

Comunicação, Organizações e Comunicação Organizacional¹

Manuella LIMA²

Maria Emilia ABBUD³

Universidade Federal do Amazonas, AM

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar, a partir de pesquisa bibliográfica da área, conceitos que caracterizam a comunicação, as organizações e a comunicação organizacional. A revisão faz-se pertinente à medida que os assuntos estão em constante relação e permeiam as abordagens que caracterizam o ensino, a pesquisa e a prática de profissionais que atuam no âmbito da comunicação organizacional. A discussão proporciona uma reflexão a partir da aproximação dos temas propostos evidenciando a complexidade dos estudos que envolve a comunicação nas organizações, suas concepções e os sujeitos que a integram.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Organizações; Comunicação Organizacional.

INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional tem sido um tema recorrente. Nos dizeres de Baldissera (2008, p.31), “Comunicação Organizacional, antes de tudo, é comunicação”. Discutir algumas noções que fundamentam a comunicação, bem como o conceito de organizações, consiste em uma etapa obrigatória para a quem busca avançar nos estudos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, uma vez que, conforme Kunsch (2015), a interface entre essas duas áreas é uma realidade no Brasil.

A complexidade que envolve os temas abordados evidencia a necessidade de estudos que ampliem a compreensão dos mesmos e com isso proporcionem maior conhecimento na área. Neste sentido, este trabalho tem como objetivo revisar conceitos a respeito da

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 6 a 8 de julho de 2016.

² Relações Públicas, Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas PPGCCOM – Ufam. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares.

³ Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - PPGCCOM e Vice-coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa da Ufam, Membro do Comitê de Ciências Sociais Aplicadas (PIBIC - Ufam) e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares. Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da ECA-USP.

comunicação, das organizações e da comunicação organizacional evidenciando a relação que existe entre eles e que marca as pesquisas e práticas empregadas na área.

COMUNICAÇÃO

Ao perguntar “o que é comunicação” para alguém que não faz parte de um grupo de profissionais ou pesquisadores da área, a resposta poderá vir de maneira fácil. Atrelada às noções do senso comum, a palavra comunicação remete ao diálogo, aos meios de comunicação, à troca de informações. No entanto, a mesma pergunta feita para quem entende a comunicação como um objeto de estudos, pode ser considerada embaraçosa, pois reivindicaria o desconhecimento da área, comprometendo assim a inserção de profissionais e pesquisadores (MARTINO, 2010).

Segundo Marcondes Filho (2004, p. 15), “Comunicação é, antes, um processo, um acontecimento feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades”. Essas intencionalidades às quais o autor se refere são produzidas a partir do “atrito dos corpos”, que também pode ser considerado como palavras, músicas e ideias. Assim, a comunicação

vem da criação de um ambiente comum em que os dois lados participam e extraem de sua participação algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles, e que altera o estatuto anterior de ambos, apesar de as diferenças individuais se manterem. Ela não funde duas pessoas numa só, pois é impossível que o outro me veja a partir do meu interior, mas o fato de ambos participarem de um mesmo e único mundo no qual entram e que neles também entra (MARCONDES FILHO, 2004, p. 15).

O autor amplia sua percepção, ao afirmar que comunicação tampouco é instrumento, mas sim uma relação entre ‘mim’ e o ‘outro’ ou os demais; que não se reduz à linguagem estruturada e codificada numa língua. “Ela ultrapassa e é mais eficiente que esse formato, realizando-se no silêncio, no contato dos corpos, nos olhares, nos ambientes” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 16). Ela proporciona ainda a troca de experiências através da interação e contato com o outro, pois consiste em um processo que se realiza na/pela interação de sujeitos que se inter-relacionam a partir de um contexto, compartilhando sistemas de códigos culturais e, ao fazê-lo, produzem e renovam a sociedade (FIGARO, 2010).

Para compreender a comunicação, Duarte (2003) estabelece como ponto de partida o conceito etimológico da palavra. Conforme suas observações, a palavra comunicação

é derivada da palavra *communis* da qual surge o termo comum em nosso idioma. *Communis* quer dizer pertencente a todos ou a muitos. Dessa mesma raiz latina surge a palavra *comunicare*, origem de *comungar* e *comunicar*. Num novo desdobramento dessa raiz, ainda no latim, chegamos a *communicationis* que indica a ideia de tornar comum. Desdobrando um pouco mais a palavra *comunicação* temos junto a ideia de tornar comum, que deriva de *communis*, o sufixo latino *ica* que indica estar em relação e o sufixo *ção* que indica ação de (DUARTE, 2003, p. 43, grifos do autor).

Em sua análise etimológica, Duarte (2003) chama atenção para as expressões “pertencentes a muitos, comungar, tornar comum, estar em relação e ação de” que estão associadas ao termo *comunicação*. Para Merleau-Pouney (1945), citado por Duarte (2003, p. 46), o ato de comunicar é um encontro de fronteiras perceptivas em que “O outro ou a outra consciência, só lhe é possível acessar ou conceber por ser o homem também um ser cultural”, isto é, a comunicação permite o compartilhamento de trocas culturais proporcionando uma nova consciência. Assim, “Na troca, ou na comunicação, entre mim e outro, ambos são arrastados para uma zona na qual perdem algo de si. Porque algo de mim passa a compor o outro” (MERLEAU-POUNTY, 1945, apud DUARTE 2003, p. 47).

Martino (2010) também faz uma análise do que é *comunicação* segundo a etimologia do termo. Para esse autor, o termo “*communicatio*” traz três elementos distintos, designados pela raiz *munis*, que significa “estar carregado de”, acrescida do prefixo *co*, que expressa “atividade realizada conjuntamente”, complementada pela terminação *tio* que reforça a ideia de atividade. O autor destaca que esse foi o primeiro significado da palavra *comunicação*, surgindo no universo religioso, no qual a vida eclesiástica era marcada pela contemplação e isolamento. No mosteiro aparecerá a palavra *communicatio*, para explicar a prática de ‘tomar a refeição da noite em comum’, mas cuja peculiaridade não significava o simples ato de ‘comer’, e sim fazê-lo ‘juntamente com os outros’, reunindo aqueles que se encontravam isolados.

No mesmo sentido, Hohlfeldt (2010) também ressalta a *comunicação* como um fenômeno social, uma vez que, como seres humanos, não conseguimos viver solitários e isolados. Considera ainda a *intracomunicação* como sendo aquela que ocorre internamente (em uma pessoa só) e é referida pela psicologia; a *comunicação interpessoal* que ocorre entre

duas pessoas; a comunicação grupal como sendo aquela que se dá entre uma pessoa e um grupo, ou vice-versa e a comunicação de massa ou massiva, que se concretiza por intermédio dos meios de comunicação de massa. Baseados nos estudos de Lasswell (1948) e Wright (1960), Hohlfeldt (2010) destaca:

O que precisamos ter claro, contudo, é a existência de uma íntima relação entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos sociais. Isso porque a comunicação, ao permitir o intercâmbio de mensagens, concretiza uma série de funções dentre as quais: informar, constituir um consenso de opinião – ou, ao menos, uma sólida maioria - persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto a atitudes e ações, constituir identidades, e até mesmo divertir (HOHLFELDT, 2010, p. 63).

Wolton (2004), ao refletir sobre as relações entre comunicação e sociedade, identifica três principais sentidos da comunicação, os quais denomina de: comunicação direta, comunicação técnica e comunicação social.

Na primeira definição, Wolton (2004, p. 30) ressalta que a comunicação direta é, antes de mais nada, uma experiência antropológica em que o comunicar consiste em compartilhar com o outro, num processo onde os indivíduos se constroem individual e coletivamente, isto é, “simplesmente não há vida individual e coletiva sem comunicação”. Nesta perspectiva, a comunicação direta também se caracteriza por uma realidade e um modelo cultural que se definem, a partir de diferentes padrões de comunicação interpessoais e coletivos que se sucederam ao longo da história, ou seja, “jamais houve comunicação em si, ela está sempre ligada a um padrão cultural” (WOLTON, 2004, p. 30); a uma representação do outro, porque comunicar significa difundir, mas também interagir com um indivíduo ou uma coletividade.

No segundo sentido do referido autor, a comunicação também pode ser entendida como um conjunto de técnicas que, ao longo do último século, vem substituindo a comunicação direta, isto é, aquela que é mais interpessoal, por uma comunicação mediatizada por aparatos técnicos disponíveis como telefone, rádio internet, televisão, entre outros (WOLTON, 2004).

Em seu último sentido, Wolton (2004, p. 31) entende a comunicação como “uma necessidade social funcional para as economias interdependentes”, uma vez que, após a queda do comunismo e com a retomada do sistema capitalista, as técnicas de comunicação desempenham um papel indispensável.

Nos dizeres de França (2010), o conceito de comunicação apoia-se na sua dimensão empírica, pois, é do domínio do real e está na nossa frente materializada em objetos e práticas cotidianas, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea.

Ela está aí, nas bancas de revistas, na televisão da nossa casa, no rádio dos carros, nos outdoors da cidade, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante. Se estendemos mais os exemplos (e também nosso critério de pertinência), vamos incluir nossas conversas cotidianas, trocas simbólicas de toda ordem (da produção dos corpos às marcas de linguagem) que povoam nosso dia a dia (FRANÇA, 2010, p. 39).

Segundo França (1994), o ponto de partida para a construção do conhecimento é a identificação e delimitação de seu objeto. Ao pesquisar as investigações no campo da comunicação, encontra-se uma diversidade de respostas para essa pergunta, o que não irá se encontrar é um consenso entre pesquisadores da área. Para Issler (2002, p. 46), “a delimitação de um objeto de estudo para pesquisa no campo da comunicação aparenta-se uma tarefa destituída de complexidade”.

O fato de a comunicação fazer parte do cotidiano torna a delimitação deste objeto ainda mais difícil, “pois trata-se de um objeto essencialmente dinâmico, multifacetado e multiforme” (FRANÇA, 1994, p. 139) e, segundo as proposições de França (1994), a ideia de que a comunicação está em todo lugar não deve ser desculpa para a falta de um objeto. Na concepção de Martino (2010), seria um engano primário entender que a natureza interdisciplinar de certo estudo poderia dispensar o trabalho de definição de seu objeto.

Percebe-se que, no debate em torno do tema, estão aqueles que entendem que o objeto de estudos da comunicação está nos processos comunicacionais mediados pelas tecnologias de massa e aqueles que acreditam que esse objeto extrapola as questões midiáticas e está também nas conversações, nas interações e na partilha proporcionadas pela comunicação.

Para Oliveira (2010), o objeto da comunicação é exatamente a troca, a relação. Conforme a autora, é um equívoco achar que o objeto de estudos são os veículos de comunicação, pois existe uma diferença entre o objeto da comunicação e os objetos de mídia (rádio, televisão, internet, entre outros). Estes são veículos que cumprem o papel de veicular a informação, considerada apenas uma das etapas do processo comunicativo, não representando o processo como um todo.

O equívoco destacado por Oliveira (2010) refere-se aos primeiros estudos teóricos da comunicação em que os meios de comunicação de massa aparecem como foco principal dos

estudos na área. Em suas considerações, o modelo informacional entende a comunicação como um processo mecânico e linear de transmissão de mensagens. O paradigma informacional foi desenvolvido a partir dos estudos de Shannon e Weaver (1949) e surgiu em função da preocupação com os impactos causados pelos meios de comunicação (RUDIGER, 2011).

Oliveira (2010) compreende que essa perspectiva é limitada e insuficiente para explicar o processo comunicativo e que o campo necessita de um modelo que compreenda a comunicação como um processo. A autora aponta para o paradigma relacional da comunicação como o modelo que pode compreender a comunicação, por meio dos contextos e trocas simbólicas.

O paradigma relacional da comunicação tem suas bases teóricas e metodológicas em autores como Mead (1934) e Blumer (1937) e na corrente de estudos do Interacionismo Simbólico. Para esses autores, “a sociedade não pode ser estudada fora dos processos de interação entre as pessoas, constituída simbolicamente pela comunicação” (RUDIGER, 2011, p. 38).

Blumer, citado por Littlejohn (1988), apresenta três pressupostos que baseiam os estudos do interacionismo simbólico: 1) Os seres humanos agem em relação às coisas na base do significado que as coisas têm para eles; 2) O significado de tais coisas deriva, ou decorre, da interação social que um indivíduo tem com os seus semelhantes; 3) Esses significados são manipulados e modificados através de um processo interpretativo usado pela pessoa no trato com as coisas com que se defronta.

Maia e França (2003, p. 187) destacam a necessidade da construção do “olhar comunicacional”, uma vez que a comunicação é a confluência de vários elementos e envolve a relação dos interlocutores, a construção discursiva, a produção e interpretação de sentidos, realizadas por suportes específicos, enraizada em um dado contexto sócio-histórico e isso implica uma abordagem que consiga dar conta de toda essa pluralidade.

A comunicação, quando pensada a partir dos contextos organizacionais, evidencia as relações que são (re)construídas a partir dos discursos, da cultura, dos ambientes e dos sujeitos que fazem parte das organizações, uma vez que, as pessoas passam grande parte de suas vidas em organizações e, conseqüentemente, uma parcela considerável da comunicação processa-se nos contextos organizacionais.

AS ORGANIZAÇÕES

A nossa sociedade é uma sociedade organizacional. Nascemos em organizações, somos educados em organizações e a maioria das pessoas consome grande parte de sua vida trabalhando em organizações. Despendemos uma boa parte do nosso tempo de lazer jogando e rezando em organizações. A maioria morrerá numa organização e, quando chega o momento do sepultamento, a maior organização de todas – o Estado – tem de dar permissão oficial (ETIZIONI, apud, LITTLEJOHN, 1988, p. 288).

Conforme evidencia Littlejohn (1988), o conceito de organização é como o de comunicação: “Sabemos intuitivamente sobre o que estamos falando quando usamos o termo, mas é difícil acudir-nos uma definição mais formal” (LITTLEJOHN, 1988, p. 288).

Kunsch (2003) destaca dois aspectos trabalhados pela maioria dos autores: “O ato e efeito de organizar, que é uma das funções da administração; e o uso do termo organização, como expressão de um agrupamento planejado de pessoas para atingir objetivos comuns” (KUSCH, 2003, p. 23). Destaca, ainda, a visão organicista defendida por alguns estudiosos que “veem as organizações como organismos sociais vivos, que evoluem com o tempo, sejam elas uma empresa privada ou uma burocracia governamental” (PEREIRA apud KUNSCH, 2003, p. 23).

Chiavenato (1982), apresenta duas definições para o termo:

1. Organização como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançarem objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social.
2. Organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Neste sentido a organização significa o ato ou efeito de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e atribuições de cada um deles (CHIAVENATO, 1982, p. 271-272).

No que se refere à comunicação, para compreendê-la no contexto das organizações, é preciso caminhar por algumas teorias das organizações humanas. Destacam-se aqui a teoria clássica e a de relações humanas. A escola, conhecida como teoria clássica, enfatiza que os membros da organização são instrumentos para serem influenciados e usados pela administração. De Frederick Taylor, essa teoria é uma das mais antigas da administração científica e preocupava-se primordialmente com as tarefas físicas e eficiência da produção.

Para Taylor, os funcionários são como “anexos das máquinas, uma ferramenta da organização” (LITTLEJOHN, 1988, p. 288 – 289).

A escola de relações humanas volta-se para a importância das atitudes, valores e necessidade pessoais dos indivíduos. Elton Mayo é um dos principais autores desta escola, que se desenvolveu parcialmente como uma reação à teoria clássica. Os princípios básicos desta escola são: a) a produtividade é determinada por normas sociais; b) as recompensas não econômicas são fundamentais para a motivação dos trabalhadores; c) os trabalhadores reagem como membros de um grupo e não como indivíduo; d) a liderança é muito importante; e) a comunicação é o mecanismo facilitador mais importante da tomada de decisões (LITTLEJOHN, 1993, p. 293-294).

Tais escolas influenciaram os estudos sobre a comunicação nas e das organizações. De acordo com Kunsch (2010), as considerações também remetem à valorização do ser humano, antes visto como uma ferramenta para o desempenho da eficácia organizacional, ou seja, a superação do *homo economicus* para o *homo socialis*. A mudança de cenário envolve uma variedade de aspectos, como as legislações trabalhistas, que visam garantir melhores condições de trabalho, o avanço das Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação (TDCIs), o acesso à internet, a conexão com pessoas de diversas culturas, as leis de proteção ao consumidor e, sobretudo, a percepção de que o homem se apresenta como um ser total, “cujo comportamento não pode ser reduzido a esquemas simples, reducionistas e mecanicistas e que tem necessidades de segurança, afeto, aprovação social, prestígio e autorrealização” (KUNSCH, 2010, p. 10).

Destarte, faz-se necessário observar como os estudos da comunicação organizacional desenvolveram-se ao longo dos anos, uma vez que as abordagens teóricas estão diretamente ligadas às suas práticas.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Conforme Torquato (2010, p.36-37), a comunicação organizacional pode ser compreendida a partir de quatro formas: 1) comunicação cultural, que se caracteriza pelo clima organizacional e refere-se às relações construídas no ambiente interno da organização e que envolvem os costumes, as ideias e os valores da comunidade; 2) comunicação administrativa, aquela que reúne as cartas internas, documentos e memorandos; 3) comunicação social, que envolve as áreas de relações públicas, marketing, jornalismo e

publicidade e, conforme o autor, é a forma mais desenvolvida do ponto de vista conceitual, operacional e tecnológico; 4) sistema de informação, que se refere às informações armazenadas em banco de dados.

A comunicação nas organizações pode estar relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados (MARCHIORI, 2011). Neste sentido, Kunsch (2003) destaca as relações construídas no contexto das organizações.

Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, p. 71-72).

Conforme a autora a comunicação organizacional possui níveis, fluxos e redes de comunicação. Os níveis correspondem ao comportamento de comunicação das pessoas na organização, de que forma elas realizam a comunicação e com que habilidades.

A comunicação organizacional, segundo análise de Kunsch (2003), apresenta-se de diferentes modalidades que permeiam suas atividades: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. A autora ressalta o conceito da comunicação integrada e que aponta para uma comunicação organizacional, em que essas diferentes modalidades, apesar de suas diferenças e peculiaridades, possam atuar de maneira harmoniosa, buscando alcançar de maneira eficaz os objetivos da organização.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Para Stanley (2010), a comunicação é, muitas vezes, tratada como uma ferramenta das atividades organizacionais, nas quais se observa a transmissão de significados e informações, bem como os efeitos diferentes da mensagem. Na sua concepção, a comunicação vem sendo reconhecida como “processo fundamental pelo qual as organizações

existem e como ponto central da produção e reprodução organizacionais” (STANLEY, 2010, p. 84), demonstrando assim novas concepções de pensar e descrever a comunicação organizacional. Se, anteriormente, o foco estava na transmissão de mensagens, hoje se observa muito mais a formação do significado, da informação e do conhecimento.

A interpretação de Curvello (2009) também considera a importância do que se constrói a partir das práticas comunicacionais nas organizações. Para este autor, a comunicação organizacional precisa ser analisada como um fenômeno, um processo que constitui e reconstitui a organização. No entanto, ressalta que a qualidade da comunicação nas organizações só ocorrerá, quando sua direção dispuser as informações para todos, tendo como princípio a verdade, o respeito as diferenças individuais, prezando sempre a gestão participativa e propiciando oportunidade de mudanças necessárias a todos.

Lima e Bastos (2012, p. 40) chamam a atenção não para a organização e seus processos ou seus interlocutores, mas sim para a relação estabelecida entre eles. Sob a luz do paradigma relacional, as autoras entendem as organizações “como um ator social coletivo”, constituídas por sujeitos que estão em constante relação e interação, enquanto a comunicação se configura como a mediadora e organizadora desses processos de interação.

Ao fazer uma revisão da literatura, Scrofernecker (2000) destaca três modelos ou perspectivas para a comunicação organizacional apresentados por Daniels, Spiker e Papa, que se caracterizam pelo modelo tradicional, o interpretativo e crítico. No modelo tradicional, a comunicação pode ser medida, padronizada e classificada e está relacionada diretamente com a eficiência organizacional. O modelo interpretativo entende as organizações como cultura e espaço em que as pessoas podem compartilhar significados, concentrando-se no processo simbólico em que a realidade organizacional é socialmente construída. No modelo crítico, a organização é vista como instrumento de opressão e a comunicação, instrumento de dominação.

Segundo Marchiori (2011, p. 157), “As definições parecem considerar a comunicação mais como técnica, talvez devido às exigências da época em que foram geradas”. Conforme a autora, a comunicação organizacional está diretamente ligada ao planejamento e aos processos de gestão que determinam as estratégias da organização.

A comunicação organizacional, vista de maneira estratégica, pode auxiliar a organização a alcançar seus objetivos, superando a perspectiva funcionalista tão marcante nos postulados da área. Não se pode simplesmente selecionar informações de maneira

aleatória, mas sim informações que façam parte do contexto da empresa e que, de alguma maneira, façam sentido para seus públicos, a ponto de ser capazes de realizar uma troca efetiva de informações, gerar sentido e compartilhar conhecimento (MARCHIORI, 2011).

Scrofernecker (2008) ressalta que “As realidades mutantes, cada vez mais presentes no mundo das organizações e dos sujeitos organizacionais, por sua vez, implicam necessariamente um (re)visitar permanente das concepções de comunicação, organização e sujeito organizacional” (SCROFERNECKER, 2008, p. 16).

Ao (re)visitar tais conceitos e teorias, Scrofernecker (2008) destaca que as imprecisões conceituais acerca da comunicação organizacional geram discussões que buscam compreendê-la em toda sua complexidade.

Organização e comunicação são duas das mais complexas atividades humanas. Uma leva a outra, uma depende da outra, uma alimenta a outra, uma se alimenta da outra. A comunicação é uma organização que organiza, um todo orgânico que se organiza como frase, oração, estratégia, discurso. A organização só atinge o ponto máximo quando comunica, ou seja, quando atinge o outro, envolvendo-o numa relação dialógica. O diálogo está muito longe de ser apenas uma troca de informações. Ele é uma atividade intensa que envolve razão, emoção, arte e vivências. O diálogo é sempre uma relação (SCROFERNECKER, 2008, p. 9).

Marchiori (2011) reforça a ideia de que a comunicação organizacional deve ir além da produção de veículos de comunicação e que isto não confere à organização o status de uma empresa que pratica a comunicação organizacional, uma vez que

Há um novo paradigma nessa área, a interação dialógica que rompe o modelo mecânico da informação e adota a postura do diálogo como a melhor maneira de resolver conflitos, realizar acordos, enfim, buscar consenso em relação a uma prática, compreendendo assim a comunicação para além da racionalidade técnica (MARCHIORI, 2011, p. 29 – grifos da autora).

Para que a comunicação possa ser dialógica (FREIRE, 1987) e ir além da racionalidade técnica, que seja capaz de gerar sentido e compartilhar conhecimento, é preciso que a organização aprenda a “vivenciar as realidades que tenham sentido para as pessoas” (MARCHIORI, 2011, p.30).

CONSIDERAÇÕES

A revisão de conceitos que caracterizam a comunicação, as organizações e a comunicação organizacional apresenta não somente a complexidade que envolve os temas abordados, mas também a sua relação empírica e teórica que, por sua vez, está diretamente ligada às dinâmicas organizacionais.

À medida que se evidencia a necessidade de estudos entre a comunicação e outras áreas do conhecimento, tal exercício, em busca de uma maior compreensão a respeito das áreas, possibilita ampliar conceitos, compreender tendências, práticas e abordagens.

Permite ainda trilhar novos caminhos que nos direcionam para além de uma comunicação manipuladora e linear, que enxerga o sujeito como de fato parte da organização e uma comunicação capaz de integrar, educar e humanizar os ambientes organizacionais.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade.** (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresa: uma abordagem contingencial.** São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

CURVELLO, João José Azevedo. **Os estudos de comunicação organizacional e as novas abordagens sistêmicas.** XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. 32., Curitiba – PR, 2009. **Anais eletrônicos.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2746-1.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2014.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vasalo de (Org.). **Epistemologia da comunicação.** São Paulo, SP: Loyola 2003.

FRANÇA, V.R.V. **Teoria(s) da comunicação: busca de identidade e de caminhos.** Belo Horizonte: Depto. de Comunicação da UFMG, 1994.

_____. O objeto da Comunicação e a comunicação como objeto. In: FRANÇA, Vera. (Orgs.) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2010.

HOHLFELDT, Antônio. A comunicação e as civilizações. In: FRANÇA, Vera. (Orgs.) **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2010.

FIGARO, Roseli. Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações. In: KUNSCH, Margarida. **A comunicação como fator humano nas organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

ISSLER, Bernardo. Objetos de Pesquisa e Campo Comunicacional. In: WEBER, M.H.; BENTZ, I. e HOHLFELDT, A. (Orgs.). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

_____. A Dimensão Humana da Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. (Org.). São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

_____. **O campos acadêmicos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**: caracterização, pesquisa científica e tendências. In Revista Internacional de Relaciones Públicas, n. 10, Vol. V, p105-124, 2015. Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/356>. Acesso em: Maio, 2016.

(2003). “A produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil: análises, tendências e perspectivas”, in Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 93-125.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

MAIA, Rousiley C. M., FRANÇA, Vera V. A comunidade e a formação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003, p. 187-203.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional**: um olhar estratégico sobre as organizações. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto de fato nos comunicamos?** São Paulo – Sp: Paulus, 2004.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: FRANÇA, Vera. (Orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2010.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **A Comunicação como objeto de estudo e seus principais paradigmas**. São Paulo, SP: ABERJE. 2010. Disponível em: http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=123&ID_COLUNISTA=15. Acesso: janeiro 2014.

STANLEY, Deetz. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, Marlene. **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora 2010.

RÜDGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas teóricas da comunicação organizacional**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 23. Manaus – AM, 2000. CD Rom.

_____. Comunicação Organizacional: certezas e incertezas. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cenage Learning, 2010.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Trad. de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora UnB, 2004.