

Política não se discute: a influência da ideologia no binômio comunicação interna e comprometimento organizacional ¹

Leandro Orsolini Duarte ²

Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cecorp) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, SP

Resumo

A comunicação constitui as organizações e forma, com o comprometimento organizacional um binômio conflituoso. Ideologia é a lente pela qual se percebe e age no mundo. A lacuna que este trabalho tenta cobrir é a de como a comunicação e o comprometimento se relacionam, e como a ideologia influencia esta relação. Conduzimos um estudo de campo exploratório e descritivo com 567 brasileiros e adotamos uma estratégia de pesquisa abdutiva, combinando abordagens dedutivas e indutivas, além de uma tática de exploração quantitativa. Os resultados confirmam que a relação comunicação-comprometimento é forte; que há evidência de que pessoas mais conservadoras são mais comprometidas; que diferentes perfis ideológicos moderam com diferente intensidade a relação comunicação-comprometimento; e que pessoas mais velhas e organizações do setor de serviços colaboram para o aumento da intensidade da moderação.

Palavra-chave: ideologia; política; comunicação organizacional; comunicação interna; comprometimento organizacional

Introdução

Este estudo investigou como a ideologia política influencia a relação entre comunicação interna e comprometimento organizacional em um contexto marcado pela polarização. As organizações, que antes se pretendiam alheias a disputas ideológicas, enfrentam o desafio de superar uma falsa neutralidade de discursos que se apresentam como isentos enquanto apenas os críticos seriam posicionados. Essa nova realidade exige formas mais conscientes de lidar com divergências inerentes aos ambientes organizacionais.

Referencial Teórico

A ideologia é um sistema inconsciente de interpretação da realidade que orienta valores e interações sociais. Partindo da compreensão de que organizações constituem

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM ECA-USP e pesquisador do Cecorp ECA-USP. E-mail: leandro@orsolini.com.br

teias de significados (Mumby, 2009), reconhecemos seu caráter fundamentalmente ideológico. Já a comunicação organizacional (Kunsch, 2016) não apenas viabiliza objetivos institucionais, mas estabelece o campo onde se constroem e legitimam realidades compartilhadas.

O comprometimento organizacional, tido como um vínculo que envolve investimento psicológico, volição e responsabilidade (Klein; Molloy; Brinsfield, 2012), identificação com valores organizacionais (Meyer; Allen, 1991) e comportamento contributivo (Bastos; Aguiar, 2015), pode encontrar na comunicação interna um sustentáculo. Contudo, essa relação é mediada pelo filtro ideológico dos indivíduos, que influencia a interpretação das mensagens. Embora estudos como os de Almeida (2021) e Videira (2022) tenham avançado na compreensão da relação comunicação-comprometimento, o papel moderador da ideologia nessa dinâmica permanece incipiente.

Metodologia

A pesquisa adotou abordagem abduativa, combinando métodos quantitativos e qualitativos em um desenho que permitisse explorar esse fenômeno ainda pouco estudado. O componente quantitativo envolveu análises estatísticas uni-, bi- e multivariadas, processadas no software R, enquanto a coleta de dados se deu através de um questionário eletrônico aplicado a uma amostra não probabilística de 567 trabalhadores brasileiros, recrutados por conveniência e pela técnica bola de neve. Foram utilizados três instrumentos validados: a Escala de Comunicação Interna de Almeida (2021) para aferir as dimensões comunicacionais; a Escala de Comprometimento Organizacional de Bastos e Aguiar (2015) para mensuração do vínculo; e o instrumento de pesquisa de opinião do Índice de Conservadorismo Brasileiro (Farias, 2022) para mensurar o posicionamento ideológico.

Resultados

Os achados confirmam uma forte correlação entre comunicação e comprometimento. A análise revelou que indivíduos com perfil ideológico mais conservador, que valorizam estabilidade e hierarquia, demonstraram maior comprometimento que os progressistas; e que diferentes perfis ideológicos moderam a relação comunicação-comprometimento com intensidades diferentes, porém sem um

padrão homogêneo de aumento. Uma exploração adicional demonstrou que as variáveis *idade* e *setor de atuação* da organização influenciaram significativamente a intensidade do efeito moderador.

Conclusões

A ideologia, um tema sensível nas organizações, desempenha papel fundamental na forma como as pessoas se relacionam. As organizações devem estar atentas à diversidade ideológica e adotar práticas de comunicação interna que respeitem essa pluralidade, navegando por essa complexidade e promovendo um ambiente menos assimétrico e mais inclusivo, em que todas as vozes sejam ouvidas.

O estudo destaca a importância da abordagem crítica da comunicação, que considere os aspectos funcionais, mas também os fatores humanos. As organizações que se empenharem nesta prática estarão mais bem preparadas para os desafios do ambiente de negócios contemporâneo e avançarão na construção de ambientes de trabalho mais criativos, inovadores, sustentáveis e humanos.

Referências

- ALMEIDA, Michele Medeiros Martins de. **Comunicação com o público interno como fator estratégico para o comprometimento organizacional**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2021.
- BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt; AGUIAR, Carolina Villa Nova. Comprometimento organizacional. In: PUENTE-PALACIOS, Katia; PEIXOTO, Adriano de Lemos Alves (Orgs.). **Ferramentas de diagnóstico para organizações e trabalho: um olhar a partir da psicologia**, p. 78-91. Porto Alegre: Artmed, 2015.
- FARIAS, Victor. Ipec: 37% dos eleitores se identificam com o centro; 35% com a direita; e 26%, com a esquerda. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/09/13/pec-37percent-dos-eleitores-se-identificam-com-o-centro-35percent-com-a-direita-e-26percent-com-esquerda.ghtml>. Acesso em: 7 mai. 2023
- JOHNSON, Andrew F.; ROBERTO, Katherine J. Right versus left: How does political ideology affects the workplace? **Journal of Organizational Behavior**, v. 39, p. 1040-1043, 2018. DOI: 10.1002/job.2291.
- JOST, John T.; FEDERICO, Christopher M.; NAPIER, Jaime L. Political ideology: its structure, functions, and elective affinities. **Annual Review of Psychology**, v. 60, p. 307-337, 2009. DOI: 10.1146/annurev.psych.60.110707.163600.

KLEIN, Howard J.; MOLLOY, Janice C.; BRINSFIELD, Chad T. Reconceptualizing workplace commitment to redress a stretched construct: revisiting assumptions and removing confounds. **Academy of Management Review**, v. 37, n. 1, p. 130-151, 2012. DOI: 10.5465/amr.2010.0018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**, p. 37-58. São Paulo: Summus, 2016.

MEYER, John P.; ALLEN, Natalie J. A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, v. 1, n. 1, p. 61-89, 1991. DOI: 10.1016/1053-4822(91)90011-Z.

MUMBY, Dennis K.; KUHN, Timothy R. **Organizational Communication: a critical introduction**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2019.

SWIGART, Kristen L.; ANANTHARAMAN, Anuradha; WILLIAMSON, Jason A.; GRANDEY, Alicia A. Working while liberal/conservative: a review of political ideology in organizations. **Journal of Management**, v. 46, n. 6, p. 1063-1091, 2020. DOI: 10.1177/01492063090419.

VIDEIRA, Denise Pragana. **Comunicação e vínculos organizacionais: estudo sobre a influência dos processos de comunicação interna no comprometimento de trabalhadores em organizações no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2022.