

Cultura organizacional, comunicação e recepção: um olhar para as novas perspectivas

Organizational Culture, Communication and Reception: a look at the new perspectives

Cultura Organizacional, Comunicación y Recepción: una mirada a las nuevas perspectivas

Camila Silva Ferreira¹
Roseane Andrelo²

Resumo

O presente trabalho propõe um itinerário de reflexão em torno da comunicação, cultura organizacional e estudos da recepção. Parte-se da compreensão de que, com a globalização, vêm se configurando novos fluxos comunicacionais a partir da rede de interação na qual a sociedade está atualmente inserida. O objetivo é discutir os aspectos das conexões e interações em rede e verificar seus desdobramentos na cultura, comunicação e recepção sob a ótica das organizações. Trata-se, portanto, de um ensaio, que busca por meio de uma revisão bibliográfica, construir reflexões e elucidar discussões a partir das teorias de Castells, Martín-Barbero, Canclini, Deetz, Marchiori, Baldissera, Grunig, Orozco Gómez, França, entre outros. A partir do diálogo estabelecido entre essas teorias, podemos concluir que com as pessoas conectadas em rede, surge uma reconfiguração social e humana, impactando na cultura e nos seus desdobramentos.

Palavras-chave: Cultura Organizacional. Comunicação. Recepção. Redes. Conexão.

Abstract

This paper aims to present a reflection about the communication, organization culture and reception studies. It comes from the comprehension that the globalization is configuring new communication models from the interaction net which the society currently is part of. Considering this it discuss the connection aspects and net interaction, its reflects on the culture, communication and reception under the view of the organizations. Therefore it focus on the search of building reflections and numerate discussions about Castells, Martín-Barbero, Canclini, Deetz, Marchiori, Baldissera, Grunig, Orozco Gómez, França's theories among others. From the conversation established among all these theories we can conclude that with the people

connected in net, a new social and human configuration appears, impacting on the culture and its parties.

Key words: Organization Culture. Communication. Reception. Nets. Connection.

Acesse este artigo online	
QR CODE: 	Website: http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci
	DOI: http://dx.doi.org/10.5216/c&i.v19i1.39124

¹ Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Brasil, Minas Gerais, Guaxupé. E-mail: camilaferreira_rp@gmail.com

² Doutora em Educação Escolar pela Universidade Estadual Paulista de Araraquara (UNESP), Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Brasil, São Paulo, Bauru. E-mail: roseane.andrelo@faac.unesp.br

Resumen

El presente trabajo propone un itinerario de reflexión en torno de la comunicación, cultura organizacional y estudios de la recepción. Se parte de la comprensión de que con la globalización, se vienen configurando nuevos flujos comunicacionales a partir de la red de interacción en la cual la sociedad está actualmente inserida. A partir de esto son discutidos los aspectos de las conexiones e interacciones en la red, y sus desdoblamientos en la cultura, comunicación y recepción bajo la óptica de las organizaciones. Se trata, por lo tanto de un ensayo que busca construir reflexiones y dilucidar discusiones a partir de las teorías de Castells, Martín-Barbero, Canclini, Deetz, Marchiori, Baldissera, Grunig, Orozco Gómez, França, entre otros. A partir del diálogo establecido entre estas teorías, podemos concluir que con las personas conectadas en la red, surge la reconfiguración social y humana, impactando en la cultura y en sus desdoblamientos.

Palabras clave: Cultura Organizacional. Comunicación. Recepción. Red. Conexiones.

1 INTRODUÇÃO

Partindo da premissa de que as organizações são unidades sociais, nunca insulares, constata-se que elas acabam sendo impactadas pelas mudanças na sociedade, ao mesmo tempo em que atuam para impulsioná-la. Esse cenário é intensificado por fatores como a globalização e, principalmente, o ciberespaço, com a interação em rede, que nos leva a buscar novas referências sobre a noção de tempo e espaço, diferente daquelas que nos ancorávamos em tempos em que não existiam ainda as tecnologias digitais.

A partir das transformações provenientes da globalização, esse novo ambiente digital nasce com a revolução das tecnologias da informação e comunicação (TICs), também chamada de revolução digital, e representa a convergência de reestruturações profundas em várias esferas da vida. São rupturas abrangentes, que nos configuram a ideia de estarmos em transição para uma nova forma de civilização, o da vida e civilização *on-line*.

Diante do exposto até aqui, podemos ainda considerar que somos indivíduos em migração. Estamos partindo do mundo analógico para o digital, da era industrial para a pós-industrial, da modernidade para a pós-modernidade e principalmente - que é o assunto objeto deste estudo - da sociedade de massa para o que vem sendo chamado de era do compartilhamento, do indivíduo ou sociedade em rede.

Nesse contexto de mudanças em que se encontram o indivíduo, a sociedade e as organizações, a rede global de fluxos comunicacionais e interativos se prepara para ocupar uma nova instância de mediação e articulação social. E, com isso, atinge desdobramentos em todas as dimensões da vida, inclusive nas organizações corporativas.

Na esfera corporativa, podemos considerar como parte desses desdobramentos a influência da interação em rede na cultura organizacional. A partir das pessoas conectadas em rede, surge uma reconfiguração social e humana, impactando essa cultura. Para Castells (1999, p. 120), uma nova economia em rede engendra uma sociedade e também uma empresa em rede, tudo isso ancorado em uma nova dimensão de fluxos em movimento constante – e um novo sistema de criação de valor. Essa visão nos mostra que, se antes a técnica potencializava a força muscular do trabalhador, agora é com o alcance da sua própria mente que se amplia, pela multiplicação exponencial de interações e fluxos de informações nas redes digitais.

Nesse sentido, a internet deu origem a um meio de comunicação de caráter substancialmente diverso dos que o precederam, por ter introduzido uma dimensão comunicacional inédita: a interatividade ou interação *on-line*. A discussão proposta tem como premissa a ideia de que, além de comunicacionais, as tecnologias digitais também são tecnologias do conhecimento e do imaginário, à medida que interferem em nossa maneira de representar e significar o mundo. Nessa perspectiva, o mundo virtual introduz novas interfaces e arquiteturas de linguagem, novas mediações e articulações, constituindo um “novo sistema comunicativo”. Esse “novo sistema”, por sua vez, é alvo da discussão a que se propõe o presente trabalho. A metodologia utilizada é a revisão de literatura do tipo narrativa, que tem como objetivo dialogar com diversos autores discutindo os aspectos das conexões e interações em rede com a finalidade de verificar seus desdobramentos na cultura, comunicação e recepção sob a ótica das organizações.

2 CULTURA ORGANIZACIONAL E COMUNICAÇÃO: A CONVERGÊNCIA ENTRE OS CONCEITOS

Não é redundante dizer que as organizações se organizam. Isso porque são semelhantes aos indivíduos, pois também constituem uma unidade social para realizarem algo (produtos e/ou serviços) que não poderiam fazer sozinhas. Estão a todo instante compartilhando tempo e espaço comuns, criando processos de convivência mútua para atingirem seus objetivos, construindo também culturas.

Dessa forma, temos que as organizações também são redes de interação, sejam elas presenciais ou mediadas. E por isso não se dissocia a comunicação da organização e nem a comunicação pode ser reduzida a meros instrumentos. Isso porque “dentro” dessa rede de interação, cada vez mais pessoas estão a trocar e compartilhar ideias, conhecimentos, experiências. Essas pessoas que interagem, por sua vez, fazem parte de diferentes culturas.

Nesse cenário, a comunicação se destaca porque além de permear as interações, trabalha no sentido de uma perspectiva relacional, diferente daquela pautada pela linearidade e persuasão (WOLF, 2001).

A perspectiva relacional propõe “a comunicação como um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, processo sempre marcado pela situação de interação e pelo contexto sócio-histórico” (FRANÇA; MAIA, 2003, p. 188). “Tomar as práticas discursivas enquanto ‘interações comunicativas’ significa enfatizar a presença dos sujeitos interlocutores e tomar as interfaces discursivas como momentos de negociação” (FRANÇA, 2005, p. 95). Fica claro, assim, que é fundamental que exista na organização a participação das pessoas para a construção das diferentes realidades.

É por meio dessa abordagem relacional que se pode constatar o entrelaçamento entre comunicação e cultura organizacional. Conforme apresentado até aqui, podemos perceber que a comunicação se revela nos processos interativos e assume, então, um processo aglutinado, por meio do compartilhamento de sentidos e da criação de significados. Isso significa que a comunicação revelada nas interações sociais, constitui-se como processo inicial nas organizações e ainda é “formativa” no sentido de criar e representar o processo de organizar (PUTNAM, PHILLIPS; CHAPMAN, 1999, p. 396).

Diante disso, a cultura se define a partir de um processo de aprendizagem pelo qual passam seus membros. Isso porque ela desvenda-se como padrões de conduta criados, desenvolvidos e praticados por determinado grupo social e passa a ter valor para esse grupo a partir da uniformidade de pensamentos e ações. Podemos concluir, então, que culturas são criações comunicativas, que emergem e são sustentadas pelos atos comunicacionais das pessoas em uma organização. Assim, cultura e comunicação constituem um processo de construção no qual a cultura deve ser – para não cristalizar-se – continuamente compartilhada pelo grupo de indivíduos (BALDISSERA, 2008).

Conforme já discutido até aqui, a organização também é um agrupamento social e, como tal, sua principal característica é promover a interação humana (MARCHIORI, 2009). Torna-se, portanto, dotada de cultura. A cultura organizacional se refere ao modo de agir e atuar dos atores envolvidos nos processos de uma dada organização.

No contexto da constante evolução do mercado global, percebe-se que as organizações precisam rever sua cultura e, em algumas hipóteses, até trocá-la definitivamente, pois, só assim,

irão conseguir se adaptar a este mercado cada vez mais competitivo. Nesse sentido, o que se percebe, hoje, é que, para responder satisfatoriamente às situações contingenciais e atender às demandas cada vez mais emergenciais, as organizações buscam redimensionar seus objetivos e, para tanto, também sua forma de se comunicar e de se relacionar com seus *stakeholders*. Dessa forma, a essência da comunicação também se transmuta e passa a defender a observância daquilo que lhe é peculiar, que a diferencia, ou seja, de sua cultura, abrangendo a perspectiva interpretativa como um movimento natural na evolução de suas práticas e processos.

A perspectiva interpretativa trabalha a cultura como um ativo intangível de imenso valor para uma organização e ainda tem relação direta com os seres humanos em sua condição de atores sociais (MARCHIORI, 2008).

Atualmente, os ambientes organizacionais não são mais marcados pelo controle e centralidade, mas sim pela diferença e diversidade, o que certamente amplia a possibilidade de desenvolvimento das organizações. Deetz (2010) entende que no mundo contemporâneo, cada vez mais definido no tocante à mudança rápida, pluralismo e interdependência, há a necessidade premente das pessoas tomarem decisões conjuntas nos ambientes organizacionais. Nesse sentido, a cultura organizacional é a leitura de diversas realidades de uma organização e não uma única realidade, as quais são construídas pelas pessoas que assumem diferentes interpretações e sentidos e convivem naturalmente.

Defende-se aqui que a cultura de uma organização se desenvolve, se mantém e evolui por meio da comunicação entabulada por seus atores, uma vez que a cultura envolve o aprendizado do modo de ser e de agir no agrupamento organizacional. Esse modo de ser e de agir é aprendido, e até mesmo definido, por meio de acordos sociais, dentro das interações entre os diversos grupos de pessoas.

3 A COMUNICAÇÃO DIALÓGICA ENTRE PÚBLICOS E ORGNIZAÇÕES

É justamente essa diversidade de grupos, associada às tecnologias digitais, que torna a comunicação cada vez mais complexa no ambiente organizacional. Ao compreender que essas mesmas organizações podem ser consideradas eficientes se conseguirem cumprir os objetivos estabelecidos para si, sabe-se que tal tarefa depende dos mesmos grupos com os quais se relaciona. A grande questão apontada é que “As organizações experimentam objetivos concorrentes por causa de diferentes valores de seus membros internos e externos e públicos” (GRUNIG, 2009, p. 39).

Assim, se “o ambiente institucional é constituído pelos públicos que afetam as habilidades da organização para o alcance dos seus objetivos” (MARCHIORI et al, 2011), é preciso compreender as intersecções entre públicos e organizações. Ou seja, os relacionamentos ganham destaque na gestão e, nesse processo, uma ponderação pertinente está no fato de que as interações acontecem, cada vez mais, mediadas por tecnologias.

Até o advento da internet, no âmbito organizacional, prevalecia a comunicação de massa e a linguagem publicitária, com mão única de direção, que era praticamente suficiente para a criação e a manutenção da imagem corporativa. Clientes, comunidade, fornecedores e demais públicos, com exceção de funcionários, sabiam sobre a empresa o que ela gostaria que soubessem, além de informações advindas de experiências obtidas por meio de compra de seus produtos ou serviços.

Com a internet e, sobretudo com a web 2.0, pessoas comuns passaram a ter suas próprias mídias, ampliando sua possibilidade de expressão e, conseqüentemente, de busca de informações. Ao acessar mecanismos de busca, tem-se uma grande quantidade de fontes de informação, que vão muito além daquelas divulgadas pela própria organização. Usando a característica da linguagem multimidiática, públicos se expressam de acordo com seu próprio código de ética, sem as normas dos meios de comunicação de massa. E, com as possibilidades de interatividade, informações verbais ou não-verbais são compartilhadas, formando verdadeiras teias.

A figura 1 circulou a internet em 2013, por ocasião das notícias de uma suposta contaminação do suco de maçã Ades por hidróxido de sódio a 2,5%, ou seja, soda cáustica, produto que pode provocar queimaduras na mucosa da boca e garganta³. Notícias sobre esse fato foram divulgadas na imprensa e ganharam grande espaço nas mídias sociais, gerando comentários e mesmo montagens, como a demonstrada na sequência.

³Fonte: <http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/ades-contaminado-tinha-soda-caustica-7853935>.

Figura 1 – Montagem do suco Ades



Fonte: Disponível em: < <http://www.xonei.com/ades-contaminado-pode-render-multa-de-r-6-milhoes/>>. Acesso em: jan. 2015.

Isso faz com que fatos como a competitividade acirrada e as novas possibilidades interativas propiciadas pela internet coloquem a comunicação em posição de destaque junto às organizações. Mais do que um meio de distribuição de informações, com o poder centralizado no polo emissor, os diversos públicos podem emitir opiniões, com amplo alcance. O uso social desta tecnologia tem aspectos que merecem ser analisados, como o grau de credibilidade de informações postadas por pessoas comuns. Segundo a edição 2015 da Trust Barometer (BRASIL, 2015), ao considerar o cenário organizacional, 84% dos brasileiros acreditam mais em pessoas comuns do que nas próprias organizações.

Mesmo com a pluralidade e heterogeneidade dos ambientes externos, cabe ressaltar alguns fatores que têm influência direta no processo comunicativo. Do ponto de vista da sociedade, sabe-se que os cidadãos estão cada vez mais conscientes de seus direitos e que movimentos sociais exigem mais transparência visando uma comunidade sustentável e apoiada no relacionamento ético. Além de bons preços e prazos, é preciso ter valores agregados para

ganhar espaço em um mercado cada vez mais competitivo. É preciso ter credibilidade e, para obtê-la, conceitos como responsabilidade e transparência são fundamentais (FERRARI, 2009).

Esse quadro muda a forma como as organizações se comunicam com os diferentes públicos. A construção da imagem, muitas vezes, ficava restrita à linguagem da publicidade. Sabe-se que, embora importante, ela é insuficiente para tratar de todas as questões que envolvem as relações entre empresas, consumidores e sociedade em geral. Afinal, a relação não acaba com o pagamento e a retirada da mercadoria ou a assinatura de um contrato de serviço. As empresas são cobradas e analisadas na mídia, convocadas a falar, se posicionando sobre questões suscitadas pelo seu processo de produção ou de geração de serviços (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995).

Não funciona mais o formato de comunicação unilateral. A compreensão dos interesses mútuos, somada à análise de contextos interno e externo, em suas dimensões social, econômica, política, tecnológica e comunicacional, é essencial para traçar táticas de relacionamentos, permitindo uma atuação estratégica da comunicação, que deve ser planejada – e não pontual –; conectada aos objetivos organizacionais; com mecanismos de avaliação e gerando significado para os diferentes públicos.

Desta forma, o processo de comunicação torna-se estratégico não apenas quando está direcionado para os objetivos do negócio, mas também quando desenvolve significados compartilhados, transcende a dimensão tangível dos produtos e serviços, e gera um conceito em torno do qual mantém seus vínculos internos e estabelece relacionamentos com os diferentes setores da sociedade (FERRARI, 2009, p. 157).

Para que isso aconteça, é preciso que a comunicação organizacional tenha como parâmetros a transparência, a responsabilidade social e o diálogo. A mão-dupla de direção é quesito imprescindível na construção de relacionamentos. Grunig (2003) estabelece quatro modelos de atuação das relações públicas que, analisados sob o prisma da dialogicidade, ajudam na compreensão desse aspecto, conforme demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 – Modelos de práticas de Relações Públicas

O primeiro modelo	É o mais antigo e o mais predominante. É o que podemos chamar de agência/assessoria publicidade, a <i>publicity</i> no modo norte-americano de ver as coisas. Visa publicar publicidade sobre a organização e despertar atenção na mídia. É uma comunicação de mão única, sem troca de informações, que se utiliza de técnicas propagandísticas.
Segundo modelo	Caracterizado como modelo jornalístico, dissemina informações objetivas por meio da mídia em geral e meios específicos. Pode ser chamado ‘difusão de informações’ ao público.
Terceiro modelo	É o ‘assimétrico de duas mãos’ e inclui o uso da pesquisa e outros métodos de Comunicação. Utiliza esses instrumentos para criar mensagens persuasivas e manipular os públicos. A expectativa de mudanças beneficia a organização e não os públicos. É uma visão mais egoísta, pois visa tão somente os interesses da organização, não se importando com os interesses dos públicos.
Quarto modelo	É o ‘simétrico de duas mãos’ e representa a visão mais moderna de Relações Públicas. Ele busca um equilíbrio entre os interesses da organização e os de seus respectivos públicos. Baseia-se em pesquisas e utiliza a Comunicação para administrar conflitos. Melhora o entendimento com os públicos estratégicos e, portanto, dá mais ênfase aos públicos prioritários do que à mídia. Há um engajamento nas transações entre a organização (fonte) e os públicos (receptores).

Fonte: Grunig (2003)

A complexidade do diálogo entre organização e os diversos grupos começa justamente por um novo olhar ao receptor, não de forma individualizada, mas agora em rede, pronto a compartilhamentos e inseridos na cultura. É essa relação entre comunicação organizacional, cultura e teoria da recepção que será analisada no próximo item.

4 A DESCOBERTA DO RECEPTOR: UM OLHAR PARA A INTERAÇÃO EM REDE

Pesquisadores como Canclini (1996), Gómez (1993) e Martín-Barbero (1987) convergem na definição da cultura como um processo plural, instável, ambíguo, conflitivo e complexo, que se dinamiza no cotidiano e conforma distintos processos comunicacionais mediados ou não pelos meios de comunicação.

Dessa forma, a cultura remete a constantes mudanças, justamente por ser esse processo plural, instável e dinâmico. Além disso, se constitui em ações comunicativas, sustentadas pelas trocas entre os indivíduos nas organizações. Assim, o indivíduo, a sociedade e as organizações encontram-se nesse contexto de mudança e a rede global de fluxos comunicacionais e interativos se prepara para ocupar uma nova instância de mediação e articulação social. Com isso, atinge desdobramentos em todas as dimensões da vida, inclusive nas organizações corporativas. Daí a importância de se estudar a complexidade do diálogo entre organização e os diversos grupos, pois a evolução começa justamente por um novo olhar ao receptor.

Segundo Nassar (2008), a trajetória dos estudos de comunicação organizacional evolui paralelamente com as teorias da comunicação, registrando um percurso semelhante, que parte de uma visão instrumental e linear – focada principalmente na análise dos meios, mensagens e audiências -, para uma perspectiva mais cultural e relacional, que reconhece o caráter circular do processo comunicacional, bem como o papel ativo que nele desempenham os receptores.

Como premissa orientadora, está a percepção de que as características intrínsecas da comunicação digital acentuam o descompasso do pensamento funcionalista com a realidade do novo ambiente comunicacional. Afinal, agora o receptor elege as mensagens e os conteúdos que lhe interessam, como também o formato em que prefere acessá-los. Além de, ainda, ter a prerrogativa de interferir para alterar conteúdos.

Dessa forma, começamos a perceber que, embora os processos midiáticos intervenham fundamentalmente na constituição e na conformação das interações, memórias e imaginários sociais, os indivíduos são sujeitos ativos em todo o processo de comunicação, conferindo usos específicos às ofertas midiáticas. Não há garantia, portanto, de que os conteúdos e sentidos ofertados pelos produtores dos meios de comunicação sejam aqueles a serem apropriados pela recepção, tendo em vista que são permanentemente negociados com base nas experiências identitárias e práticas sociais individuais e coletivas dos receptores.

De acordo com Hall (2006, p. 334), “a mensagem é uma estrutura complexa de significados [...] e a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear”. A partir das ideias desse sociólogo, podemos entender que os estudos culturais reconhecem o receptor como participante ativo da construção de significados, num processo relacional e plural, já que cada indivíduo e grupo social decodificam, diferentemente, as mensagens, conforme seu repertório e contexto.

É preciso, então, que adotemos, neste momento do trabalho, um olhar antropológico já que a cultura, inserida integralmente nesse cenário, gera filtros e mediações. E é entre os desdobramentos dessa nova abordagem do receptor que estão as teorias da recepção e mediações, as quais repercutiram especialmente na América Latina. De acordo com Martín-Barbero (1987, p. 28), é preciso “um deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir do seu outro lado, o lado da recepção. [...] a comunicação tornou-se para nós questão de mediações, mais do que meios, questão de cultura”.

Sem dúvidas, trata-se de uma perspectiva crítica e postula que a comunicação é um processo dialético que tem o potencial de transformar a realidade já que o receptor, de acordo com Souza (1995), “ocupa um espaço contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana”.

É nesse sentido que a abordagem interpretativa dos estudos da recepção influenciou no campo da comunicação organizacional. E é também em função dessa centralidade da comunicação nas múltiplas dimensões da organização que ela vem sendo cada vez mais valorizada tanto na teoria quanto na prática.

No que diz respeito ao fenômeno das redes, a compreensão da interconexão dos mercados, das sociedades e das tecnologias é compartilhada por pesquisadores que destacam uma reconfiguração da sociedade contemporânea a partir de uma dinâmica de interações não-hierárquicas, flexíveis e interdependentes. Assim, de acordo com Castells (1999), as redes configuram as lógicas da organização social contemporânea, caracterizando-se pela geração, processamento e transmissão da informação como fontes fundamentais de produtividade e poder. Ainda segundo o autor, os aspectos essenciais da constituição dessa organização social condicionam ou impactam de alguma forma dimensões tão diversas quanto a economia, o conhecimento, o poder, a comunicação e a tecnologia, sugerindo que a sociedade em rede seria a estrutura social dominante do planeta (CASTELLS, 2003).

Dessa forma, o autor pensa a sociedade em rede em uma abrangência transversal, a partir da análise de aspectos econômicos, culturais, políticos e sociais, ao mesmo tempo em que reconhece que a lógica de rede, embora assuma uma dimensão global, não substitui outras estruturas sociais, mais centralizadas e hierárquicas. A dinâmica não seria de substituição imediata, mas de convivência e adaptação, a exemplo do que percebemos no modo de organização das mídias, em uma combinação entre o que é possível identificar como mídias de massa e mídias em rede.

Imbricando aqui a recepção, temos que nessa sociedade em rede, a autonomia das escolhas de decisão está diretamente ligada à nossa capacidade de interação com as mídias, fato que por pertencer à sociedade e à vida como um todo, se estende, assim, para as organizações, implicando na sua cultura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme verificamos nas discussões presentes neste trabalho, o novo cenário social, político e econômico - delimitado pelo contexto de mudanças- no qual a sociedade contemporânea está inserida, é representado pelas interações em rede. Com as pessoas conectadas em rede, surge uma reconfiguração social e humana, impactando na cultura.

As organizações, por sua vez, são como os indivíduos, também constituem uma unidade social e conseqüentemente uma cultura. Nesse cenário organizacional, podemos considerar como parte dos desdobramentos das interações em rede, a influência dessa nova configuração na cultura organizacional. Isso porque o colaborador da organização contemporânea não é mais um receptor passivo. Inclusive, abre-se discussão para a prerrogativa de que os públicos internos e externos das organizações desempenham papel ativo e importante na construção de sentidos que ocorre na comunicação. É possível identificar isso na teoria de Hall (2006), que trata o receptor como participante ativo na construção de significados, num processo relacional e plural.

Aqui é importante destacar a ideia de que as organizações também são redes de interação social, seja presencial ou mediada e que, por isso, precisam se adequar à nova realidade das interações em redes. De acordo com Castells (1999, p.565), “a difusão lógica das redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Isso quer dizer que para as organizações terem condições de competir no

mercado globalizado, é necessário que se adapte às exigências provenientes das mudanças, principalmente em relação ao olhar para o receptor.

Diante disso, a internet é pensada, a partir de sua lógica de redes, em sua possibilidade de estabelecer conexões e dinamizar as interações sociais entre os sujeitos que a apropriam. A possibilidade de sucesso do diálogo entre organização e os diversos grupos é facilitada, então, a partir da consideração do receptor como parte do processo dialético, contribuindo para a produção de sentidos e atuando em redes.

Assim, toda a proposta de discussão e reflexão indicada neste ensaio teve como objetivo apontar alguns dos principais pontos das relações e dos conceitos que envolvem todo o processo das conexões e interações em rede, característica da sociedade contemporânea. Buscamos apontar claramente que a internet, sendo o espaço propiciador da rede, permitiu ao receptor, antes elemento passivo dos meios de comunicação de massa, se transformar em protagonista do processo comunicacional.

Defende-se, então, que, nesse novo ambiente de interação, as sociabilidades mesmo que firmadas em laços fracos, permite novas experiências com o pensamento e a prática da comunicação, em tempo real e em constante processo de ressignificação, o que faz do indivíduo protagonista desse processo.

Constata-se que com as mudanças do cenário atual, emerge um novo e irreversível modelo de comunicação, baseado na colaboração, interação e participação, fato que interfere também na lógica das organizações, pois é o modo de ser, pensar e agir dos indivíduos que constroem ou modificam uma cultura organizacional. É essa a relação entre comunicação organizacional, cultura e teoria da recepção com os desdobramentos das conexões e interações em rede.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone; SOARES, Ana Thereza. **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 149-177.

BRASIL. **Edelman**: estudos e pesquisas. Disponível em: <
<http://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer/>>. Acesso em: jun. 2015.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar y salir de la modernidad. Mexico: Grijalbo, 1996.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEETZ, S. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, M.(Org.) **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 83-102.

FRANÇA, V.R. V. Problemas metodológicos e conceituais na análise de programas populares de TV. In: CAPPARELLI, S.; SODRÉ, M.; SQUIRRA, S. **A Comunicação revisitada**. Porto Alegre: Sulina, 2005. p. 85-118.

FRANÇA, V.V.; MAIA, R.C. M. **A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos**. In: LOPES, M.I.V.de (Org.). Epistemologia da comunicação. SP: Loyola, 2003, p. 187-203.

GÓMEZ, G.O. **Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes**. Anàlisi. Barcelona, n. 15, 1993.

GRUNIG, J. **A administração das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e social**. Tradução de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 39, p. 67-92, jan./jul. 2003

GRUNIG, J.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pósmodernidade**. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARCHIORI, M. **A Comunicação como Lugar e Processo para a Humanização das Organizações nas atuais Relações de Trabalho**. São Paulo: ABRAPCORP, Abril de 2009.

MARCHIORI, M. Comunicação organizacional e perspectivas metateóricas: interfaces e possibilidades de diálogo no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, I.; SOARES, A.T.(Orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008b. p. 179-200.

MARTIN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**. Mexico: Gustavo Gilli, 1987. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación – ALAIC. v. 1, n. 1, jul./dez. 2004.

NASSAR, P. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e na atualização da memória institucional das organizações**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008b.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PUTNAM, L.L.; PHILLIPS, N.; CHAPMAN, P. Metaphors of communication and organization. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Eds.). **Managing organizations: current issues**. London, UK: Sage, 1999. p. 375-402.

sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SOUSA, Mauro W. de. “Recepção e comunicação: a busca do sujeito”. In SOUSA, M. W. de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 6 ed. Lisboa: Presença, 2001.

Recebido em: 19/08/2015

Aceito em: 30/09/2015

Publicado em: 11/10/2016