, na realidade, sabe-se que este é um constructo social. Uma marca dromoapta (ou seja: apta para o regime social da velocidade como norma) é aquela que domina o conjunto de senhas infotécnicas necessárias para acessar ambientes e contratos sociais imprescindíveis para a sociabilidade e a socialização em qualquer ambiente (e sobretudo, no ambiente digital), na medida em que a vida em sociedade é indexada pela velocidade.

A reflexão sobre a condição dromocrática proporciona um olhar para a velocidade como violência, presente enquanto dinâmica social que ganha corpo e força apoiada em um poder comunicacional vigente, que

se espalha na sociedade e conforma uma ambiência (material e simbólica) da qual é difícil escapar. É como se a “regra da velocidade” (junto com um pacote de outras normas, como a conectividade, a mobilidade, a ludicidade, que são outros valores atribuídos às tecnologias – e estendidos à vida – como algo positivo) tivesse essa capacidade de se espalhar sem ser percebida. Ou sendo percebida como algo “normal”; ou ainda, como uma “escolha possível” ou “realidade escapável” quando, na verdade, se trata de uma *condição*. A esta condição Rosa (2019) dá o nome de aceleração social do tempo, dinâmica que reconfigura as categorias de pensamento sobre o tempo e as temporalidades na Modernidade.

É justamente em busca da composição de uma dromologia – uma espécie de ciência da velocidade e da aceleração – que Rosa (2019) conceitua o processo de aceleração como sintoma e consequência do fato de as sociedades modernas serem capazes de se estabilizar apenas dinamicamente, de serem sistemática e estruturalmente dispostas a crescer, transformar-se e acelerar-se sempre mais para poder conservar sua estrutura e estabilidade. A tese do autor é a de que o crescimento econômico, a inovação tecnológica e a aceleração social caminham juntos.

Deste modo, ele aponta para um paradoxo contemporâneo: o mundo tende ao mesmo tempo ao enrijecimento social e à paralisia frenética. É possível encontrar exemplos deste paradoxo nos casos das marcas que mencionamos anteriormente: ao se posicionarem incessantemente e sobre todas as coisas, que movimento e que reflexividade estas marcas estão gerando? Estes posicionamentos reverberam em constru-

ções internas coerentes com as posições externas? Estão sedimentados em políticas de convivência da empresa, que se traduzem em posicionamentos das marcas? Ou estão convertidos em um xadrez midiático em que é mais relevante demarcar estas posições com imediatismo e narrativas de fácil consumo do que apostar em processos que podem transformar realidades e ambientes (também internos)?

Han (2014) concorda com Rosa (2010; 2019) quando afirma que esta sociedade “hiperativa, é – na verdade – hiperpassiva”, porque paramos de refletir e o pensamento é a mais “ativa atividade”. Interessa-nos aqui demarcar a reflexão a respeito da obrigatoriedade da velocidade para marcas que desejam ser marcas influenciadoras (TERRA, 2021). A conquista da influência organizacional digital se daria, segundo a autora (TERRA, 2021, p. 83-84), passando-se pelos seguintes esforços: relacionamento e reconhecimento; entretenimento e engajamento; ação e autenticidade; transparência; interação; e avaliação. As etapas apontadas formam o acrônimo REATIVA. No passo a passo para a conquista da influência, a autora não destaca necessariamente a questão do tempo, mas seria possível inferir que a dinâmica da aceleração social do tempo indexa cada um destes aspectos e todos eles.

A título de exemplo, é possível pensar no excesso de velocidade relacionado aos aspectos da transparência e da interação com base na noção de transparência-exposição em Han (2018). Para o autor, “quando o próprio mundo se transforma em espaço de exposição, já não é possível o habitar, que cede lugar à propaganda, com o objetivo de incrementar o capital da atenção do público” (p. 33) e “uma discronia temporal faz com

que o tempo gire como biruta, sem rumo, transformando-o em mera sequência da atualidade pontual, atomizada. Com isso, o tempo se torna aditivo e esvaziado de toda e qualquer narratividade” (p. 77). Ele sugere que “a comunicação deve ser um espaço de representação e não de exposição [...] e o público se converteu em espaço de exposição, afastando-se cada vez mais do espaço do agir comum” (HAN, 2018, p. 82).

Também em relação aos aspectos do entretenimento e engajamento; ação e autenticidade; e avaliação, incide a aceleração social do tempo como dinâmica, tendo em vista, especialmente, a comunicação como ambiência destas relações e a vigência da velocidade como norma cultural como configuração dos indivíduos envolvidos nos atos comunicativos nas organizações (dentro delas) e das organizações (delas para o mundo, como marcas). Han (2018), Rosa (2019) e Wolton (2011) nos ajudam a compreender como se dão estes atravessamentos.

Para Rosa (2019), a transformação das estruturas temporais induzida pela aceleração tem consequências profundas para as formas culturalmente dominantes de inter-relações individuais e coletivas.

O tempo é, ao mesmo tempo, privado e íntimo e completamente determinado socialmente. Os ritmos, sequências, duração e velocidade do tempo social, assim como os horizontes e perspectivas temporais se furtam ao controle individual. Ao mesmo tempo, desenvolve-se claramente em efeito normativo, coordenador e regulador de ações. (p. 90).

Ao analisar as estruturas temporais da Modernidade, o autor aponta que a acele-

ração social do tempo possui pelo menos três dimensões: (1) a aceleração técnica, que compreende a utilização de aparatos técnicos e tecnológicos para encurtar o tempo gasto em atividades como transporte, produção, comunicação etc.; (2) a aceleração das transformações sociais, que compreende o aumento do ritmo de transformações nas estruturas políticas, culturais, religiosas, científicas etc.; e (3) a aceleração do ritmo de vida, que concerne ao aumento da frequência de ações e vivências por unidade de tempo, gerador da sensação de falta de tempo.

Rosa (2019) define a aceleração como o “aumento da quantidade por unidade de tempo” (p.129). Ou seja: o aumento de eficiência e velocidade:

[...] a sociedade moderna pode ser entendida como sociedade da aceleração no sentido de que ela contém em si (através de inúmeros pressupostos estruturais e culturais) uma junção de ambas as formas de aceleração – a aceleração técnica e a intensificação do ritmo de vida através da redução de recursos temporais – e da tendência à aceleração e ao crescimento. (p. 135).

Para Rosa (2019, p. 271), “a retórica da promessa da aceleração é cada vez mais substituída, tanto no plano individual quanto no político, pela retórica da compulsão à adaptação”. No mundo da comunicação, essa compulsão encontra terreno fértil, ainda que para Wolton (2011, p. 82) isso se configure em uma cilada: “a velocidade é provavelmente a maior armadilha da vitória da informação”. Para o autor, “a aceleração da produção e da transmissão de

um número crescente de informações não é mais o suficiente para criar aumento de comunicação”. Pelo contrário: “por haver cada vez mais informação circulando [...] cada vez há mais incomunicação”.

Morozov (2018, p. 84) sugere que, com a “regulação algorítmica”, o tempo não comercial (ou seja: o tempo do não consumo, do não trabalho ou não gerador de dados) parece estar com os dias contados. Haveria alternativa à comunicação plataforma e dataficação? Faremos conjecturas mais adiante. Por ora, discutiremos a hiperconexão das organizações e o tempo de ação que lhes é exigido.

2. O mundo tá “on”?

Indivíduos e organizações vivem a velocidade e o *timing* impostos pela rapidez – e ansiedade – das mídias digitais. Relacionar-se em tempo real, responder imediatamente às demandas pessoais e corporativas parece ter se tornado o padrão. Robôs, inteligências artificiais e relacionamentos automatizados foram pensados para encurtar a relação entre marcas e suas audiências.

Tomemos por base os *realities shows*. Enquanto o programa ocorre, audiências se esforçam para comentar a respeito nas plataformas de mídias sociais. No entanto, nem só os telespectadores estão atentos ao que ocorre: as marcas – patrocinadoras ou não de tais programas – também instituíram equipes e agências que operam de modo imediato. Isso significa que se houver um diálogo, uma briga, uma prova, um bate-boca, uma fofoca ou qualquer outra situação estimulada pelo programa, segundos depois, surgem memes nas redes sociais *on-line* e podemos assistir às organi-

zações preocupadas em “pegar carona” no contexto e transformá-lo em conteúdo para os seus próprios perfis de mídias sociais. É o chamado *real time marketing*. Dias depois, tal conteúdo pode até deixar de fazer sentido, mas naquele exato momento – ou micromomento – aquela estratégia de comunicação organizacional cumpre o papel de despertar curiosidade das audiências, gerar conversas nas redes e posicionar a marca como autêntica, de vanguarda e “antenada”.

Os memes da internet representam formatos de entretenimento popular contemporâneo, uma vez que o entretenimento se constituiu como uma linguagem. A produção, a circulação e o compartilhamento dos memes estão diretamente relacionados ao contexto experienciado pelo indivíduo e, portanto, dependente de uma conjuntura semântica. Porém, para se tornar viral, um meme não precisa, necessariamente, fazer sentido para todos os usuários da internet.

São tempos líquidos de Bauman (2001) em que tudo é muito dinâmico e efêmero. Tal volatilidade acaba por impactar o cenário comunicacional (de uma maneira geral) e, por consequência, a comunicação que praticamos nas organizações e destas com seus públicos de interesse.

Sobre o novo padrão de reação imediata das organizações relacionado aos mais diversos acontecimentos que mobilizam as audiências dentro e fora da internet, mas que, sobretudo, vão desembocar nas plataformas de mídias sociais como lócus de discussão, debate, polêmica ou curiosidade, Terra sinalizou:

O tempo real passa a ser padrão para a solução das interações, diálogos e

participações, o que gera, por consequência, novos modelos de relacionamentos. Surgem, com isso, demandas de participação das organizações nas redes digitais que têm que acompanhar o tempo real. Muitas se veem na obrigação de encontrar “ganchos” temáticos entre o que acontece (contexto, aqui e agora) para que possam se legitimar diante de seus públicos. (TERRA, 2017, p. 3).

É a partir de um panorama de tempo real, imediatismo, velocidade e necessidade de se estar presente no âmbito digital que os memes, o contexto e os acontecimentos do agora passam a ser pauta dos conteúdos organizacionais nas plataformas sociais digitais. Como consequência da presença, do engajamento e do uso dessa estratégia veloz e plugada no agora, audiências mencionam as marcas, outras organizações criam diálogos com estas primeiras na esperança de “viralizarem” e a própria mídia que cobre os segmentos gera matérias, reportagens e artigos falando de tais feitos. É por isso que os *realities* e eventos são um terreno fértil para a geração de conteúdos dessa natureza. A própria emissora preocupa-se na construção de um ecossistema que gere desdobramentos para além da transmissão na grade horária. São votações pelo aplicativo Globoplay, perfis de mídias sociais proprietários gerando conteúdo, comentaristas profissionais (influenciadores que passam a dedicar meses exclusivamente para o conteúdo do programa), perfis de fofoca e de celebridades, matérias, notícias nos veículos de comunicação e um boca a boca imenso proporcionado pelos usuários nas plataformas digitais.

No entanto, tudo isso requer velocidade de reação. Mais do que isso: exige uma presença quase compulsória em searas privadas de comunicação digital: as plataformas sociais digitais, cujos donos são empresas privadas do Vale do Silício (nos Estados Unidos) e da China. Especialmente nos Estados Unidos, temos a formação das chamadas *big techs* (MOROZOV, 2018), compostas por: Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft.

A dependência das plataformas sociais digitais também é conceito e corrente teórica que ampara muitos dos estudos do campo da comunicação. Ao relacionarmos a plataformização à aceleração social do tempo, percebemos a intimidade desses dois pilares, seja porque a primeira não só estimula a velocidade, como também imprime uma nova noção de tempo aos seus usuários e agentes corporativos que ali dentro se encontram. São *stories* que duram 24 horas, são vídeos de segundos que contêm brincadeiras e danças passíveis de reprodução, são *posts* e vídeos e até textos que requisitam resposta, ação e reação de indivíduos e marcas.

Uma das autoras que se dedica à temática é a pesquisadora holandesa Jose van Djick (2019) que explica a “plataformização da sociedade” definindo a inseparável relação entre nossa vida digitalizada e as plataformas da rede, que hoje estão presentes em uma ampla gama de esferas do nosso dia a dia – entretenimento, consumo, alimentação, transporte, saúde, educação, comunicação, entre tantas outras.

Não se trata, apenas, da dependência de tal privatização da comunicação digital, como sinalizou Han (2018, p. 13). As plataformas são as donas e as controladoras dos

algoritmos que decidem que conteúdos, usuários, marcas e informações aparecem nas linhas do tempo das pessoas. Tais sistemas são de inteira posse das plataformas e não há organizações de fora desse contexto que dominam o seu funcionamento, transformando a todos em “reféns” dos algoritmos proprietários. Nesse sentido, Helmond (2019, p. 49) complementa:

Situamos essa “plataformização”, ou o advento da plataforma, como o modelo dominante de infraestrutura e economia da web, bem como as consequências disso, no contexto histórico desse processo. A plataformização implica a extensão das plataformas de mídias sociais ao restante da web, bem como o movimento de tais plataformas para tornarem os dados da web, que lhes são externos, prontos para configurarem plataformas.

Feitas as ponderações acerca da plataformização da sociedade (e da comunicação), da dependência em torno das mídias sociais, do uso dos memes, da ânsia de viralizar, da necessidade de ação em tempo real e da velocidade frenética a que estamos sujeitos, é preciso dizer que a comunicação organizacional acaba por ser um produto do seu tempo e, portanto, do espírito do tempo (*Zeitgeist*). Isso significa que estamos subordinados ao que acontece no mundo naquele dado momento ou dado período.

E completamos: conexão implica estar ancorado em alguma plataforma social digital e tais dispositivos demandam velocidade, imediatismo e resposta rápida. Há saída? É o que pretendemos discutir no tópico a seguir.

Vale lembrar que nos move aqui a ideia de que uma estratégia de marca influenciadora pode passar *também* pela agilidade de ação e reação das organizações mas não precisa, contudo, ser refém de uma estratégia pautada *apenas* em desespero e ansiedade [*e aqui as ênfases em itálico fazem diferença*]. Queremos acreditar que pode ser possível desenvolver uma reflexão e uma prática de comunicação organizacional que – mesmo atravessadas pelos fatores condicionantes e prescritivos da aceleração social do tempo entendida como condição – conseguem atuar em brechas de consciência temporal, analisando quando a velocidade faz sentido e é preciso usá-la; e quando ela não faz sentido e não é preciso usá-la (ou ainda além: quando não usar a velocidade gera um diferencial ou uma possibilidade de uma marca se destacar no “mar” da hiperinformação e da infociação).

3. Marca *slow*, conexão humana

Morozov (2018, p. 18) é enfático ao afirmar que “o Vale do Silício domina a nossa maneira de pensar a tecnologia e a subversão”. Será que foi assim com a ideia de conexão? Por que pensamos que esta palavra é sinônimo de rede, digital, internet e tecnologia? Por que não atribuímos mais à noção de conexão as ideias de ponte, vínculo, diálogo e outras tantas relacionadas a uma comunicação essencialmente humana?

As *Big Techs* (como ele chama as cinco grandes empresas que dominam o mercado de tecnologia) realizam um trabalho de eficácia simbólica tamanha, que de alguma forma modulam nosso modo de pensar e nomear.

Quando compreendemos que a velocidade se converteu em violência e que a

aceleração é uma dinâmica estruturante das temporalidades na sociedade contemporânea, a sensação é de que não existe uma saída. Talvez faça sentido pensar que, do ponto de vista coletivo, cultural e estrutural, a transformação – paradoxalmente – é urgente, mas virá devagar, tendo em vista que a cultura da velocidade está estabelecida. Mas também faz sentido inferir que alguma alteração neste cenário virá de experimentações e “fissuras” que podem ser provocadas neste *modus operandi*.

É dessa hipótese que emergem as iniciativas conectadas à ideia de uma *comunicação slow*. Exponentes desta ideia são os movimentos de *slow journalism*, *slow blogging*, *slow media* e *slow communication* para as organizações.

Prazeres (2019, s/p) registrou que “desacelerar não é necessariamente ir devagar, mas sim questionar-se quando a velocidade faz sentido”. Em geral, quando ela não faz, corre-se, porque a pressa seria o “natural”, o “normal” ou o desejável. Este pensamento se aplica à vida urbana, mas também à comunicação. E será que o *fast* seria sempre o *modus temporandi* ideal da comunicação?

A cultura *slow* surge em oposição ao ecossistema *hiperveloz*, em meados da década de 1980, na Itália. A articulação de âmbito internacional agrega indivíduos, grupos, coletivos e organizações da sociedade civil e busca promover modos de vida desacelerados em diversas esferas da vida, como na relação com as crianças, a cidade, a medicina e a comida.

A cultura *slow* é uma contracultura, que “desafia a cultura da velocidade” (PRAZERES, 2019), nasce para resistir à cultura *fast* e se ancora na construção de uma relação consciente com o tempo. Ainda que

tenha sido apropriada (e até *fetichizada*) pela lógica das redes e do consumo, a cultura *slow* é um fenômeno cultural amplo, que sustenta o pensar sobre o processo de uma *comunicação slow*. Aqui, a comunicação é compreendida como organizadora do ambiente comum, de convivência, das organizações, mas também como organizadora do ambiente de trabalho da comunicação e de comunicadores e também – em sua faceta “funcional” – como prática social que proporciona a circulação das mensagens das marcas. Uma comunicação *slow*, portanto, seria aquela que pode representar um “dique de contenção” à força da onda aceleratória e enquanto atitude dromorresistente possível. Buscando explorar as zonas de interface que este artigo se empenhou em encontrar, seria possível encontrar alternativas à aceleração explorando as quatro dimensões da comunicação organizacional de Kunsch (2016, p. 46): instrumental (mais ferramental), humana (a qual a autora considera a mais importante), cultural e estratégica. A autora destaca que a ambiguidade está presente na comunicação nas e das organizações, uma vez que há um discurso institucional enaltecendo o valor e os ideais da dimensão humana, mas no cotidiano, em geral, há uma predominância da comunicação técnica e da busca da eficácia das mensagens e ações comunicativas. E tal direcionamento requer urgência no agir.

Dos pontos de vista instrumentais e culturais, a comunicação, como fenômeno social central inerente à sociedade contemporânea, segue os parâmetros vigentes, isto é, as possibilidades tecnológicas disponíveis, bem como uma cultura baseada no digital (ainda que não em sua totalidade). Porém, as dimensões humanas e estratégicas nos

permitem “nadar contra a corrente” e nos oferecem alternativas. Oportunidades de relacionamentos humanizados e estratégias que privilegiam as necessidades das audiências e públicos de interesse, sem perder de vista, logicamente, as vantagens e benefícios organizacionais.

Será que uma comunicação, por exemplo, baseada em *ESG* (*environmental, social e governance*) precisa ser ultraveloz ou pode seguir um ritmo de reapropriação do humano, entendendo as demandas internas (dos funcionários), das comunidades próximas, dos públicos impactados, dos clientes e consumidores? É possível se destacar em uma sociedade pautada por regimes de visibilidade midiática sem a coerção do tempo? É possível ser uma marca influenciadora digital sem ter que estar 24/7 nos meios digitais?

Tendo em vista esta reflexão, questionamos: seria possível pensar um uma “dieta balanceada” de comunicação organizacional que responda às necessidades do mercado e que ao mesmo tempo possa ser “desacelerável” em determinados casos e momentos, de modo a conseguir aprofundamento e agilidade.

Uma comunicação *slow* pode ser aquela que privilegia a qualidade, a profundidade, a contextualização, as ações atemporais e/ou duráveis (sobretudo aquelas que impactam pessoas), a confiança, a ética, a transparência, a perenidade, a diversidade, a sustentabilidade sem deixar de lado a criatividade (PRAZERES, 2019).

Já a comunicação *fast* ou imediata e rápida pode ser encarada como uma necessidade dos anseios do estar no digital e pode estar restrita a situações que demandam reações urgentes da organização, sejam no

campo do entretenimento, do humor, do *real time marketing*, sejam em situações de crise que exigem respeito e velocidade em sua condução.

As dimensões da comunicação organizacional preconizadas por Kunsch (2016, p. 46) e acima destacadas não precisam estar descoladas da agilidade. Devem ser, a nosso ver, conectadas com a reflexão crítica do que acontece e ter a capacidade de escolher quais são as questões que merecem celeridade e aquelas que serão encaradas, apenas, como reação ao momento. Saber operar quando a velocidade é necessária faz parte do *modus operandi* do espírito do tempo, mas não precisa ser o único padrão ou forma de atuação organizacional. É preciso se perguntar quando a velocidade faz sentido e quando ela não faz, mas corremos, porque isso se tornou “o normal” já configura uma atitude de “humanização” – e desaceleração – possível.

Considerações finais ou reflexões decorrentes desse nosso tempo

Empresas cuidadoras, atentas ao cenário atual, seriam aquelas que olham para as jornadas, pensam nas condições de trabalho e regimes de contratação (com benefícios, fatores de retenção e felicidade etc.), pensam em ergonomia (também em condição de trabalho remoto), mantêm programa de saúde do trabalhador, segurança do trabalho e prevenção a acidentes, mantêm programas de bem-estar (atividades físicas, descanso, serviços), se preocupam com as pausas (incluindo tempos para alimentação

e descanso em turnos de trabalho), dispõem de departamento médico ou apoio à saúde, investem na formação continuada de seus funcionários, em espaços adequados de trabalho (arquitetura “verde”), formulam planos de carreira e políticas transparentes de gestão de carreira (inclusive política para demissões, rescisões e suspensões), oferecem planos de licença-parentalidade e política voltada para famílias com bebês e crianças, oferecem participação nos resultados, possuem instâncias de participação em processos de tomada de decisão (baseadas em diálogo), preocupam-se com o senso de coletividade e colaboração das equipes e fomentam práticas de comunicação não violenta nos processos internos.³

A atuação das marcas no mundo midiático, digitalizado, guiado pelos valores da cultura de influência é orientada para a velocidade. Mas não precisa ser sempre rápida, nem do ponto de vista da cultura organizacional (dentro das organizações), nem do ponto de vista dos resultados sociotécnicos da produção comunicativa (os conteúdos que circulam nas redes). Se estivermos sempre reféns do relógio, não teremos oportunidade de descobrir que outras possibilidades se apresentam no caminho da reflexão estratégica de comunicação. Assim, alguns momentos podem requerer das organizações serem rápidas, quando lhes é exigido imediatismo, velocidade de resposta, interações imediatas, utilização de oportunidades e memes, “surfando ondas” de determinado assunto e/ou contexto. Em outras ocasiões, será necessário entender o percurso, a velocidade demandada, com

3 Inspirado em “Não basta ser capitalismo consciente; a prática precisa ser consistente”. Disponível em: <https://www.desacelerasp.com.br/2021/05/17/nao-basta-ser-capitalismo-consciente-a-pratica-precisa-ser-consistente/>.

tempo para o planejamento e para a ação reflexiva. Isso reverbera também nas dinâmicas internas das organizações, fomentando culturas organizacionais que possam se questionar quando a velocidade faz sentido e quando ela não faz, mas estamos correndo, apenas porque correr é o “normal”.

Praticar a comunicação *slow* é sair do automático da comunicação, ou seja: perguntar-se se naquela situação específica é preciso mesmo correr. Estamos falando de momentos de crise, posicionamentos, planos de comunicação de curto e médio prazos, decisões envolvendo a entrada ou a manutenção de determinadas redes sociais *on-line*, campanhas etc. Haverá conjunturas que permitirão uma caminhada prazerosa e mais lenta, como planejamentos de longo prazo, construções de marca e de relacionamentos com públicos de interesse, solidificação de parcerias, entre outras questões.

O que sumariza o nosso pensamento até aqui é a ideia de que a aceleração é um padrão dos nossos tempos e é uma exigência de mercado e de negócios. Por vezes, nos assalta em temáticas acadêmicas e de pesquisas científicas que urgem o nosso olhar, a nossa reflexão e a nossa ponderação. No entanto, vemos possibilidades não só no movimento *slow*, anteriormente comentado, como também no equilíbrio de intervenções que contemplem ações de caráter imediato, veloz e rápido e estratégias que, necessariamente, requerem ponderação,

tempo e serenidade. As próprias dimensões de Kunsch (2016, p. 46) – instrumental, humana, cultural e estratégica –, a nosso ver, funcionam a partir da calibragem de tempos e necessidades; das reflexões sobre a pertinência da velocidade; do acréscimo de “lentes” de desaceleração/aceleração para mirar a realidade. Tal capacidade de entendimento, intervenção e avaliação cabe ao profissional de comunicação organizacional, conectado e “plugado” no contexto interno e externo de sua organização.

Ou seja, mesmo sendo uma marca influenciadora que se relaciona, interage, responde, age e reage de acordo com o que o *timing* e o fluxo *prescrevem e demandam*, é possível ter uma comunicação organizacional que antecipe questões e que ande, também, conforme um plano mais perene, atento, consciente e humano.

Assim como diversos campos da vida, a comunicação organizacional sofre o impacto da digitalização e da urgência de suas consequências, mas goza, também, dos holofotes de estar em um papel central, decisório, estratégico e necessário nos dias atuais. Talvez o convite que emerge desta reflexão seja o de rever as “dietas de comunicação organizacional” e diversificá-las, compreendendo que a aceleração é uma condição, mas que – em alguns momentos – a desaceleração é possível, necessária e pode, inclusive, gerar diferenciais instrumentais, humanos, culturais e estratégicos.

Referências bibliográficas

- BALDISSERA, R; KAUFMANN, C.; SARTOR, B. Relações públicas, comunicação organizacional e TDCI's: entre a visibilidade e a vulnerabilidade. In: MOREIRA, Elisabeth Ruber; PONS, Mônica (org.). **Relações públicas, tecnologia e públicos**. Santa Cruz do Sul, 2013. p. 10-26, v. 1.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FIGARO, R. Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas. **Galáxia**, São Paulo, online, n. 39, p. 177-189, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-255435905>. Acesso em: 10 ago. 2022.

HACKRADT, L. “A sociedade vai ficar mais dependente do imediatismo”, diz Steve Rubel. **Revista Época**. Rio de Janeiro, 10 set. 2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/A-decadadaInternet/noticia/2011/09/sociedade-vai-ficar-mais-dependente-do-imediatismo-dizsteverubel.html>. Acesso em: 10 ago. 2022.

HAN, B. C. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2014.

HAN, B. C. **A expulsão do Outro**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAN, B. C. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2018.

HELMOND, Anne. A plataformação da web. In: OMENA, J. J. **Métodos Digitais: teoria e prática**. Lisboa: ICNOVA, 2019, p. 49-72. Disponível em: https://www.icnova.fcsh.unl.pt/wp-content/uploads/sites/38/2020/02/ICNOVA_MetodosDigitais-compactado.pdf. Acesso em: 28 fev. 2022.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. Traduzido por Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

PRAZERES, M. Jornalismo lento – Mapeando tensões entre velocidade e comunicação em ambientes digitais. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**. v. 2, n. 4, 2018. Disponível em: <http://fapcom.edu.br/revista-paulus/index.php/revista-paulus/article/view/71>. Acesso em: 10 ago. 2022.

PRAZERES, M. Comunicação e Jornalismo slow no Brasil: gênese e balanço de experiências nacionais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42, 2019, Belém – PA. **Anais [...]**. Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0121-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ROSA, Ha. **Aceleração: a transformação das estruturas temporais na modernidade**. Tradução: Rafael Silveira. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.

VAN DJICK, J. A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck. **DigiLabour**, 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

TERRA, C. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TERRA, C. Até onde vai o “conteúdo de oportunidade”? Como o contexto vem ocupando espaço nas mídias sociais e gerando polêmicas. CONGRESSO DA ABRAPCORP, GT COMUNICAÇÃO DIGITAL, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS, Belo Horizonte, 2017. **Anais [...]**. Porto Alegre: PUCRS, 2017. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/85.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2022.

TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização midiática contemporânea. São Paulo: Paulus, 2007.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

 Data do recebimento: 10/08/2022

Data do aceite: 01/10/2022

Dados das autoras

Carolina Frazon Terra

É Pesquisadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação (pela ECA-USP).

Michelle Prazeres

É pesquisadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Coordenadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Cásper Líbero. Jornalista, Doutora em Educação (FE-USP) e Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP).