



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Afinal, quem elaborou e narrativa ficcional? Reflexões sobre a prática da sustentabilidade em organizações e a relação com as mídias de negócios

BEATRIZ LIMA ZANONI

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

PABLO HENRIQUE PASCHOAL CAPUCHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Afinal, quem elaborou e narrativa ficcional? Reflexões sobre a prática da sustentabilidade em organizações e a relação com as mídias de negócios

Introdução

As estratégias das organizações advêm da construção social da realidade, uma vez que são concebidas pela valorização das ações e interações do indivíduo, motivo pelo qual são interpretadas como práticas. Neste caso, a sustentabilidade foi considerada como um norteador para a discussão da estratégia enquanto uma prática à nível organizacional. Alguns dos veículos midiáticos que discorrem sobre o desempenho das organizações são as mídias de negócios, essas tendem a elaborar narrativas ficcionais, ou seja, narrativas estratégicas em que mundos são criados a partir do game of make-believe.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Debater acerca da relevância das mídias de negócios no que se refere à sustentabilidade, aqui interpretada enquanto uma estratégia como prática

Fundamentação Teórica

Mediante o poder atribuído às organizações a partir da posse de capital econômico em um sistema capitalista, há um favorecimento para que haja modificações constantes do sentido atribuído as discussões sobre sustentabilidade. Além das organizações, a intenção das mídias, diante do poder que também lhes é atribuído, é, normalmente, articular e propagar uma visão de mundo específica por meio da disseminação de suas narrativas. Narrativas estas ficcionais, ou seja, que criam mundos específicos a partir das verdades organizacionais, que posteriormente são disseminados pelas mídias de negócios.

Discussão

As narrativas ficcionais criadas pelas mídias de negócios não necessariamente estarão alinhadas às narrativas elaboradas pelas organizações. Essa percepção reforça a ideia de que contextos, percepções políticas e ideológicas, atores envolvidos e cultura, são exemplos de aspectos que devem ser considerados como constituintes relevantes na elaboração narrativa acerca da sustentabilidade, especialmente quando essa é interpretada enquanto estratégia como prática.

Conclusão

Imersa na construção social da realidade por meio de interações, as organizações fundamentam-se tanto nas estruturas quanto nos indivíduos que as compõem. Este contexto legitima a relevância de discutir as ações organizacionais enquanto práticas e de compreender a sustentabilidade enquanto estratégia como prática. Esta perspectiva de compreensão, quando interpretadas à luz das narrativas ficcionais, representa uma forma de enxergar os aspectos reais e fictícios utilizados pelas próprias organizações e por fontes midiáticas para criar um mundo e um contexto específico.

Referências Bibliográficas

COSTA, A. M. da; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. Cad. EBAPE.BR, v. 10, n. 2, p. 357-375, 2012. COULDRY, N.; HEPP, A. The mediated construction of reality. John Wiley & Sons, 2018. JARZABKOWSKI, P.; SPEE, P. A. Strategy-as-practice: a review and future directions for the field. International Journal of Management Reviews, v. 11, n. 1, p. 69-95, 2009. SAVAGE, P.; CORNELISSEN, J. P.; FRANCK, H. Fiction and Organization Studies. Organization Studies, v. 39, n. 7, p. 975-994, 2018.



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866