



Reflexões e aproximações teóricas sobre o (re) dimensionamento dos relacionamentos no contexto organizacional, face à deificação das `novas` tecnologias¹

Letícia de CASTILHOS²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS

RESUMO

O artigo apresenta uma abordagem teórico preliminar sobre o (re) dimensionamento dos relacionamentos no contexto organizacional, face à deificação das `novas` tecnologias (grifo nosso). Por meio de algumas reflexões e aproximações teóricas, objetiva-se evidenciar o impacto das `novas` tecnologias³ e da Internet no contexto organizacional. Trata-se de um recorte do projeto de pesquisa de Mestrado, desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da PUCRS⁴. Além de contribuir para o compartilhamento de ideias e percepções do papel que a comunicação organizacional desempenha, espera-se refletir sobre as possibilidades da comunicação favorecer o processo de humanização das organizações, diante da valorização da utilização das mídias sociais, em detrimento do diálogo presencial/cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; `novas` tecnologias; organizações.

PONTO DE PARTIDA

É visível o impacto das novas tecnologias na vida das pessoas e no contexto organizacional, principalmente, com a expansão da comunicação via Internet⁵. Para Bueno (2009, p.31) a comunicação on-line “trouxe novos desafios e oportunidades, alterou sistemas de produção e recepção de mensagens”. Ainda de acordo com o referido autor, isto

rompe com a barreira do tempo e do espaço e instaura uma nova ordem. É importante perceber que ela não altera apenas o ritmo dos relacionamentos, mas cria espaços de convivência, redimensiona hábitos de consumo e circula-

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social (PPGCOM), da PUCRS e integrante do grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional (GEACOR). E-mail: leticia.castilhos@acad.pucrs.br.

³ Embora essa expressão *novas tecnologias* continue sendo utilizada, acredita-se que não são mais tão novas (SCROFERNEKER, 2011), por isso neste artigo optou-se em utilizar o termo nova entre aspas.

⁴ O projeto de pesquisa, desenvolvido pela a autora do presente artigo, é orientado pela Prof. Dra. Cleusa Scroferneker, professora titular da Famecos e do PPGCOM, na PUCRS. E-mail: scrofer@pucrs.br.

⁵ Com base na proposição da Associação Francesa de Telemática (WOLTON, 2007), a palavra Internet será escrita com a primeira letra maiúscula.



ção de informações e, sobretudo, potencializa, para as empresas, oportunidades inéditas de negócios (BUENO, 2009, p.79)

Seguindo essa mesma perspectiva, Kunsch (2010, p.54) argumenta “com a internet, a formação de públicos virtuais é uma constante. Assim, as relações com os públicos estratégicos ultrapassam fronteiras geográficas, envolvendo as redes sociais criadas no ciberespaço”, ou seja, “as novas tecnologias deram outra dimensão aos conceitos básicos de tempo e espaço” (BUENO, 2009, p.79). Roman (2009, p.127) chama este movimento de *retribalização digital*,

que acontece graças à ampliação do qual participamos atualmente e que acontece graças à ampliação da área de relacionamento além dos limites físicos e geográficos e às possibilidades de interação virtual, propiciadas pelas novas tecnologias digitalizadas de telecomunicação.

Em tempos de excitação tecnológica (SILVA, 2008), tais argumentos condizem com as ideias de Wolton (2011), que reafirma a importância de navegar na contramão dos ventos dominantes. A roda, a máquina a vapor, a eletricidade, o telefone, o carro, o avião, a televisão, o computador e as redes eletrônicas consideradas como ‘novas’ tecnologias, adequada a sua época, são inovações que contribuíram para diminuir distâncias e para o desenvolvimento social e econômico da sociedade (POSTMAN, 1994). O mesmo ocorre com o desenvolvimento das ‘novas’ tecnologias. Não é mais novidade que elas influenciam a vida das pessoas e estão provocando consideráveis mudanças em todas as dimensões (LEMOS, 2001).

Corrêa (2008, p.169)⁶ entende que a sociedade contemporânea “desde a consolidação das Tic’s como forma e meio predominantes para se comunicar e informar, tem passado por contínuas experiências de transição na economia, no ambiente, nas relações sociais e interpessoais”.

Neste sentido, o ciberespaço é visto como “um novo ambiente de convivências” (LEMOS, 2001, p.140). Este contexto de ‘novas’ tecnologias se caracteriza, segundo Bueno (2003, p.49), pela “aceleração dos contatos, de relacionamentos, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais”. Ainda de acordo com Bueno (2003, p.50) as ‘novas’ tecnologias “não resolvem todos os problemas e, com certeza, criam

⁶ Corrêa (2008, p.169) utiliza o termo Tic’s, cujo significado é “tecnologias digitais de informação e comunicação, englobando tecnologias de conexão e transmissão de dados por meio de redes digitais e também sistemas, as ferramentas, as plataformas e os ambientes possibilitados e disponibilizados por meio das redes digitais para a consecução dos processos de informação e comunicação da sociedade”.



muitos outros.” Para Wolton (2003, p.84) é necessário “ser preciso, lembrando que se trata de uma mescla de realidade e mitos e que o entusiasmo que as envolve terá muito mais nuances daqui a uns dez anos, quando os usos relativizarão os ardentes discursos de hoje”.

Atualmente, a *Internet* é a principal representação das `novas` tecnologias, que possibilita a interação e o diálogo virtualizado (PRIMO, 2007). Castells (2003, p.8) define a *Internet* como “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num momento escolhido, em escala global”. Segundo esse autor, (CASTELLS, 2003, p.7),

A Internet é o tecido das nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motorelétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Essa realidade de interatividade, conectividade, flexibilidade, formação de comunidades e arquitetura informacional são as principais características da *world wide web* (SAAD, 2007), igualmente conhecida como Web [www]. Para Musso (2010) a *web* é literalmente a teia mundial.

Os relacionamentos, na esfera virtual, são possíveis através do imaginário do internauta (LEMOS, 2001). De acordo com Wolton (2003, p.85)

Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. [...] Este tempo real que perturba as escalas habituais do tempo e da comunicação é provavelmente essencial como fator de sedução.

Considerando o impacto e as potencialidades da *Internet*, evidencia-se que as organizações, independentemente do seu tamanho e/ou classificação, necessitam preparar-se para gerir o novo cenário das `novas` tecnologias e conviver com ele, ainda mais em uma geração em que se maximizam as possibilidades da *Internet*, e da mesma forma, da comunicação digital.

O aspecto da *Internet* mais importante para a estratégias organizacionais, de acordo com, Nassar (2006, p.153) “está em seu poder dialógico, que estabelece conexões desiguais, dando algum poder de negociação para os mais fracos potencializando a forma exponencial as redes virtuais de públicos”.



A nova realidade, advinda das `novas` tecnologias, faz-se presente no contexto organizacional, em que se (re) dimensionam os relacionamentos. Para Weissber (2010, p. 113) “não há possibilidade de `desalfabetização` nem de `desgitalização`”. Portanto, acredita-se na importância de discutir essa realidade tecnológica no contexto organizacional sob a perspectiva dos relacionamentos.

O caminho: comunicação, humanização e as `novas` tecnologias

A palavra comunicação no latim *communis*, significa tornar comum, estabelecer comunhão ([GOMES, 2009]). É entendida como “um processo, um acontecimento, um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades” (MARCONDES FILHO, 2004, p.15), e vista como “um processo de sustentação da organização” (MARCHIORI, 2006, p.126).

Para Kunsch (2003, p.161), a comunicação “é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações”. Sob essa perspectiva, segundo Freitas (2006, p. 40-41),

A comunicação estabelece diálogo da organização em âmbito interno e externo. Em âmbito interno o diálogo se configura em consonância com a cultura organizacional [...] E o relacionamento da organização em âmbito externo será o reflexo da comunicação em âmbito interno, facilitando os seus negócios. Assim, a comunicação adquire papel estratégico e Relações Públicas pode ajudar as organizações no seu processo de comunicação estratégica, fazendo com que as organizações conheçam primeiro a si próprias, para, a seguir, melhor se comunicarem com seus públicos externos.

A maneira de ser de uma organização pode ser interpretada pelas formas de comunicação que ali são desenvolvidas (RESTREPO, 1995). Neste contexto, a comunicação organizacional “abrange todas as formas de comunicação utilizadas pelas organizações para [tentar] relacionar-se e interagir com os seus públicos” (SCROFERNEKER, 2004, p.1).

Por conseguinte, pensar, administrar e planejar a comunicação de maneira estratégica tornam-se fundamentais no contexto organizacional. Estratégia, segundo (GAJ, 2002, p.105), é “o ato de transformar ameaças em oportunidades”. Trata-se de uma forma de pensar no futuro, formalizando e articulando resultados, integrada ao processo decisório (MINTZBERG, 2001).



Para Porter (2004) a essência da estratégia consiste em instituir indicadores para as atuações em andamento, e as melhores estratégias iniciam com a seleção do objetivo certo. Em consonância à afirmação de Porter (ibidem), Gianakkos (2006, p.31) afirma que “a empresa sem estratégia atua por tentativa e erro e, mesmo que imite os seus concorrentes, é improvável que se saia bem”.

Para Mintzberg (2001, p.5) não existe um “melhor caminho” para se criar a estratégia, tampouco existe um “melhor caminho” para a organização, maneiras distintas atuam em contextos particulares. Assim, torna-se possível e pertinente alinhar as aceções de estratégias à comunicação.

O papel desempenhado pela comunicação organizacional, portanto, necessita ter caráter estratégico. Para Bueno (2000, apud CORRÊA, 2005, p.50), o papel estratégico da comunicação empresarial/organizacional,

[...] evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como instrumento estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade. Bueno (2000, apud CORRÊA, 2005, p.50)

Compreende-se que a comunicação deva estar atrelada à visão estratégica da organização (ARGENTI, 2006). Neste contexto, é imprescindível que os discursos organizacionais sejam condizentes com as práticas, contextualizando cenários, observando a necessidade dos públicos, pensando e agindo estrategicamente a comunicação digital. Segundo Corrêa (2008, p.171),

A comunicação corporativa contemporânea, não só pelos aspectos tecnológicos, mas fundamentalmente pela mudança social que as Tic’s aportaram para as ações de informar e comunicar, tem sido considerada como área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações e diferentes tipos de agrupamentos sociais.

O mundo virtual demanda que as organizações, e conseqüentemente os profissionais de comunicação, se preocupem ainda mais adequar a comunicação digital aos públicos. De acordo com Nassar (2006, p.155) “esses relacionamentos, marcados pela complexidade, se acentuam porque os públicos sempre têm um ponto de vista potencialmente holístico da organização”.



De acordo com Corrêa (2005, p.102), a comunicação digital caracteriza-se pelo “uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC“s) [...] para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações”. Propiciou, segundo Terra (2008), algumas modificações: de linguagem [que se tornou mais objetiva e concisa] e foco, que passou de grupos homogêneos para públicos segmentados e/ou agrupados por afinidades, velocidade maior, possibilidade de retorno, resposta e interação, coletiva constituição on-line, difusão rápida, com aptidão viral.

As redes estabelecidas por meio do contexto tecnológico significam “disponibilizar para as pessoas [...] conteúdos administrativos, mercadológicos e institucionais que permitam principalmente, interações entre os membros dessas redes” (KUNSCH, 2006, p.151).

Igualmente, acredita-se que “a comunicação digital/virtual possibilitou a ampliação de espaços de interação/interlocução entre as organizações e seus públicos estratégicos, principalmente em função da *Internet* e da *Web*” (SILVA, 2008, p.53). Weissberg (2010, p.123) complementa a ideia, afirmando que

a terminologia internet (site, sala, salão...) não tem sem dúvida apenas um valor metafórico. Ele indica que a demarcação da natureza do espaço designado (público, privado, íntimo) continua sendo uma condição social de localização dos atores engajados no intercâmbio.

Concorda-se com Weissberg (ibidem, p. 123), quando destaca que “ao cabo dessas misturas, são conceitos de proximidade, de localização, de território que são redefinidos, e não aniquilados pelos novos cotejos entre o próximo e o remoto”. Assim, a instantaneidade das `novas` tecnologias pode resultar no (re) dimensionamentos dos relacionamentos em qualquer instância.

Contudo, é preciso considerar que o (re) dimensionar relacionamentos, não significa esquecer e/ou ignorar que as organizações são constituídas por pessoas. Para Marchiori (2009, p.141) “observar as organizações em suas dimensões subjetivas significa considerar suas características comportamentais, humanas e emocionais”, ou seja, “quando se fala em comunicação organizacional, há que se ter em vista, sobretudo, a comunicação humana e as múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações” (KUNSCH, 2009, p.48).

Para Weissber (2010, p. 123) “uma das fontes das quais a internet extraiu o seu dinamismo, é o desejo de uma comunicação transparente, em que os atores dominem ao



mesmo tempo, a informação e a mídia que a faz circular”. Trazer isso para o campo organizacional, é uma oportunidade de desvelar o que permeia e influencia a vida das organizações. Concorde-se com Marchiori (2006,p.84) de que “uma afirmativa é clara: as organizações necessitam de estudos que revelem a sua vida”, ainda mais num contexto dinâmico digital.

Compreende-se que o lugar da comunicação nas empresas humanizadas “é o lugar da fala, da interação e do conhecimento, levando as pessoas ao desenvolvimento humano e de suas competências profissionais. Para isso, a comunicação se evidencia nos processos e nas práticas organizacionais” (MARCHIORI, 2009, p.130).

Nessa mesma linha de raciocínio, Kunsch (2009, p.50) afirma que “o fator humano, subjetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa duradora produtiva”. A comunicação, portanto, assume um papel fundamental neste contexto de subjetividades e “contribui para a humanização do ambiente de trabalho dessas organizações” (ibidem, p.139).

Para Marchiori (2006, p.85) “toda empresa é um sistema vivo” e apresenta uma realidade que é compartilhada por todos que convivem e vivem na organização. A referida autora complementa,

Esse conjunto é compreendido pelos significados que são estabelecidos. Juntas as pessoas compartilham um determinado conhecimento comum que diferencia a realidade e provêem a informação necessária para a prática da vida diária. (ibidem, p.85)

Um lugar humanizado, em que os discursos condizem com as práticas, tende a influenciar diretamente na vida das pessoas que têm alguma interlocução com a organização. Matéria na revista HSM Management (2011, p.87) destaca que “cada vez mais as empresas declaram entender a importância da satisfação das pessoas com seu local de trabalho, um valor que não pode ser expresso em cifras, e investem nela”.

Luft (2004, p.20) discorre sobre contextos cotidianos da vida das pessoas. São reflexões e inquietações dos mistérios da vida, e porque não das organizações, que podemos ver à luz das metáforas,

Para viver de verdade, pensando e repensando a existência, para que ela valha a pena, é preciso ser amado; e amar; e amar-se. Ter esperança; qualquer esperança. Questionar o que nos é imposto, sem rebeldias insensatas mas sem demasiada sensatez. Saborear o bom, mas aqui e ali enfrentar o ruim. Suportar sem se submeter, aceitar sem se humilhar, entregar-se sem renunciar a si mesmo e à possível dignidade.



As organizações são teias de relações humanas (KUNSCH, 2009), e é a partir das quais se estabelecem os relacionamentos, os vínculos de afeto e afetividade, sejam eles num contexto virtualizado, ou não.

O caminho que se faz ao caminhar: considerações parciais

As reflexões e aproximações teóricas abordadas no presente artigo, estão ancoradas no paradigma da complexidade (MORIN, 2001). Deste modo, acredita-se que “o caminho se faz ao caminhar” (MACHADO, 1999), ou seja, reforça-se a ideia de que as concepções e acepções sobre os objetos estudados, estão em construção, e certamente serão desdobradas e aprofundadas no decorrer da Dissertação de Mestrado.

Concorda-se com a Marchiori (2006, p.86) que “para comunicar é preciso analisar qual é a especificidade de cada contexto, qual o momento que a empresa está vivendo, como os grupos reagem, pensam, desenvolvem ações, de que forma o indivíduo percebe e sente”.

"Pensar pede audácia, pois refletir é transgredir a ordem do superficial”, de acordo com Luft (2004, p. 18). Fazer o contraponto sobre a humanização das organizações face à deificação das ‘novas’ tecnologias, embasa-se na ideia de aproximar, relacionar e dialogar as complexas realidades em questão...

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v. 1. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.



CORRÊA, Elizabeth Corrêa. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Cultura organizacional e comunicação. In: M.K. KUNSCH (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

GAJ, Luis. **O estrategista: do pensamento a ação estratégica na organização**. São Paulo: Makron Books, 2002.

GIANAKKOS, Isabela Beck da Silva. **Proposta de modelo para a realização do planejamento estratégico em micro pequenas empresas: o caso de uma empresa de engenharia de avaliação e perícias**. 2006. 151 p. Dissertação. (Mestrado em Administração e Negócios) Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. São Paulo: Globo, 1999.

KUNSCH, Margarida Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1. Ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. PALACIOS, Marcio. **Janelas do ciberespaço**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record. 2003.

LUFT, Lya. **Pensar é transgredir**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MACHADO, Antônio. **Antropologia poética**. Cotovia, 1999.

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

_____. Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional**. São Paulo: Difusão Editora, 2006.

_____. A comunicação como expressão da humanização nas organizações da contemporaneidade. KUNSCH, Margarida Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1. Ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



MUSSO, Pierre. A filosofia da Rede. PARENTE, André (Org.). **Trama da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PORTER, Michel. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

POSTMAN, Neil. **Technopoly**: the surrender of culture to technology. New York: Vintage Books, 1994.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROMAN, Artur Roberto. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, volume 2. Margarida Kroling Kunsch, organizadora – São Paulo: Saraiva, 2009.

SAAD, B. **World Wide Web**: uma ferramenta de comunicação no aprendizado. USP: 2007. Disponível em: <www.njmt.incubadora.fapesp.br/portal>. Acesso em 14 de out. de 2012.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **A Universidade na Internet**: um estudo comparativo dos sites das universidades brasileiras. INTERCOM. 2004. Disponível em <www.reposcom.portcom.intercom.org.br>. Acesso em 14 de out. de 2012.

SILVA, Diego Wander da Silva. A “ouvidoria” virtual como [Nova] Modalidade Comunicacional nos sites/portais das Universidades da região metropolitana de Porto Alegre/RS. 178 f. Monografia (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

WEISSBERG, Jean-Louis. Paradoxos da teleinformática. PARENTE, André (Org.). **Trama da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª Ed. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2007. 231p.

_____. **A globalização da informação**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 20, p.21-25, 2003.