

**Ana Maria Dantas de
Maio**

Jornalista, doutoranda em Comunicação Social na UMESP.

Atua no grupo de pesquisa CRITICOM - Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica, pela UMESP.

Bolsista do(a): Embrapa, Pantanal, Brasil. Email: anamai@uol.com.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8945378092236790>.

Resenha

**Olhares diferenciados
x coesão conceitual**

Submetida em: 26.2.2013

Aceita em:23.9.2013

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (Orgs.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul / Rio de Janeiro: Difusão / Senac Rio, 2012.

O grupo de pesquisa Comunicação no Contexto Organizacional: Aspectos Teórico-Conceituais, vinculado à PUC-Minas/CNPq, vem conquistando prestígio e respeitabilidade a cada publicação. Em 2011, saiu a segunda edição de *Interfaces e tendências da comunicação* e no ano seguinte os pesquisadores publicaram *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional*, que vamos comentar neste espaço.

Não resta dúvida de que o grupo demarcou território ao tratar de conceitos para a comunicação no contexto organizacional. O recente livro, composto por nove artigos, revela uma harmonia e uma coesão de pensamentos pouco comuns em coletâneas do campo da comunicação. A coerência entre o discurso dos pesquisadores surge naturalmente e evidencia-se a cada leitura, com exceção das duas últimas contribuições, que vamos detalhar adiante. A sensação que se tem é que os sete primeiros textos foram produzidos pelo mesmo autor.

É fato que algumas autoras revezaram-se na produção dos artigos. Uma das organizadoras, por exemplo, assina três trabalhos, o que não compromete em nada o resultado final. Pelo contrário, conhecendo a qualidade do primeiro artigo escrito por ela, o leitor já se sente estimulado a percorrer as próximas páginas que ajudou a construir.

A escolha de Margarida Kunsch para prefaciar a obra indica o reconhecimento de ideias e conceitos clássicos da comunicação organizacional. A autora avaliza a necessidade de se estudar a comunicação no contexto das organizações sob uma perspectiva inovadora, no caso, à luz do paradigma processual e relacional. Na introdução, antes de apresentar os nove trabalhos, as organizadoras confirmam que o paradigma relacional busca resgatar a globalidade do fenômeno comunicativo como forma de apreensão da realidade social.

Começa, então, um autêntico mergulho entre os conceitos mais relevantes da comunicação no contexto das organizações. O texto de abertura, "Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional", não poderia ser mais oportuno. Propõe uma reviravolta na forma de enxergar a comunicação no contexto organizacional, rompendo com o paradigma informacional. A linguagem é clara e simples, embora o conteúdo seja bastante denso.

A partir desta concepção, a leitura apresenta uma convergência de sentidos que vai fundamentar os próximos textos. Todos os conceitos trabalhados nos capítulos subsequentes (contexto organizacional, processos, estratégias, identidade, imagem, reputação, comunicação integrada e públicos) perpassam a ideia do paradigma relacional. Mas afinal, que "trem" é esse?

Não é novidade que a perspectiva informacional, baseada na hegemônica transmissão de informações, vem incomodando os estudiosos de relações públicas e comunicação organizacional. O grupo de pesquisa citado acima vem trabalhando na renovação desse modelo, reconhecendo as mudanças sociais que impactaram o esquema cognitivo que conduz as pesquisas neste campo. A reconfiguração dessa perspectiva aponta para a relevância dos processos interpretativos e de construção de sentido que se dão na instância da recepção.

Em outras palavras: não adianta a organização investir em projetos mirabolantes e estratégias sofisticadas de comunicação se a outra ponta do processo comunicativo – o receptor – não compreender a mensagem, ou simplesmente não se interessar em interagir com o emissor. Aliás, as autoras aposentam a ideia de bipolaridade do processo de comunicação e assumem a proposta de circularidade, pois as instâncias da emissão e da recepção afetam-se e ajustam-se mutuamente. Para os autores, a comunicação efetiva-se a partir das interações entre a organização e seus públicos.

Por falar em públicos, a definição que o livro fornece para esse conceito é inovadora, pois eles não existem *a priori* (apenas após a interação com a organização). A proposta de segmentação, que fundamentou tantos trabalhos acadêmicos e profissionais na área de relações públicas, é considerada aqui uma abstração que a organização utiliza em seu planejamento, sem a menor garantia de que se concretizará durante a ação comunicacional.

O capítulo 7 merece uma análise específica. Ele aborda “O processo social de mediatização: conse-

quências para a comunicação no contexto organizacional". Trata-se de um texto denso e que pede uma segunda leitura. Ele quebra a sequência de reflexões mais específicas sobre a comunicação no contexto das organizações, embora traga subsídios relevantes para as pesquisas na área. A perspectiva das organizações aparece pulverizada e em forma de questionamentos no final, como se o texto tivesse sido adaptado para a obra. Mas isso não compromete a riqueza da discussão. Organizações que não estiverem atentas para essa midiatização da vida social vão perder o bonde da história. Esse processo é complexo, irreversível, e precisa ser mais bem compreendido. Grande contribuição.

Até aqui, o livro realmente surpreende pela coerência do discurso. A partir do próximo artigo, nota-se uma sutil mudança paradigmática nos conteúdos. O autor de "O sentido comunitário nas relações públicas e a dinâmica da mobilização social" finaliza sua contribuição com uma observação quase obrigatória: ele reconhece que o conceito de comunidade está em construção e passa por modificações/adaptações frequentes, especialmente com o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação. Durante a discussão, no entanto, menciona várias vezes a comunidade como o entorno de uma organização, o que é temerário. Mesmo assim, o artigo é uma contribuição relevante para as discussões relacionadas à comunicação comunitária.

Assim como o antecessor, "A responsabilidade social e suas possibilidades analíticas no campo da comunicação" quebra a coesão do paradigma relacional que vinha sendo valorizado no livro. Essa ruptura fica evidente quando a autora aborda a dimensão

política das ações comunicacionais e afirma: “uma vez que a organização acaba por desenvolver uma política de desenvolvimento social, decidindo onde, quando, como e no que investir, além de qual público, a seu ver, deve ser contemplado e priorizado” (p. 165).

Aqui, a eventual visão unilateral da organização contrapõe-se a toda fundamentação teórica anterior, que considerava ultrapassado esse tipo de estratégia. Os primeiros textos reforçam que o processo de tomada de decisões na organização mudou, pois a construção de sentidos dá-se na recepção. Não negamos que o descrito pela autora aconteça, faça parte da realidade de muitas organizações, mas o conjunto da obra seguia a tendência de considerar essa postura *démodé*.

De todo modo, a contextualização que a autora faz da responsabilidade social e a observação de se usar os conflitos de interesses como oportunidades para ajustes organizacionais são extremamente interessantes. Não cabe juízo de valor a esses olhares diferenciados sobre a comunicação no contexto das organizações. As abordagens dos dois últimos autores, que integram outros grupos de pesquisa, apenas enriquecem toda a discussão.