

Você Pode Confiar: Um Projeto de Conceito de Confiança no Âmbito da Comunicação¹

Jéssica dos Santos Cruz Dias²
Prof. Dr^a. Cristiane Mafacioli Carvalho³
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O presente trabalho se insere nas reflexões sobre confiança no âmbito da comunicação, cruzando os aspectos de identidade, imagem e reputação e o entendimento de confiança. Por se tratar do início do projeto de dissertação, nossos objetivos são compreender os conceitos de identidade, imagem e reputação; compreender os conceitos de confiança na comunicação e outras áreas. A pesquisa inicial se configura em exploratória (Gil, 2019), a partir das técnicas bibliográfica e documental. As primeiras considerações indicam a falta de aporte teórico sobre confiança no âmbito da comunicação, motivo pelo qual buscamos estabelecer a conexão dos conceitos existentes com a Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: confiança; comunicação; imagem; identidade; reputação.

INTRODUÇÃO

Ao falar de confiança, logo pensamos em atos de linguagem que são compostos pela comunicação. Associamos a “eu confio em você”, “você pode confiar em mim”, ou em um pensamento organizacional, “o empregado pode confiar na empresa”. Mas qual o caminho que leva a tal confiança? Qual a definição de confiança? Existe confiança no âmbito da comunicação?

Como percurso metodológico recorreremos a Gil (2019, p. 27), o qual afirma que “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Além disso, “este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (Gil, 2019, p. 27).

Também fazemos uso da técnica de pesquisa bibliográfica que “[...] abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo (...). Sua finalidade é

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Estudos da Comunicação), evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Mestranda PPGCOM - PUCRS, bolsista CAPES, e-mail: jessica.santos90@edu.pucrs.br.

³ Professora da Pós Graduação e orientadora PUCRS, e-mail: cristiane.carvalho@pucrs.br.

colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (Marconi, Lakatos, 2021, p. 213). A técnica está sendo empregada nesta etapa, por se tratar do início do projeto de dissertação, momento que ainda estamos levantando os autores para embasar as próximas etapas do trabalho.

CONFIANÇA X COMUNICAÇÃO X RELACIONAMENTOS

É oportuno começar com a advertência de Almeida (2017, p. 2) que afirma que “[...] se tratando da relação entre Confiança, Comunicação e Relações Públicas, pouco tem sido explorado na literatura das Ciências da Comunicação, à exceção talvez das propostas de Lucien Matrat (1970)”. Isso demonstra a incipiência de produções científicas sobre confiança no contexto da comunicação, ainda mais quando tratamos de comunicação organizacional.

Boiry⁴ (2003) também recorre à Lucien Matrat para argumentar que "O homem se constrói pelas relações que mantém com seus semelhantes"⁵ (Matrat apud Boiry, 2003, p. 56, tradução nossa). Isso revela nosso entendimento de que as relações constituem-se como elemento central da vida em sociedade. Boiry (2003), inspirado em Matrat (197-), assegura que os relacionamentos são impactados por variáveis incontroláveis, multifatoriais. Ainda, identifica que tudo que modifique a qualidade ou a natureza das relações pode afetar o relacionamento em grupo, o que evidencia a sensibilidade necessária para pensá-las. Nosso olhar para os relacionamentos envolve as trocas entre organizações e públicos.

A partir das contribuições de Hon e Grunig (1999), podemos compreender que relacionamentos promissores têm como base quatro aspectos: reciprocidade de controle, confiança, satisfação e compromisso. Em resumo, reciprocidade de controle corresponde “[...] às organizações e os públicos têm algum grau de controle sobre os outros”⁶ (Hon; Grunig, 1999, p. 19, tradução nossa). A confiança nessa perspectiva dos autores é considerada um “conceito complicado, que possui várias dimensões

⁴ O livro “*Des public-relations aux relations publiques: la doctrine européenne de Lucien Matrat*”, de Philippe Boiry, explica os ensinamentos do “pai” das relações públicas na França. Lucien Matrat voltou ao seu país de origem após estudar Relações Públicas nos Estados Unidos da América e, na década de 70, começou a difundir teorias sobre confiança e comunicação. No entanto, o autor e professor não possui obras. Seu aluno, Boiry, foi quem documentou e deu visibilidade a seus ensinamentos.

⁵ Texto original, na língua francesa: “*Sans doute est-ce ici le lieu de rappeler une autre formule de Lucien Matrat: “Un homme se construit par les relations qu’il entretient avec ses semblables”*” (Boiry, 2003, p. 56).

⁶ Texto original, na língua inglesa: “*organizations and publics must have some degree of control over the other*” (Hon e Grunig, 1999, p. 19).

subjacentes”⁷. Essas dimensões são compostas por valores como: honestidade, justiça, confiabilidade nas palavras e atitudes da organização e competência. A satisfação é a crença nas atitudes positivas da organização perante seus públicos. E, por fim, o comprometimento trata do quanto as partes estão dispostas a gastar energia para manter o relacionamento.

É imprescindível que as organizações estabeleçam (ou busquem estabelecer) relacionamentos duradouros e transparentes, pois estes é que têm potência para determinar e fortalecer as suas imagens e reputação perante os públicos de interesse, o que nos leva à gestão consistente de comunicação

Neste momento é importante apontar que relacionamos identidade, imagem e reputação como um aspecto indicador de apreensão da confiança. Ao refletir sobre confiança em uma tentativa de conceituá-la na comunicação, precisamos partir do pressuposto que identidade, imagem e reputação estão conectadas com a conquista da confiança como ponto de partida.

Com isso, é possível introduzir nosso entendimento de que os relacionamentos partem do “conhecer o outro”, tais relações são necessárias na construção da confiança, e que este conhecimento tem seu início na identidade da organização. Conforme Ruão (2005, p. 4):

Entendemos o conceito de identidade organizacional como o conjunto de atributos centrais, distintivos e relativamente duradouros de uma instituição, que emergem da cultura e prática organizacional, e funcionam como um sistema de representação que esta cria para si própria e para os outros.

A autora destaca que a identidade organizacional é como um “conjunto de atributos” que revelam que organização é esta, aquilo que de fato ela se constitui. Assim, as organizações buscam projetar esses sentidos aos públicos na tentativa de demonstrar suas características e distintivos.

Para tratarmos sobre o conceito de imagem, recorreremos à Iasbeck (2007, p. 88) para quem esse conceito envolve a “[...] configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor⁸ elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades”.

⁷ Texto original, na língua inglesa: “*Trust is a complicated concept, which has several underlying dimensions*” (Hon e Grunig, 1999, p. 19).

⁸ Aqui respeitamos a nomenclatura utilizada pelo autor, embora reconheçamos que ela é reducionista do ponto de vista da expressividade e voz ativa dos interlocutores.

Nesse sentido, nos parece mais adequado denominá-las como “imagens”, pois cada sujeito possui uma imagem minimamente diferente sobre uma mesma organização.

Para fortalecermos a compreensão de que a identidade tem potência para contribuir à constituição de laços com públicos estratégicos e de algum modo impactar na formação das imagens, recorreremos à concepção de Baldissera (2007) que compreende a identidade como algo mutável e que as imagens estão no campo mental. Logo, as percepções que os públicos têm sobre uma organização estão associadas a diferentes níveis de (in)satisfação e (des)contentamento, com base em experiências vividas e valores percebidos. Esse entendimento da mutabilidade da identidade ocorre em nível de emissão, mas as imagens variam para cada indivíduo.

Também podemos pensar nas articulações entre imagens e reputação, uma vez que há interfaces e ambas são voláteis, em função do aspecto emocional que as condiciona. Para Barros Filho e Neto (2019), “a reputação é um tema que interessa. Porque o que pensam e dizem a nosso respeito nos afeta”. E esse pensar e falar está ligado à imagem que os outros têm sobre nós. No contexto das organizações, conforme Iasbeck (2007, p. 91), “a reputação é formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo convicções, crenças consolidadas“. Com isso, podemos entender que a reputação é uma construção social com base na identidade e nas imagens estabelecidas sobre a organização.

Nosso ponto de vista, a partir do que expomos e na tentativa de sínteses, é que a confiança está intimamente vinculada à qualidade dos relacionamentos, e também à identidade, às imagens e à reputação, porque incidem sobre as expectativas e os (des)interesses relacionais. Ao pensar nas práticas de comunicação e nos relacionamentos, Dreyer (2017) compreende, a partir de Han (2017), que para construir vínculos nos tempos modernos, a organização precisa ser percebida como confiável, o que se relaciona à ideia de imagens e reputação.

Após essa contextualização, nos ancoramos para sustentar que a confiança possui um papel importante nas relações. Nesse aspecto, partimos da compreensão de que “A comunicação é sempre a busca da *relação* e do compartilhamento com o outro” (Wolton, 2006, p. 13, grifo do autor), dimensão essa que sustenta a concepção de que a comunicação está associada aos relacionamentos. De acordo com Wolton (2006, p. 31) “Trazer à tona a complexidade da comunicação é, na realidade, um progresso: uma vez

que não se resume mais a transmissão de informação, ela remete mais a uma problemática de *confiança* e de relação [...]” (grifo nosso). Ou seja, a comunicação é complexa, pois pressupõe troca, diálogo e esforço em sua construção, passando assim pela “problemática de confiança”.

Em nossa busca do conceito de confiança dentro da comunicação, de acordo com Boiry (2003, p. 81, tradução nossa⁹), “A confiança, ao contrário do poder, não é tomada nem decretada, é construída, é ganha, é conquistada pelo que dizemos e pelo que fazemos, pelo respeito a uma certa moral”. Logo, entendemos que a confiança é uma conquista, que demanda esforço mútuo das partes e se insere nas questões de relacionamento. Han (2017, p. 111), por sua vez, argumenta que “Confiança significa edificar uma boa relação positiva com o outro, apesar de não saber dele; possibilita ação, apesar da falta de saber”. Ainda de acordo com Han (2017), os vínculos de confiança estão abalados em nossa sociedade. O habitual é a desconfiança, o não confiar.

Ao compreender que comunicação envolve troca de sentidos, é possível presumir que a comunicação pressupõe relação e trocas e que a confiança é vital aos relacionamentos. Para Almeida (2017, p. 3):

[...] Comunicação significa interação e se a Confiança está na base de todos os processos de interação, é possível afirmar que, não há Comunicação eficiente sem Confiança e só poderá existir Confiança quando houver um processo de Comunicação eficiente, ou seja, a Comunicação é preditora da Confiança e a Confiança é preditora da Comunicação.

Logo, a confiança é basilar para processos interacionais efetivos. A comunicação, no sentido indicado por Almeida (2017), não será devidamente exitosa (ou sequer será possível) sem confiança. Então, para a comunicação ser um processo afetivo e consistente é necessário que esteja pautada na confiança entre os interlocutores. Essa percepção do papel da confiança na comunicação evidencia a sua importância em nosso campo de estudo. A confiança se constitui como sentimento que predispõe à comunicação. Através dela as relações têm maior probabilidade de serem prósperas, interessantes e frutíferas.

CONSIDERAÇÕES PRÉVIAS

⁹ Texto original, na língua francesa: “*La confiance, à l'inverse du pouvoir ni ne se prend, ni ne se décrète, elle se construit, elle se gagne, elle se mérite par ce que l'on dit et par ce que l'on fait, par le respect d'une certaine morale*” (Boiry, 2003, p. 81).

Nossa proposta de dissertação busca conceituar a confiança dentro da comunicação, pois entendemos que ela é basilar nos relacionamentos, apesar de haver insuficiência de autores sobre o tema. Queremos, através de pesquisa e discussões, tornar possível estabelecer um conceito de confiança no âmbito da Comunicação.

Após o breve levantamento, confirmamos as nossas suposições sobre a importância de enxergarmos a confiança a partir das lentes da comunicação, baseada na compreensão de Wolton (2006) de que comunicação é muito mais que uma transmissão de informação e, sim uma “[...] busca de relações e compartilhamentos [...]”. É importante destacar que o trabalho está em processo de desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- BARROS FILHO, Clóvis de; PERES-NETO, Luiz. **Reputação: um eu fora do meu alcance**. São Paulo: Harper Collings, 2019.
- BOIRY, Philippe. **Des «Public-Relations» aux Relations Publiques - la doctrine européenne de Lucien Matrat**. Paris: L'Harmattan, 2003.
- DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo : Atlas, 2019.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.
- HON, Linda C.; GRUNIG, James E. **Guidelines for measuring relationships in public relations**. Gainesville: Institute for Public Relations, 1999.
- IASBECK, Luiz Carlos. “Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional”. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139011/134359>. Acesso em: 25 abril 2024.
- LIMA, Fábila Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. “O conceito de públicos em uma abordagem contemporânea”. In: LIMA, Fábila Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (org.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica. Atualização da edição João Bosco Medeiros**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- RUÃO, Teresa. "O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades". In: CONGRESSO DA SOPCOM, 4, 2005, Lisboa. **Anais [...]**. Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Universidade de Aveiro: Lisboa, 2005. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5358>. Acesso em: 25 abril 2024.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.