

Director

Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

Dirección Técnica

María del Carmen Cevallos

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.
 pescandon@ciespal.net

Portada

Mayra Cajilema C.

Diseño y diagramación

Diego S. Acevedo

Corrección

Raquel Rosero

Suscripciones

Isaías Sánchez
 isanchez@ciespal.net

**Chasqui es una publicación del
 CIESPAL**

Miembro de la
 Red Iberoamericana de Revistas
 de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas
 de América Latina y el Caribe
 en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
 Edgar Samaniego
 Universidad Central del Ecuador

Gander Falconi
 Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e
 Integración

Raúl Vallejo C.
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
 Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.
 Comisión Nacional de UNESCO
 para los países andinos

José Camino C.
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
 FENAPE

Fernando Checa Montúfar
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
 Fax (593-2) 250-2487

web: <http://www.ciespal.net>

weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584
 Quito - Ecuador
 Registro M.I.T. S.I.P.I. 027
 ISSN 13901079

	Pág.		Pág.
Personaje			
Néstor García Canclini: El enfoque cultural de la comunicación	4	Publicidad on line y off line: Consumo de medios y adolescentes Lic. Cecilia Mosto Lic. Máximo Paz Lic. Alejandro Gunsberg	56
García Canclini: "El hermeneuta de la Globalización" Francisco Ortiz	6	Comunicação organizacional através da Internet: Presença da informação de responsabilidade social Fabiane Sgorla Maria Ivete Trevisan Fossá	62
Culturas híbridas: En la enseñanza de la comunicación y el arte Hugo Burgos Y.	10	La tecnología de la escritura: Del punzón al teclado, del papiro al blog María Cecilia Reviglio	68
Lectores, espectadores e internautas: Un tratado de cibercultura no expreso Pablo Escandón Montenegro	16		
Portada		Aula	
Desinformación y reconocimiento: Dos nuevas categorías en la sociedad actual	22	Lugares, clichés y discurso demagógico Carlos Aulestia	72
Consumo e investigación: Recuperar los medios para sus audiencias Carlos Camacho Azurduy	32	El cibersalón: Educación superior y YouTube Liliana Castañeda López	76
Coyuntura		Periodismo en el extranjero: Una mirada al corresponsal en acción Iván Aldaz Yépez	82
Aniversario: La Tribu, a los 20 Colectivo La Tribu	38	Publicaciones	84
Modelo de Interacción de Esquemas Mentales: Una aportación al campo de la comunicación en salud Iván Ríos Hernández	44	Actividades del CIESPAL	92
Una apertura para el diálogo: La necesidad de lo transdisciplinario Salvador Salazar Gutiérrez	50		

Colômbio
Psicológicos

INSTITUCIONAL FRONTEIRAS

IBI BUSCA

HOME

INSTITUCIONAL

FRONTEIRAS

IBI VIRTUAL

CLUBIBINHO

CLUBE DA MAMÃE

BIBI PSICOFLEX

CAMPANHA CIDADÃ

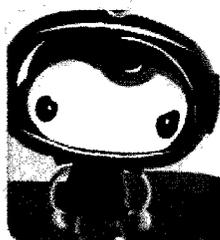
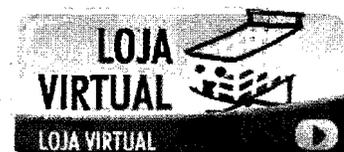
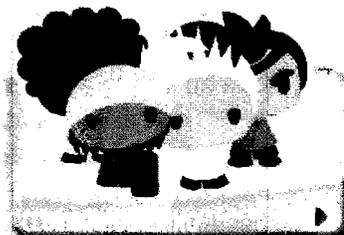
ONDE ENCONTRAR

CONTATO

Meu 1º

1 Meu Primeiro Bibi 2 3 4 5

VER O SITE EM NEON



NOVIDADES BIBI

• Andar descalço amplia as vendas de...
• Emocionar, admirar e desejar são os...

SABIA MAIS

SABIA MAIS

ENQUETE

Quais assuntos você gostaria de ver nos posts dos blogs do Clubibinho?

- Dicas de jogos
- Notícias sobre celebridades
- Dicas de filmes e seriados
- Dicas de sites legais

ENVIAR

Comunicação organizacional através da Internet:

Presença da informação de responsabilidade social

Fabiane Sgorla

Brasileña, especialista em Comunicação Midiática.
fabisgorla@hotmail.com

Maria Ivete Trevisan Fossá

Brasileña, professora do Comunicação da
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
fossa@terra.com.br

Apresentação

Como sistemas vivos, abertos e competitivos as organizações privadas possuem uma necessidade iminente de tornarem suas questões visíveis, serem reconhecidas pelos seus públicos e despertarem os processos de comunicação necessários para a sua

Buscamos investigar se as informações referentes à responsabilidade social estão presentes nos sites organizacionais.

sobrevivência. Para tanto, hoje, muitas organizações fazem uso dos sites organizacionais que, a partir de sua funcionalidade e lógica, permitem a operacionalização de diversas estratégias para divulgar uma variedade de informações organizacionais e desenvolver a comunicação organizacional.

Por carregarem consigo questões humanistas, solidárias e ambientais, geralmente valorizadas pelos públicos, as informações referentes à responsabilidade social configuram, hoje, como informações cada vez mais visíveis em sites organizacionais. A partir desse raciocínio, esta pesquisa tem como objetivo principal refletir acerca da divulgação da responsabilidade social organizacional em sites de organizações privadas.

No sentido de cumprir com o objetivo principal realizou-se uma pesquisa empírica a partir de amostragem de trinta e oito sites de organizações privadas, que fabricam e comercializam calçados, que são integrantes da Associação Brasileira de Indústrias de Calçados do Brasil (Abicalçados) e que possuem sede no Estado do Rio Grande do Sul. Com a pesquisa empírica buscamos: a) investigar se as informações referentes à responsabilidade social estão presentes nos sites organizacionais em questão e b) verificar se as expressões "responsabilidade social", "responsabilidade ambiental" e/ou "responsabilidade sócio-ambiental" estão presentes nesses sites.

Sites organizacionais

O desenvolvimento da Internet ecoou de maneira intensa nas estratégias recorrentes no contexto da comunicação organizacional. Segundo Bueno "a introdução das novas tecnologias no cotidiano

das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais" (2003).

O sistema *Web* ou *World Wide Web* (*www* - rede de alcance mundial), alocado na Internet, permitiu às organizações privadas a criação e gerenciamento de espaços midiáticos como os sites. Como o jornal organizacional no formato impresso, por exemplo, o site organizacional é hoje considerado uma mídia organizacional propriamente e vem se destacando pelo alcance de público, pelas vastas possibilidades de apresentação de distintas informações organizacionais e pelas novas formas de comunicação organizacional.

Ao estudar as características da *Web*, que são remetidas aos sites, a pesquisadora Carolina Terra (2005) destaca:

Publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação; diálogo de um para um ou de muitos para muitos, com características de bidirecionalidade (mão-dupla) e interatividade; conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores; heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais e computadores que podem ser interconectados; navegação (por meio do hipertexto), caracterizando a comunicação não-linear; instantaneidade e velocidade; comunicação em rede; presença e disponibilidade das informações 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano; alcance mundial; busca e consulta rápida e facilitada; personalização; característica de mídia de massa e dirigida ao mesmo tempo, a depender do endereço eletrônico (site) que se acessar (Terra, 2005, p. 2).

O formato dos conteúdos publicados nos sites organizacionais é baseado no hipertexto. Para a

³ Los datos ofrecidos por la pregunta "¿Tienes conexión de internet en tu casa?" dieron como resultado: 94 por ciento afirmativo, 3,6 por ciento por el no, y un 2.3 por ciento Ns/Nc.; sobre una base de 471 casos.

pesquisadora Luciana Mielniczuk (2003), a "organização da informação, qualquer que seja a sua natureza, acontece na *Web* através do hipertexto, que são arquivos interconectados." O potencial de hipermídia da *Web* permite a construção de conteúdos a partir da convergência entre três linguagens – verbo, som e imagem.

A lógica de funcionamento do hipertexto está ligada às operações dos *hiperlinks* ou *links*. De acordo com José Benedito Pinho (2003) "no *www*, uma palavra destacada indica a existência de um *link*, que é uma espécie de apontador para outra fonte de informação. Escolhendo esse *link*, obtém-se a página de informação que ele designava que pode, por sua vez, ter também vários *links*". Além das palavras destacadas, determinadas imagens também podem se apresentar como *links* e os conteúdos desses *links* podem estar expressos em materialidades diversas como: palavras, áudio, músicas, vídeos, animações, fotografias, gráficos, entre outros

A dinâmica de distribuição dos *links* em um site é explicitada, de maneira resumida, pela *home page* (página principal) que tem como objetivo nortear e organizar o acesso do público. Segundo Pinho (2003) a página *home page* "é mais visualizada do que qualquer outra, nela deve conter as informações mais relevantes sobre a empresa, de forma fácil e direta." Como um cartão de visita do site, a *home page* teria a tarefa de atrair, de imediato, o interesse do visitante.

Logo, em um site organizacional a *home page* funciona como um índice para a consulta dos *links* que apresentam diversos tipos de informações organizacionais. Para Pinho (2003) os principais *links* seriam: "sobre a empresa", "produtos e serviços", "suporte técnico", "pedido de compra e de informação", "serviço ao consumidor", "serviço ao consumidor", "notícias e novidade", "sistema de busca" e "mapa do site". Cada organização, por sua vez, escolhe as informações a serem dispostas em seus sites e planeja as estratégias de distribuição nos *links* de acordo com seus objetivos específicos.

As pesquisadoras Maria Ivete Trevisan Fossá e Jaqueline Quincozes Silva Kegler (2008),

consideram que as organizações têm hoje a oportunidade de autogerenciar, de maneira estratégica, a sua visibilidade, através dos espaços midiáticos possíveis pela Internet.

[...] as organizações são ativamente responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios, como pela autogerência de sua visibilidade, através de estratégias de comunicação organizacional, em materialidades que podem ser dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação tradicionais (Fossá e Kegler. 2008).

Nos sites, a estratégia pode estar tanto na eleição das informações, quanto em suas formas de apresentação, na dinâmica dos *links*, nas cores, na alocação das logomarcas, na utilização de fotografias ou animações, entre outros. Esses processos de escolha se realizam com o objetivo de chamar a atenção dos públicos de acordo com as pretensões de cada organização.

Responsabilidade social organizacional no Brasil

A criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em 1998, marcou o despertar das organizações brasileiras para a atuação socialmente responsável. O Instituto Ethos é uma organização não-governamental (ONG) que tem por missão "mobilizar, sensibilizar e ajudar as organizações a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa" (Ethos. 2006). Em suas atividades diárias, o Ethos tem a função de explicar e sistematizar o conceito e o exercício da responsabilidade social.

Conforme propõe o Instituto Ethos (2007) a responsabilidade social das organizações "[...] está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. Cumprir a lei não faz uma empresa ser socialmente responsável." As características que evidenciam a responsabilidade social, de acordo com o Ethos (2007), são:

- a) **Transparência:** divulgando informações, decisões e intenções de maneira clara e acessível a todos os públicos que se relacionam com a empresa.
- b) **Estabelecimento de compromissos públicos:** assumindo publicamente os compromissos que a empresa tem, sejam relacionados ao seu público interno, ao futuro, à manutenção de recursos naturais, à promoção da diversidade.
- c) **Envolvimento com instituições** que representam interesses variados: procurando contato e diálogo com organizações e especialistas que colaborem com a empresa para lidar com seus dilemas.
- d) **Capacidade de atrair e manter talentos:** apresentando-se como uma alternativa profissional que possa também atender aos interesses de cidadão do profissional.
- e) **Alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores:** envolvendo todos os colaboradores internos e fornecedores com a gestão da RSE, demonstrando coerência em seus compromissos.
- f) **Capacidade de lidar com situações de conflito:** demonstrando disposição para a investigação e o diálogo, desenvolvendo processos que previnam situações de risco, aprofundando contato com redes de organizações e formadores de opinião, usando de transparência nessas relações.
- g) **Estabelecimento de metas de curto e longo prazo:** introduzindo realmente aspectos de responsabilidade social na gestão da empresa, com todas as características que outros indicadores de performance possuem.
- h) **Envolvimento da direção da empresa:** comprovando claramente o entendimento estratégico que tem dessas questões. Em geral, a empresa tem um ou mais colaboradores que dedicam seu tempo a questões de responsabilidade social.

A comunicação organizacional é um componente nevrálgico de toda a organização que exerce sua responsabilidade social. “Ela sintetiza e explica o compromisso da organização com a sociedade e com os *stakeholders*, agrega valor fundamental aos negócios e contribui decisivamente para a formação de uma boa imagem pública” (BUENO, 2003, p.119). Entretanto, para que a responsabilidade social seja reconhecida pelos públicos e seja um tema presente nos processos de comunicação da organização, faz-se necessário, primeiramente, que as práticas socialmente responsáveis sejam divulgadas em espaços midiáticos como os sites organizacionais.

Estudo empírico

A pesquisa empírica foi realizada a partir de uma amostragem de trinta e oito (38) sites de organizações privadas que fabricam e comercializam calçados, que integram a Associação Brasileira de Indústrias de Calçados (Abicalçados) e que possuem sede no Estado do Rio Grande do Sul, no Brasil.

Os endereços desses sites organizacionais foram conseguidos por meio das informações sobre as organizações integrantes da Abicalçados que se encontram inseridas no *link* sinalizado pela palavra “Associados” do site dessa Associação (www.abicalcados.com.br). Os endereços eletrônicos não disponibilizados pela Associação, ou que apresentavam algum equívoco, foram conferidos através da ferramenta de busca na *Web*, o portal Google (www.google.com.br). A busca no Google foi feita pelo nome da organização relacionado na lista disponibilizada pela Abicalçados.

A partir dos endereços eletrônicos dos trinta e oito (38) sites organizacionais iniciou-se um processo de visitação exploratória em cada um dos sites a fim de se atingir o objetivo (a) - investigar se as informações referentes à responsabilidade social estão presentes nos sites organizações em questão. Nesse momento, todos os *links* dos sites foram checados, visando à sinalização da existência ou não de informações referentes à responsabilidade social em formato de texto verbal.

As buscas nos sites foram baseadas na presença das expressões "responsabilidade social", "responsabilidade ambiental", "responsabilidade sócio-ambiental", "socialmente responsável", "ambientalmente responsável" e "sócio-ambientalmente responsável", bem como a partir da identificação das palavras e expressões descritas no Quadro 1. De acordo com os principais aspectos sobre a responsabilidade social apontados pelo Instituto Ethos (2007) e pelo pesquisador Bueno (2003), as palavras e expressões do Quadro 1, podem indiciar a responsabilidade social.

Palavras ou expressões que indiciam a responsabilidade social

Preservação da natureza – natureza - meio ambiente – ações sociais - apoio social - apoios projetos sociais - projetos culturais - patrocínio esporte - cultura - empresa cidadã - comunidade cidadania empresarial - sustentabilidade desenvolvimento sustentável – qualidade de vida – bem estar

Quadro 1 – Palavras ou expressões que indiciam a responsabilidade social.

Fonte: SGORLA, Fabiane, Abril/2008. (com base em Instituto Ethos, 2007 e Bueno, 2003).

Com a clareza de que, no perímetro dos sites organizacionais, algumas das palavras ou expressões, destacadas no Quadro 1, pudessem surgir em contextos variados, para esta parte da coleta dos dados a preocupação principal foi a averiguação da associação (explícita ou implícita) dessas palavras ou expressões com a responsabilidade social organizacional de Instituto Ethos e de Bueno. Contudo, essa lista de palavras e expressões não significou uma "camisa de força" para a pesquisa. Caso a responsabilidade social surgisse a partir de outras palavras ou expressões que não as citadas, os espaços nos sites em que elas surgissem seriam também considerados como espaços que apresentam informações referentes à responsabilidade social, desde que essa responsabilidade social estivesse de acordo com o Instituto Ethos e de Bueno.

Cabe aqui também uma ressalva. Ao contrário do Instituto Ethos (2007), que defende a ética como

um dos indicadores de responsabilidade social, nesta pesquisa optou-se por não pesquisar as questões relacionadas a ela. Isso se justifica devido à necessidade de uma investigação específica e aprofundada sobre a ética e suas implicações, além de não se ter como crença que o comportamento ético seja um diferencial apenas para as organizações socialmente responsáveis – e sim que a ética é algo intrínseco a todo ato organizacional. Todo o processo de coleta de dados se deu no mês de julho de 2008.

A reponsabilidade social nos sites das organizações privadas

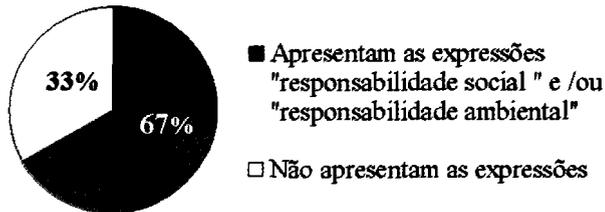
Através da visitação dos trinta e oito sites organizacionais destacados para esta pesquisa empírica verificou-se quantos deles apresentam informações referentes à responsabilidade social, a partir dos critérios descritos no tópico anterior. O gráfico, ilustrado na Figura 1, apresenta os resultados obtidos em termos de porcentagem.



Tem-se que 47%, ou seja, 18 dos 38 sites organizacionais registram a presença de informações referentes à responsabilidade social e 53%, ou seja, os 20 sites restantes não apresentam esse tipo de informação organizacional. Logo, constata-se que é significativa a quantidade de organizações que utilizam os seus sites para tornar visível as informações referentes a sua responsabilidade social. Não obstante, mais que a metade delas ainda não exploram esses espaços midiáticos com essa finalidade. Esse resultado pode revelar indícios de que a maioria das organizações pesquisadas não têm como objetivo tornar visível a sua responsabilidade social ou ainda não desenvolvem práticas socialmente responsáveis.

A partir dos 18 sites das organizações que fabricam e comercializam calçados, ligadas à Abicalçados e

com sede no RS e que apresentam informações referentes à responsabilidade social, buscou-se distinguir os sites que apresentam as expressões "responsabilidade social", "responsabilidade ambiental" e/ou "responsabilidade sócio-ambiental". O gráfico, ilustrado na Figura 2, apresenta a porcentagem dos sites que contêm essas expressões.



A pesquisa revela que 67%, ou seja, 12 dos 18 sites organizacionais apresentam a responsabilidade social a partir de uma ou mais expressões sinalizadas "responsabilidade social", "responsabilidade ambiental" ou "responsabilidade sócio-ambiental". Entretanto, nenhum dos sites investigados apresentou a expressão "responsabilidade sócio-ambiental". Ao se utilizarem de expressões como "responsabilidade social" ou "responsabilidade ambiental" as 12 organizações acabam por se auto-intitular socialmente responsáveis ou ambientalmente responsáveis, explicitando a sua intenção de obter reconhecimento de seus públicos.

Considerações finais

Por meio da pesquisa empírica, constatou-se que dos 38 sites organizacionais observados, 18 deles, ou seja, 47%, apresentam informações referentes à responsabilidade social organizacional. Dos 18 sites que apresentam informações referentes à responsabilidade social, 12 deles, ou 67%, apresentam as expressões "responsabilidade social" e/ou "responsabilidade ambiental".

Esses resultados apontam que é significativa a quantidade de organizações que utilizam os sites para divulgar as informações referentes a sua responsabilidade social, não obstante, mais que a metade delas ainda não exploram esses espaços midiáticos com essa finalidade. Apontam ainda que a maior parte das organizações que mostram suas

práticas de responsabilidade social em seus sites faz uso de expressões já reconhecidas como "responsabilidade social" e/ou "ambiental".

Referências

- Bueno, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.
- Fossá, Maria Ivete, et. al. *Trabalho voluntário e responsabilidade social – um novo modelo de gestão empresarial*. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. Salvador: 2002.
- _____. *A comunicação da responsabilidade social em sites de organizações privadas*. In: III CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 3. São Paulo: 2009.
- _____. *Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional*. In: *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- Kunsch, Margarida Maria Kroling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus. 2003.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. *Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial*. (5ª ed.) São Paulo: Instituto Ethos, 2007.
- Pinho, José Benedito. *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus. 2003.
- Sgorla, Fabiane. *Estratégias midiáticas em sites de organizações privadas: a busca pela visibilidade da responsabilidade social organizacional*. Dissertação Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2008.
- Terra, Carolina. Frazon. *As Relações Públicas e as novas tecnologias de informação e da comunicação*. Caligrama, São Paulo: ECA-USP. 2005.