

Comunicação e Representações Sociais: Uma Abordagem Psicossociológica Sobre a Comunicação Interna nas Organizações¹

Samira Virginia de França²
Claudomilson Fernandes Braga³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O artigo resulta de uma pesquisa bibliográfica realizada durante a primeira etapa do Trabalho de Conclusão de Curso que está sendo desenvolvido pela autora. Partindo de uma perspectiva da Psicologia Social – a Teoria das Representações Sociais, e tendo como pressuposto básico a complexidade humana nas organizações, o projeto de monografia propõe uma pesquisa teórico-empírica sobre as interações psicossociais do indivíduo nas relações de trabalho e a compreensão dos processos comunicacionais por gestores e funcionários neste contexto. O objetivo central da reflexão teórica realizada num primeiro momento e aqui apresentada é contribuir para que as Relações Públicas superem a visão meramente instrumental e lancem novos olhares sobre o estudo e a prática de gestão da comunicação com os públicos constitutivos das organizações.

Palavras-chave

Representações Sociais; Comunicação Organizacional; Relações Públicas.

Introdução

O estudo científico da comunicação no âmbito organizacional é relativamente recente e tem se desenvolvido a partir de áreas do conhecimento já existentes. Embora ainda apresente certa inconsistência teórica, a prática de Relações Públicas já se projeta como um agir organizado e consciente, capaz de administrar a comunicação nas organizações e, assim, transformar a natureza, o homem e a sociedade.

Para grande parte dos teóricos da comunicação, o objeto de estudo das RP são as relações existentes entre uma organização e seus públicos estratégicos. Pressupõe-se, portanto, que a atividade deve se voltar para o ajustamento do comportamento das instituições, criando vínculos que possuam significado social e pessoal às expectativas e exigências dos grupos de indivíduos que estão direta ou indiretamente ligados a elas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da FACOMB/UFG | email: samiravf@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Dr. do Curso de Relações Públicas da FACOMB/UFG | email: milsonprof@gmail.com

Tal pressuposto comprova a estreita ligação que as Relações Públicas e a comunicação organizacional têm com as questões sociais. Criadas em função do desenvolvimento do capitalismo, elas adquiriram maior espaço quando as contradições desse sistema se agravaram. Este é apenas um dos fatores que contribuem para a existência de um terreno científico bastante amplo, onde as Relações Públicas podem cultivar vastamente sua pesquisa social, compreendendo os aspectos culturais, econômicos, ideológicos, jurídicos e filosóficos inerentes ao processo relacional entre organização e sociedade.

No entanto, é preciso considerar também a subjetividade, a essência psicológica e social dos indivíduos que compõem essas instituições. Isto implica necessariamente uma compreensão interdisciplinar e unitária do homem enquanto ser complexo, ser de pensamento e de palavra, enraizado no espaço e no tempo; ser de desejo e de pulsão que se constrói nas suas relações com o outro; ser simbólico para quem a realidade deve ter um sentido; ser envolvido com o sofrimento e o prazer que oferece a existência; ser humano, que não pode ser reduzido a apenas um objeto ou uma variável a ser controlada pelas organizações (CHANLAT, 2007, p.16).

Partindo desta perspectiva psicossocial dos processos de interação típicos do ser humano, o estudo teórico das Relações Públicas deve fundamentar-se não apenas nas Ciências da Comunicação e da Administração. Confirmando a importância do pluralismo científico e metodológico, ele deve apropriar-se de outros saberes das Ciências Humanas, Sociais e Biológicas, a fim de compreender tanto o homem que vive, produz e fala, quanto os diversos aspectos da vida grupal.

Os princípios das Ciências Sociais podem conferir às Teorias de Comunicação e de Relações Públicas o profundo conhecimento da estrutura e dos aspectos da vida social e a capacidade de ser sensível a ela, identificando e considerando as ligações existentes entre as organizações e sua grande diversidade de públicos. Não menos importantes são os princípios das Ciências Humanas, que possibilitam estudar e compreender o homem, principal ator dos processos comunicacionais, como sujeito do saber.

Buscando conciliar o indivíduo dos psicólogos, a sociedade dos sociólogos e as mensagens persuasivas compartilhadas dos comunicólogos, este artigo apresenta resultados de uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico e caráter multidisciplinar, que tem como pressupostos básicos o conhecimento da complexidade humana nas organizações (CHANLAT, 2007; MORIN, 2006, 2005), a Psicologia Social (RODRIGUES, 1992) e a

Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 2010; ARRUDA, 2002). Esta última, desperta particularmente nossa atenção por se preocupar em revelar e conceituar aspectos de um objeto até então subvalorizado pela ciência – o senso comum, resgatando a importância do conhecimento concreto e das experiências vividas pelo sujeito.

As representações sociais constituem uma espécie de fotossíntese cognitiva: metabolizam a luz que o mundo joga sobre nós sob a forma de novidades que nos iluminam (ou ofuscam) transformando-a em energia. Esta se incorpora ao nosso pensar/perceber este mundo, e a devolvemos a ele como entendimento mas também como juízos, definições, classificações. Como na planta, esta energia nos colore, nos singulariza diante dos demais. Como na planta, ela significa intensas trocas e mecanismos complexos que, constituindo eles mesmos um ciclo, contribuem para o ciclo da renovação da vida. [...] minha convicção [é] que nesta química reside uma possibilidade de descoberta da pedra filosofal para o trabalho de construção de novas sensibilidades ao meio ambiente. Ou seja, é nela que residem nossas chances de transformar ou, quando menos, de entender as dificuldades para a transformação do pensamento social. (ARRUDA, 2002, p. 138)

A partir de uma reflexão sobre como os processos psicossociais se articulam para construir e influenciar os relacionamentos intra e interpessoal dos indivíduos e grupos que compõem as organizações, encontramos nas inquietações de alguns autores a necessidade de repensar a maneira como enxergamos e lidamos com o fator humano no contexto organizacional. Como nas colocações de Moscovici (2010, p. 45):

O que estamos sugerindo, pois, é que pessoas e grupos, longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções às questões que eles mesmos colocam. Nas ruas, bares, escritórios, hospitais, laboratórios, etc. as pessoas analisam, comentam, formulam “filosofias” espontâneas, não oficiais que têm um impacto decisivo em suas relações sociais, em suas escolhas, na maneira como eles educam seus filhos, como planejam seu futuro, etc. Os acontecimentos, as ciências e as ideologias apenas lhe fornecem o “alimento para o pensamento”.

É importante ressaltar que o aporte teórico exposto aqui, representa, mesmo que de modo incipiente, um rumo na tentativa de investigar, de maneira sistêmica e mais aprofundada, a comunicação entre as organizações e seus públicos constitutivos.

Descobrir o lugar da comunicação nas atuais relações de trabalho e compreender qual o papel do profissional de Relações Públicas na construção de uma gestão estratégica desta comunicação, focada nas pessoas e não nas técnicas, constitui-se como o objetivo geral do trabalho que deu origem a este artigo.

1. A Complexidade Humana no Contexto das Organizações

A evolução científica e a concepção reducionista-mecanicista da vida, alicerce do Paradigma Cartesiano, exerceram – e exercem – forte influência sobre as bases conceituais e o pensamento da administração científica moderna, gerando práticas de gestão focadas na visão do homem como uma máquina, um mero “recurso” da organização. Como decorrência deste paradigma, que ainda é predominante na cultura organizacional de muitas instituições contemporâneas, têm-se a consequente perda da percepção do ser humano enquanto um organismo vivo e a presença de um “cientificismo” que conduz ao esquecimento da relação intrínseca entre os aspectos físicos, psicológicos, sociais e ambientais do fator humano nas organizações. Assim, tanto gestores quanto o planejamento e ações por eles praticados transferem a atenção do indivíduo para aquilo que ele é capaz de produzir em benefício dos propósitos organizacionais.

Contrariando os pressupostos essenciais deste modelo, o paradigma sistêmico de Fritjof Capra (2006) propõe a visão do ser humano como um ser holístico, um todo indissociável, complexo e não fragmentado, que possui relações de interdependência com todos os sistemas com os quais interage, seja em seu interior ou no universo à sua volta.

Corroborando com Capra, Chanlat (2007) chama a atenção para o que ele define como uma “antropologia da condição humana nas organizações”, ressaltando a necessidade de renovação dos conhecimentos e das práticas da ciência do comportamento no mundo dos negócios, de maneira que o ser humano seja visto, antes de tudo, como indivíduo, ator social, pessoa que vive e se concretiza dentro e fora de si e do contexto organizacional. Segundo Chanlat (2007, p. 18), a redução do ser humano ao estado de engrenagem ou recurso para se atingir a eficácia e a rentabilidade da empresa conduz, paradoxalmente, a conflitos e sofrimentos no ambiente de trabalho que se transformam em imensuráveis desperdícios econômicos e contrariam o objetivo de eficácia e produtividade:

Contrariamente à idealização que aparece com frequência no mundo dos negócios, a organização aparece frequentemente como um lugar propício ao sofrimento, à violência física e psicológica, ao tédio e mesmo ao desespero não apenas nos escalões inferiores, mas também nos níveis intermediário e superior. (...) Em um mundo essencialmente dominado pela racionalidade instrumental e por categorias econômicas rigidamente estabelecidas, os homens e as mulheres que povoam as organizações são considerados, na maioria das vezes, apenas *recursos* [grifo do autor], isto é, como quantidades materiais cujo rendimento deve ser satisfatório. (CHANLAT, 2007, p. 25)

O autor aponta como causas – e ao mesmo tempo consequências – desta realidade, um tanto quanto preocupante do mundo do trabalho, o elevado grau de especialização, a rigidez, o antiintelectualismo, o etnocentrismo, o quantitativismo, o instrumentalismo, o economismo, a incultura, a ausência de consciência histórica, a concepção fragmentada e funcionalista do ser humano e a *inaptidão para comunicar ou interagir na formação e no comportamento dos gestores organizacionais*. Este seria o motivo da condição humana nas organizações resultar em trabalhadores cada vez mais individualistas e imediatistas.

A perspectiva da complexidade humana nas organizações pressupõe, portanto, que a gestão de pessoas e dos processos de interação entre elas requer, necessariamente, uma compreensão interdisciplinar da unidade fundamental do ser humano enquanto ser genérico e, ao mesmo tempo, singular; um ser ativo e reflexivo imerso num universo de discursos, palavras, linguagens, signos e símbolos, desejos, necessidades e relações que se constroem em certo espaço-temporal. Assim:

Nós partimos da ideia de que existe um mundo próprio do homem e que o estudo deste universo singular constitui o objeto privilegiado da ciência do humano que é a antropologia. [...] Esta antropologia a ser criada no campo organizacional deve reagrupar o conjunto de conhecimentos existentes sobre o ser humano. Apoiando-nos sobre essa massa de conhecimentos, deveríamos perceber melhor a experiência humana exatamente como ela é vivenciada no universo organizacional. (CHANLAT, 2007, p. 27)

2. O Universo das Interações Psicossociais

Nos dizeres de Rodrigues (1992), entender as causas do comportamento social e do pensamento ensejado pelo contato com os outros não deixa de ser algo muito relevante e com possibilidades de aplicações em qualquer atividade em que mais de uma pessoa esteja envolvida. Neste sentido, a psicologia social “contém ensinamentos de grande aplicabilidade no entendimento de nosso relacionamento com os outros e na promoção de mudanças de nossa conduta social e na dos outros.” (RODRIGUES, 1992, p. 15)

Sob o viés da psicologia social, o sujeito é entendido como um ser complexo resultante das constantes interações que ocorrem nas e entre as esferas psíquica (indivíduo) e social (sociedade). Para Chanlat (2007, p. 30), a constituição do sujeito passa obrigatoriamente pela relação consigo mesmo e com o outro:

É através das relações que ele [o ser humano] mantém com outro pelo jogo de identificações – introspecção, projeção, transferência, etc. – que ele vê seu desejo e sua existência reconhecidos ou não. A realidade social transforma-se em

suporte da realidade psíquica. Isto quer dizer que a constituição de todo ser humano enquanto sujeito passa por esta relação poliforme com o outro. É através dele [o outro] que ele se constitui, se reconhece, sente prazer e sofrimentos, satisfaz ou não seus desejos e suas pulsões. [...] Lugar por excelência do imaginário, do inconsciente, de defesas, de processos de identificação, a vida psíquica exerce um papel fundamental no comportamento humano, de ordem individual ou coletiva.

Em sua “teoria antropológica da condição humana nas organizações”, o autor apresenta cinco níveis estreitamente correlacionados que configuram o espaço-temporal onde o imaginário e a experiência vivenciada pelo ser humano se confrontam permanentemente. No nível do indivíduo, o homem é visto como ser biopsicossocial: o biológico, o psíquico e o social contribuem conjuntamente para a construção de um “eu indissociável”, exercendo um papel mais ou menos importante segundo o contexto e as pessoas envolvidas. Essa relação intrapessoal não ocorre no vazio, mas se insere nas estruturas sociais que caracterizam os outros quatro níveis: de interação com o outro, com a organização, com a sociedade e com o mundo.

Os cinco níveis que mencionamos estão em constante interação. O indivíduo constrói-se em sua relação com o outro, mais frequentemente em um quadro de relações organizadas, na relação que ele mantém com a sociedade e que essa última mantém com outras sociedades (MEMMI, 1972). A ordem de interação é influenciada pelos indivíduos presentes, a ordem organizacional é ao mesmo tempo o produto e o produtor da ordem societal e da ordem mundial. Inversamente, a ordem mundial repercute sobre os outros níveis. (CHANLAT, 2007, p. 44)

3. Representações Sociais e Comunicação

Baseada em conceitos oriundos da sociologia de Durkheim, “é na psicologia social que a representação social ganha uma teorização, desenvolvida por Serge Moscovici” (ARRUDA, 2002, p. 128). Contrapondo-se a algumas tradições da Psicologia Social norte americana, a Teoria das Representações Sociais parte da premissa de que existem formas diferentes de conhecer e de se comunicar, guiadas por objetivos diferentes, e estes fenômenos não podem ser tomados como tópicos isolados e independentes do que é percebido, pensado ou aprendido na sociedade e na cultura em que acontecem. Se antes o senso comum, o saber popular, o conhecimento do cotidiano, a experiência vivida pelo indivíduo eram considerados confusos, inconsistentes e equivocados, nas abordagens desta teoria esses fatores ganham reabilitação e importância como em nenhuma outra.

Dentre as definições mais consensuais do campo, destacamos a de Denise Jodelet (apud ARRUDA, 2002, p.139): “As representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Entende-se, portanto, que a representação social deve ser estudada articulando elementos afetivos, mentais e sociais, e integrando, ao lado da cognição, da linguagem e da comunicação, as relações sociais que afetam as representações e a realidade material, social e das ideias sobre a qual elas vão intervir.

Arruda destaca ainda que os autores desta corrente “afirmam a importância das dimensões subjetiva, afetiva, cultural na construção do saber e nas ações humanas, e a importância de considerá-las na construção do conhecimento e no fazer científico.” (2002, p.133). Eles partem da proposição de teorias relacionais, em que não se pode conhecer sem estabelecer relação entre o saber concreto do sujeito, assunto ou objeto e o seu contexto. Semelhantemente, a construção desse saber não pode se desvincular da subjetividade, o que nos aproxima mais uma vez da antropologia de Chanlat (2007), do paradigma sistêmico de Capra (2006) e do pensamento complexo de Morin (2006), ao buscarem abordagens apoiadas em redes de fatores que permitam dar sentido aos fenômenos que se quer estudar.

Começamos a perceber um desmonte de velhas divisórias tão conhecidas da ciência psicológica: a fronteira entre razão e senso comum, razão e emoção, sujeito e objeto. A realidade é socialmente construída e o saber é uma construção do sujeito, mas não desligada da sua inscrição social. Assim, Moscovici propõe uma psicossociologia do conhecimento, com forte apoio sociológico, mas sem desprezar os processos subjetivos e cognitivos. (ANDRADE, 2002, p. 131)

Para a autora, essa “nova” maneira de pensar mostra-se extremamente adequada às características das sociedades e grupos sociais multifacetados de uma contemporaneidade marcada pela intensa divisão do trabalho, onde a especialização e a informação tornaram-se componentes decisivas na vida das pessoas.

A representação social, portanto, não é uma cópia nem um reflexo, uma imagem fotográfica da realidade: é uma tradução, uma versão desta. Ela está em transformação como o objeto que tenta elaborar. É dinâmica, móvel. Ao mesmo tempo, diante da enorme massa de traduções que executamos continuamente, [...] o importante é falar do que todo o mundo fala, uma vez que a comunicação é berço e desaguadouro das representações. Isto indica que o sujeito do conhecimento é um sujeito ativo e criativo, e não uma tabula rasa que recebe passivamente o que o mundo lhe oferece. (ANDRADE, 2002, p. 134)

Isto comprova, mais uma vez, aquilo que os teóricos da representação social revelam sobre o quanto o pensamento considerado como ingênuo e comum veicula significado e, portanto, merece atenção. Toda representação se refere a um objeto e tem um conteúdo. E o alguém que a formula é um sujeito social, imerso em condições específicas de seu espaço e tempo. Assim, a representação social encadeia ação, pensamento e linguagem nas suas funções primordiais de tornar o não familiar conhecido, possibilitar a comunicação e obter controle sobre o meio em que se vive, compreender o mundo e as relações que nele se estabelecem. (ANDRADE, 2002, p.142)

Portanto, entendemos que:

A relação indivíduo-sociedade reflete sobre como os indivíduos, os grupos, os sujeitos sociais, constroem seu conhecimento a partir da sua inscrição social, cultural etc., por um lado, e por outro, como a sociedade se dá a conhecer e constrói esse conhecimento com os indivíduos. Em suma, como interagem sujeitos e sociedade para construir a realidade, como terminam por construí-la numa estreita parceria – que, sem dúvida, passa pela comunicação (ANDRADE, 2002, p. 128).

Na psicologia social de Moscovici fica clara essa relação intrínseca entre comunicação e representações sociais, já que é através dos intercâmbios comunicativos que as representações sociais são estruturadas e transformadas.

Em todos os intercâmbios comunicativos, há um esforço para compreender o mundo através de ideias específicas e de projetar essas ideias de maneira a influenciar outros, a estabelecer certa maneira de criar sentido, de tal modo que as coisas são vistas desta maneira, em vez daquela. Sempre que um conhecimento é expresso é por determinada razão; ele nunca é desprovido de interesse. [...] A procura de conhecimentos nos leva de volta ao tumulto da vida humana e da sociedade humana; é aqui que o conhecimento toma aparência e forma através da comunicação e, ao mesmo tempo, contribui para a configuração e formação dos intercâmbios comunicativos. Através da comunicação somos capazes de nos ligar a outros ou de distanciar-nos deles. Esse é o poder das ideias. (MOSCOVICI, 2010, p. 28)

Dentre os inúmeros conceitos de comunicação existentes, o que melhor se encaixa neste contexto é aquele proposto por Marcondes Filho (2004, p. 15-16):

Comunicação é acima de tudo uma relação entre mim e o outro ou os demais. Por isso, ela não se reduz à linguagem, menos ainda à linguagem estruturada e codificada da língua. Ela ultrapassa e é mais eficiente que esse formato, realizando-se no silêncio, [...] nos olhares, nos ambientes.

Em estudos científicos de Relações Públicas ainda na metade do século XX, a Teoria Naturalista considerava essa natureza relacional da comunicação, especialmente na realidade organizacional, que era vista como fruto da construção social, isto é, era historicamente construída e se revelava a partir de uma verdade que estava fora dela. (SCROFERNEKER, 2008).

Nas análises mais recentes, Azevedo (2010) corrobora com tal abordagem, ao afirmar que o indivíduo é um ser único, constituído de personalidade, valores, crenças e expectativas, considerado elemento impulsionador da organização no sentido da renovação e da competitividade. Neste sentido, cada indivíduo tem tendência a desenvolver forças motivacionais como resultado do ambiente cultural em que vive, afetando a maneira pela qual as pessoas percebem seu trabalho e encaram sua vida. Assim,

compreender o comportamento social dos indivíduos reconhecendo a interação mental, sua forma e processos, tendências de personalidades com o intuito do ajustamento social em diferentes contextos organizacionais, desde a família, a escola e o trabalho é um desafio de todos, com todos e para todos. (AZEVEDO, 2010, p. 45)

Por isto insistimos em ressaltar aquilo que já se tornou consenso entre alguns autores da área de Comunicação, e especialmente entre os que investigam a comunicação no interior das organizações: não há mais lugar para o discurso homogêneo e isolado no estudo da comunicação que ocorre entre indivíduos e grupos dotados de tamanha complexidade. A solução para uma nova realidade de comunicação no seio das organizações certamente passa pela incorporação do princípio da segmentação e do desenvolvimento de uma gestão baseada na interdisciplinaridade que o pensamento complexo exige (CURVELLO, 2002).

4. Um Novo Olhar Sobre a Comunicação no Contexto das Relações de Trabalho

Em linhas gerais, utilizamos o termo comunicação nas relações de trabalho para nos referirmos à comunicação que ocorre entre os públicos constitutivos de uma organização. Segundo França (2009, p. 235), públicos “é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito”.

Embora na literatura de Relações Públicas ainda seja comum classificar os públicos que interagem com a organização como internos, externos e mistos, corroboramos com

alguns autores da área (AZEVEDO, 2010; DUARTE, 2011; FRANÇA, 2009; PERUZZO, 2007) que afirmam ser esta uma classificação insuficiente para identificar e compreender corretamente as características e demandas dos grupos de indivíduos que são atingidos pelas ações organizacionais, dado que:

As relações organizacionais estabelecidas com seus diferentes públicos foram se tornando mais complexas e mais diferenciadas dos tradicionais modelos de produção e consumo. Essa complexidade deve-se tanto à fragmentação desses públicos e pluralização das relações institucionais, como consequência da multiplicação dos canais de informação causada pelo avanço tecnológico, quanto à mundialização da economia, que aponta para uma padronização de comportamentos institucionais em termos globais. [...] Com o acesso amplo a veículos de comunicação cada vez mais eficientes, o indivíduo tende a buscar relações de afinidade com grupos de interesse específico mas geograficamente dispersos. [...] Portanto, o espaço físico não é mais o fator determinante para a aglutinação de indivíduos com interesses comuns. (DUARTE, online)

Dentre as diversas propostas de identificação e classificação dos públicos, sob o ponto de vista das Relações Públicas, a que mais se adéqua às especificidades do objeto de estudo deste trabalho é aquela apresentada por Duarte (online), que sugere quatro grupos de segmentação:

- a) público constitutivo: formado pelos indivíduos que compõem a própria organização, cuja ação viabiliza a existência da organização e de sua atividade fim (colaboradores, diretores, sócios ou acionistas);
- b) público colaborativo: indivíduos e empresas que fornecem subsídios para a atuação da instituição, ajudando-a a atingir seus objetivos (prestadores de serviços, empresas terceirizadas, consultores, fornecedores, distribuidores, representantes de vendas, assistência técnica, etc.);
- c) público contributivo: usufrui dos resultados das atividades-fim da organização (produtos e serviços) e fornecem os recursos materiais para a manutenção da mesma, sem interferir diretamente nas decisões institucionais (clientes, associados, consumidores, acionistas minoritários, etc.);
- d) público referencial: pode tanto fiscalizar quanto fazer reivindicações em relação aos produtos/serviços e comportamento da organização (líderes de opinião, lideranças, governos, ONGs, universidades, igrejas, mídia, etc.).

Para a autora, essa conceituação “permite estabelecer mais eficazmente os critérios operacionais para atingir e trabalhar esses segmentos por levar em conta o papel que

desempenham em sua relação com a organização, independentemente de sua localização espacial” (DUARTE, online).

Temos, portanto, que a comunicação entre os funcionários exerce papel estratégico na construção de um universo simbólico, que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, visa aproximar e integrar os públicos constitutivos aos princípios e objetivos centrais da organização (CURVELLO, 2002, p. 11). Esta comunicação, entretanto, se insere num macro ambiente que exerce forte influência, agindo por meio de fatores psicológicos, sociais e culturais e que muitas vezes interfere decisivamente no processo comunicativo, o que exige uma análise multidisciplinar do universo cultural da empresa (*idem*, p. 19-20).

Ao refletir sobre a comunicação que ocorre dentro de organizações burocráticas, Curvello (2002, p. 82) conclui que um dos grandes dilemas que cerca tais instituições é a administração das diferenças. De fato, é muito comum depararmos com gestores que se esforçam para, através dos mais diversos instrumentos de gestão e comunicação, conseguir moldar as diferenças de seus funcionários e criar homogeneidade e hegemonia nos discursos e comportamentos que transitam no interior das organizações.

O desejo individualista permeia todas as relações organizacionais, embora seja reprimido por um discurso de sociabilidade. Esse discurso [...] faz parte da ação pasteurizadora da organização, no sentido de ocultar as diferenças e os conflitos inerentes à vida organizacional, para harmonizar as relações e só assim atingir seus objetivos de produção. (CURVELLO, 2002, p. 92)

Ora, se os diversos fatores da cultura organizacional, como valores, costumes, hierarquia, têm suas origens num lugar menor e, ao mesmo tempo, mais profundo e complexo, que é o universo das interações biopsicossociais e representações sociais dos indivíduos e grupos que compõem a organização, a repressão ao individualismo faz com quem as relações de competição internas não sejam transparentes, levando à legitimação de uma “cultura da dissimulação” dentro da organização. Partindo deste pressuposto, entendemos, assim como Curvello (2002), que esta não é a política de comunicação mais efetiva para as organizações, visto que “o discurso que pasteuriza tende a se esgotar em si mesmo, a perder o poder de sedução” (p. 109).

Sobre a relação entre as transformações no mundo do trabalho e a conseqüente necessidade de repensar a gestão da comunicação nas organizações, Amorim (2011, p. 10) destaca que:

além das transformações em nível de mercado, em decorrência da atual configuração do mundo globalizado, também as mudanças na sociedade provocam transformações nas relações internas, de trabalho, tornando ainda mais fundamental a preocupação da comunicação com os atores internos. A visão marxista do trabalhador alienado dá lugar a colaboradores orientados pela informação e conhecimento.

Nossa inquietação reside principalmente no fato das empresas, apesar de tanto falarem sobre o assunto, estarem ainda muito aquém do que possa ser chamado de uma real valorização dos trabalhadores e da comunicação que se estabelece com e entre estes. Em uma de suas revistas sobre *Comunicação Empresarial* (nº 77, 2010), a Aberje – Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial – traz os resultados dos Indicadores Aberje de Comunicação Excelente, uma avaliação anual que busca medir a excelência dos processos de comunicação com cinco públicos específicos: público interno, sociedade, clientes e consumidores, meios de comunicação e acionistas e investidores. Os dados da pesquisa mostram claramente que a comunicação com os funcionários é a que segue recebendo menor atenção das empresas.

Diante desta realidade e das indagações aqui levantadas, pretendemos buscar maneiras de ofertar aos profissionais de Relações Públicas bases conceituais e empíricas para a construção de novos olhares sobre a tão falada, mas pouco compreendida, “comunicação interna”, certos de que:

No campo teórico-empírico, avançam estudos que dão conta de compreendê-la [a comunicação] na sua multiplicidade e complexidade, num caminho que, cada vez mais, distancia-se do passado que a entendia sob uma perspectiva funcional e mecanicista. Profissionais e pesquisadores compartilham de uma visão contemporânea que propõe (re)pensar o lugar da comunicação a partir de uma perspectiva complexa, sistêmica e estratégica. (AMORIM, 2011, p. 01)

5. Considerações

A proposta interdisciplinar é uma forma de repensar as Relações Públicas como uma teoria que, através das Ciências Humanas e Sociais, deve se pautar pela visão humanista. Paraphrasing Kunsch (2006), acreditamos que estudar, compreender e praticar a comunicação no interior das organizações é muito mais complexo do que se imagina. Talvez seja essa a grande tarefa dos profissionais e a desafiadora contribuição do estudo científico de Relações Públicas: procurar objetivos que conciliem as diversas correntes de

ideias, buscando, na experimentação de novos discursos, possibilidades para o diálogo, a interação e o consenso, contribuindo, assim, para a consolidação das RP como instrumento de legitimação tanto do indivíduo quanto da organização para marcar, manter e ampliar seu espaço na sociedade.

A partir da reflexão teórica aqui apresentada, acreditamos que a perspectiva psicossocial constitui uma das bases essenciais para a compreensão das interações intra e interpessoais e corrobora para a construção de um novo olhar sobre o fator humano nas organizações, servindo à superação dos complexos problemas que permeiam o mundo do trabalho.

Toda interação mobiliza processos psíquicos. Estes processos que se situam na origem do desenvolvimento cognitivo e afetivo do ser humano representam a parte imersa da interação, objetos privilegiados de estudo da psicologia e da psicanálise, processos que subentendem e acompanham toda palavra, todo discurso e toda ação. [...] Frequentemente imperceptíveis, eles são a base de numerosos problemas, mal-entendidos, quiprocós e conflitos que encontramos nas organizações. Aliás, a presença destes mecanismos, na maioria das vezes inconscientes, exerce maior ou menor influência na qualidade da comunicação que se pode estabelecer entre duas ou mais pessoas. (CHANLAT, 2007, p. 39)

Se às Ciências Humanas e Sociais interessa a análise do homem em sua totalidade e das contradições inerentes à vida grupal, às Relações Públicas cabe a apropriação desses conhecimentos e sua devida aplicação no âmbito relacional, considerando a diversidade e propondo soluções diante das situações conflituosas. É preciso “estar preparado para resolver impasses ou manter o equilíbrio [...] não através de métodos simuladores de uma realidade, mas, num âmbito menor, de promoção de debates sobre os reais interesses da comunidade.” (VIEIRA, 2002, p.32).

Todavia, o que mais interessa saber, conforme proposto por Vieira (2002, p. 42), é que as Relações Públicas estimulam uma opinião favorável e legitimam as organizações não pelo discurso ou expressão criativa trabalhada através dos meios de comunicação, mas por situações reais sofridas por seus públicos, ou seja, pela experimentação social concreta das ações e efeitos provocados pelas organizações. No entanto, a motivação para a escolha da temática que pretendemos desenvolver a partir desta pesquisa bibliográfica está exatamente no fato de acreditarmos que muitas organizações continuam atuando sob a perspectiva linear e instrumental da comunicação, esquecendo-se que:

é preciso lembrar também a importância do perfil do profissional de comunicação na consolidação desse novo pensamento comunicacional/organizacional dentro das organizações. É preciso que eles estejam preparados para atuar nos desafios que lhe cabem dentro dessa perspectiva e, para isso, precisam estar constantemente atualizados e aprimorando sua formação principalmente nas áreas de gestão, negociação, mediação e planejamento. (AMORIM, 2011, p. 12)

Cientes de que um dos principais desafios para os pesquisadores da comunicação organizacional está em superar as visões tradicionais e contribuir com uma concepção renovada, que enxergue a vida organizacional sob múltiplas perspectivas (CURVELLO *apud* SCROFERNEKER, 2008, p. 20), nossa intenção é, primeiramente, aprofundar a investigação teórica sob esse viés ainda tão pouco explorado pelos estudiosos da comunicação – o da Psicologia Social, na perspectiva da Teoria das Representações Sociais. Numa segunda etapa, com a realização de uma pesquisa empírica, tentaremos identificar as representações sociais de determinada amostra de funcionários e gestores de uma dada empresa, para, em seguida, analisar tais representações, suas características, suas origens e seu impacto sobre as relações de comunicação que acontecem dentro da organização.

Referências

AMORIM, Lidiane. **Dialogismos da Comunicação Organizacional**: entre a academia e o mercado. IN: V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. Disponível em: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2011>>. Acesso em: 12/05/2012.

ARRUDA, Angela. Teorias das Representações Sociais e Teorias de Gênero. **Cadernos de Pesquisa**, Rio de Janeiro, n. 117, novembro/2002, p. 127-147.

AZEVEDO, Susana Gib. Relações Interpessoais e Trabalho. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org.). **Relações Públicas**: Construindo relacionamentos estratégicos. Volume 2. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 45-52.

CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação**. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 2006, p. 116-155.

CHANLAT, Jean-François. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. In: CHANLAT, Jean-François (org.). Tradução de Ofélia de Lanna Sette Torrês. **O indivíduo na organização**: dimensões esquecidas. Volume I. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2007. p. 15-46.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. São Paulo: Scortecci, 2002.

DUARTE, Lúcia. **Contribuição para o Estudo de Públicos de RP**. Disponível em: <<http://www.mundorp.com.br/lucia.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

FRANÇA, Fábio. Como construir relacionamentos corporativos eficazes. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p. 235-258.

Indicadores Aberje de Comunicação Excelente. **Comunicação Empresarial**. São Paulo, n° 77, 4° trimestre de 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusora, 2006.

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

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Tradução de Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

OLIVEIRA, Ivone Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. São Paulo: Paulus, 2007.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos-SP. Anais do Congresso INTERCOM. São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2007.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social para principiantes: estudo da interação humana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1992.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Comunicação Organizacional: certezas e incertezas**. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 15-30.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: Opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.