

Revista

FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Multidisciplinariades

(Re)pensando a comunicação organizacional na era digital

(Re)thinking the organizational communication in digital age

TIAGO MAINIERI

Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG/GO/BR. <tiagomainieri@gmail.com>

RESUMO

A comunicação organizacional reconfigura-se diante das possibilidades da era digital. A discussão do impacto das tecnologias digitais nos processos de comunicação não se limita ao âmbito midiático. Contextualizar essa reflexão no âmbito organizacional é fundamental. O entendimento dos fenômenos comunicacionais, à luz das tecnologias digitais, leva-nos a avaliar as possíveis mudanças no processo comunicacional. O ambiente organizacional apresenta-nos ingredientes desveladores dessas possíveis mudanças. A comunicação organizacional em contextos organizacionais na era digital é objeto da presente reflexão.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; Tecnologias digitais; Ambiente organizacional.

ABSTRACT

The organizational communication could be reconfigured in front of digital age possibilities. The discussion regarding digital technologies influences in the communication process its not limited on the media. Contextualizing this reflection in the organizational context is crucial. The communication phenomena understanding could conduct us to evaluate the changes in the communication process. The organizational environment reveals us some ingredients of that change. The organizational communication in organizational contexts in a digital age is the object from this reflection.

KEYWORDS: Organizational communication; Digital technologies; Organizational environment.

Nesse artigo, a opção é abordar desde os suportes de informação até o pensamento comunicacional digital, e alguns dos conceitos do mundo digital que podem reconfigurar a comunicação no contexto organizacional. Apesar de toda a discussão acerca das potencialidades do digital, o que ainda vemos hoje é o modelo e o padrão analógico reproduzido na mídia digital, ou seja, mesmo no digital as experiências são apenas transposições do tradicional para o digital, salvaguardadas as exceções. No entanto, paulatinamente, vislumbra-se a consolidação de uma sociedade em rede.

A ideia é refletir algumas tendências do digital na comunicação organizacional, a partir da leitura e discussão de uma lógica cognitiva não linear supostamente imposta pelo digital.

Os suportes – do papel ao digital

Hoje é cada vez mais presente a ideia de um mundo conectado. Podemos analisar a evolução da comunicação a partir do desenvolvimento dos suportes de informação.

Tomemos como marco o papel, já que este pode ser considerado o primeiro suporte, ou pelo menos o principal. Antes do advento do papel (descoberto pelos chineses) devemos considerar o papiro, a pedra (inscrições rupestres), a madeira entre outros suportes utilizados pelo homem ao longo da história da humanidade.

Mas para o fenômeno da comunicação de massa, principal objeto de estudo dos modelos teóricos de comunicação, o papel foi o suporte que possibilitou o surgimento da imprensa. Com o papel e as técnicas de impressão (Gutenberg) é possível reproduzir em larga escala material impresso, garantindo dessa maneira o acesso, o armazenamento e a transmissão de informação. A mobilidade adquirida com esse suporte representa um grande avanço em termos comunicacionais.

Hoje, em plena era digital, o principal suporte é digital, passamos a ter a informação em termos de *bytes* (onde o *bit* é a menor unidade da informação digital, ou nas

palavras de Negroponte, o DNA da informação). Isso nos permite uma capacidade inimaginável para armazenar, manipular e transmitir informações. Com o suporte digital, uma verdadeira revolução se instaura no contexto comunicacional.

Em termos organizacionais, além da capacidade informacional, peculiar interesse recai sobre a capacidade comunicacional das organizações. Embora o informacional e o comunicacional sejam faces de uma mesma moeda.

Podemos afirmar que uma nova lógica, ainda em construção, reflete um novo pensar e fazer comunicacional. Ao percebermos a presença dessa lógica no âmbito organizacional, também podemos falar em um novo pensar e fazer comunicacional no contexto das organizações.

Por que fala-se em revolução digital na atualidade? Será que as transformações ao longo da história da humanidade não foram determinantes? Por que o processo de evolução midiática é solapado pelo digital? O formato das mídias praticamente se manteve inalterado nesses últimos 100 anos, o que tivemos até então foi, na verdade, um aprimoramento dessas mídias. Hoje o digital instaura uma nova lógica, uma reconfiguração na concepção dos processos comunicacionais e dos meios tradicionais. No entanto, autores como Wolton (2003) são cautelosos ao abordar o digital, como veremos adiante.

Pensadores da comunicação digital

Alguns pensadores têm se dedicado ao estudo do digital nas últimas décadas. Desde matemáticos, estatísticos e engenheiros até cientistas sociais têm refletido sobre o tema. No entanto, poucos estudos têm trazido essa discussão para o âmbito mais específico da comunicação organizacional.

Saad (2005) identifica cinco gerações de pensadores do digital, citando alguns deles teríamos: numa primeira geração os precursores como Vanevar Bush, Engelbart e

McLuhan; numa segunda geração Berners-Lee e Ted Nelson; na terceira geração Lèvy e Negroponte; na quarta geração catastrofistas como Baudrillard e Wolton e na quinta geração de aprofundamento dos estudos na área Castells.

O esgotamento dos modelos tradicionais de interpretação dos fenômenos comunicacionais impele-nos na busca de visões alternativas, que contemplem a complexidade desse fenômeno.

Esses modelos comunicacionais concebidos numa lógica linear (uma visão instrumental da comunicação) sob os quais se assentam as principais teorias do jornalismo, das relações públicas e da publicidade, bem como a prática profissional dessas áreas, não dão conta do digital. Dessa forma, podemos falar da necessidade de um pensamento comunicacional digital calcado nessa perspectiva da complexidade.

Superar essa visão instrumental da comunicação é essencial para compreendermos o contexto da comunicação digital. Nesse sentido, Saad explicita que sua concepção do digital encontra fundamentação nos modelos comunicacionais que contemplam uma visão contextual e complexa da comunicação, que extrapola o instrumental. Para reforçar esse posicionamento, do qual compartilhamos, citamos Saad (2005, p. 7) “[...] mas, penso que a temática, por sua juventude, apresenta uma maior flexibilidade com relação os seus conceitos fundadores, não fechando vínculos exclusivos com tal e qual vertente do pensamento. Com isso, nossa abordagem vincula-se mais proximamente aos Estudos Culturais”.

Essa crítica à visão meramente instrumental da comunicação revela-se também fundamental no contexto organizacional. Cabe-nos interpretar esse novo contexto digital e analisar os impactos no âmbito da comunicação organizacional.

Do ponto de vista de uma teoria para a comunicação digital, é pertinente também refletir o que propõe Wolton. Ao analisar a comunicação, Wolton (2003) considera três dimensões: técnica, cultural e social. Ele propõe que analisemos o digital nessa

perspectiva, caso contrário, corremos o risco de cair na idéia de determinismo tecnológico onde uma revolução tecnológica provocaria uma revolução na estrutura social.

Nesse sentido, Wolton (2003, p. 12) questiona: “[...] existe realmente uma ruptura do ponto de vista de uma teoria da comunicação entre as mídias de massa e as novas tecnologias?” e ainda: [...] “a inovação das novas tecnologias está relacionada com uma mudança cultural nos modelos individuais e coletivos?” (2003, p. 13).

Na visão de Wolton (2003) é fundamental uma teoria da comunicação que não a reduza à análise das performances técnicas.

“

O desafio de uma teoria da comunicação e das pesquisas que faço sobre esse território gigantesco da comunicação, varrido há mais de um século por ondas sucessivas de técnicas cada vez mais performáticas, é justamente de não reduzir a comunicação a um acontecimento técnico.

(Wolton, 2003, p. 14)

Portanto, é fundamental compreendermos que existe uma ligação entre sistema técnico, modelo social e cultural da comunicação. Ao relacionarmos a comunicação no âmbito organizacional, essa ligação entre o técnico, o social e o cultural precisa ser percebida.

Os perigos do determinismo tecnológico

As tecnologias têm sido discutidas e até mesmo questionadas ao longo dos anos. Uma questão polêmica e sempre atual envolvendo a tecnologia diz respeito aos impactos dela na sociedade, sejam eles positivos ou negativos.

Wolton (2003) critica os que afirmam que com a revolução da internet a sociedade do futuro passa pelo teclado. Ele pondera essa ideia latente de revolução supostamente imposta pela *web*. “A web torna-se uma figura de utopia, de uma sociedade onde os homens são livres, capazes de se emancipar por eles mesmos” (2003, p. 86).

É inegável que o fascínio das tecnologias permeia o imaginário da sociedade. Também não podemos negar que as tecnologias ampliam uma série de possibilidades. Porém, é necessário cautela para que não nos deixemos levar por ideais utópicos que acabam por limitar nossa visão do que está imbricado implicitamente nas inter-relações entre novas tecnologias, indivíduo e sociedade. Correríamos o risco de alimentar uma visão míope e estreita desse universo.

No final do século XVIII, com a descoberta da máquina à vapor e do tear muitos operários perderam seus empregos. O trabalho artesanal cedia lugar à máquina. Os operários, ao calar da noite, invadiam as fábricas e destruíam os equipamentos na tentativa desesperada de garantirem seus empregos. A tecnologia em pleno século XXI ainda gera preocupações nesse sentido. A velha questão – será que a máquina irá substituir o homem? - ainda permeia a discussão acerca da tecnologia.

Torna-se tão importante e atual essa discussão em função do crescimento acelerado das tecnologias no cotidiano das pessoas. A grande agilidade com a qual acontece a transformação tecnológica que vivemos desde a década de 60 é algo incrível. Alguns autores, provavelmente alvo das críticas de Wolton, dizem que estamos vivendo uma verdadeira revolução em termos tecnológicos, outros afirmam que estamos diante da era da Super-rodovia da Informação ou ainda da era Pós-Industrial.

Saad (2005) aponta algumas transformações da comunicação: embricamento entre a absorção da ruptura tecnológica nos processos de comunicação através da introdução e consolidação das novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), estabelecimento de uma relação de proximidade e inversão de papéis, ainda não

experimentada entre produtores e consumidores de informação; e a configuração de um mercado que atribui valores de troca cada vez mais inusitados para informações distribuídas em tempo real. “Vimos o velho receptor de mensagens transformado num agente ativo do processo comunicacional e informativo na sociedade” (Saad, 2005, p. 3).

Claro que, além dessas transformações, alguns mitos ainda permeiam o imaginário da comunicação, como o fim das culturas e o fim dos monopólios. De fato, o que temos é uma revolução no conteúdo, uma mudança radical no estatuto da comunicação que migra de uma lógica da oferta para uma lógica da demanda. Essa realidade, sem dúvida, trará e acarretará mudanças substanciais na comunicação organizacional.

As ondas de mudança

Vários autores têm se dedicado ao estudo das grandes transformações e sua repercussão nos rumos da história da humanidade. Não faltam previsões configurando um futuro repleto de transformações em nossas vidas. Entre os autores preocupados com essa acelerada evolução tecnológica podemos destacar Alvin Toffler e Nicholas Negroponte (1995). Toffler (1985) afirma que:

“

[...] a nova tecnologia está nos levando não para uma sociedade robotizada, padronizada, mas sim para estruturas sociais mais diferenciadas, cada uma produzindo os seus próprios subsistemas de valores transitórios, dentro de uma estrutura mais ampla da sociedade.

(Toffler, 1985, p. 123)

Segundo o autor as grandes transformações tecnológicas podem ser sentidas na sociedade de diversas formas, na estrutura social, nas relações de poder, no estilo de vida das pessoas e até nas relações de consumo. O impacto na sociedade resultante do fenômeno da evolução tecnológica é tão grande e rápido que os autores têm dificuldade de estabelecer cenários futuros com precisão.

A partir de uma análise das transformações pelas quais a humanidade passou, enfocando os momentos de grande mudança, Alvin Toffler (1985) analisa as mudanças revolucionárias com uma abordagem a qual chamou de análise da “frente da onda” social. Com essa abordagem ele analisa a história como uma sucessão de ondas de mudança, onde cada onda avança a uma certa velocidade.

A Primeira Onda surge, há dez milênios com a descoberta da agricultura, que avançou lentamente através do planeta, espalhando aldeias, colônias, e um novo modo de vida. Já no fim do século XVII, quando foi desencadeada a industrialização, surge a Segunda Onda. A força da Primeira Onda está basicamente extinta. Mesmo a Segunda Onda não tendo esgotado sua força, a Terceira Onda está em curso, trazendo uma revolução em termos tecnológicos.

É importante analisar a velocidade e a intensidade das três ondas. A Primeira Onda levou milhares de anos para acabar (8000 a.C. até 1650 d.C.), já a Segunda Onda durou pouco mais de 300 anos (1650 até 1950) e a Terceira Onda talvez possa durar poucas décadas (a partir de 1960).

Muitos países estão sentindo o impacto simultâneo de duas, até mesmo três ondas de mudança, completamente diferentes, todas se movendo a razões diferentes de velocidade e com diferentes graus de força.

Quando uma sociedade é batida por duas ou mais ondas de mudança e nenhuma delas é ainda claramente dominante, a imagem do futuro apresenta-se fraturada. Torna-se extremamente difícil definir o sentido das mudanças e conflitos que surgem. A colisão de

frentes de onda cria um oceano furioso, cheio de correntes que colidem, redemoinhos e sorvedouros que ocultam as marés históricas mais profundas e mais importantes.

A Segunda Onda trouxe uma sociedade padronizada na visão de Toffler (1985). Nesse sentido, podem ser observadas mudanças na própria estrutura familiar que passa a ter seu ritmo sincronizado ao horário das fábricas. As pessoas acordam nos mesmos horários, almoçam, assistem TV, tudo numa sincronia quase perfeita, num ritmo ditado pelas máquinas, fruto da industrialização. Com a Terceira Onda o que se observa é uma despadronização. Com os avanços tecnológicos na comunicação, é possível trabalhar sem a necessidade de deslocar-se até um escritório ou sede de uma empresa, basta um computador ligado à rede. As pessoas podem ditar seu ritmo de trabalho.

Para Toffler (1985) as três ondas representaram momentos de transformação nos rumos da humanidade. O impacto da Terceira Onda, segundo Toffler, na comunicação contribuiu no sentido da desmassificação. Essa desmassificação dos veículos de comunicação – o nascimento de mini revistas, cartas de notícia e comunicações em pequena escala (cabo, cassete, computador) – esfacela a imagem padronizada propagada pelas tecnologias das comunicações da Segunda Onda e bombardeia uma diversidade de imagens, ideias, símbolos e valores para a sociedade. Em suma, pode-se afirmar que a civilização da Segunda Onda – da padronização, sincronização, centralização, especialização – vem sendo revolucionada à medida que avança a civilização da Terceira Onda. Para a área de comunicação são muitos os reflexos da Terceira Onda. Portanto, é preciso avaliar os rumos e os desafios que se apresentam para a comunicação.

O digital e a comunicação organizacional, aonde chegaremos?

Nesse sentido, propomos analisar o impacto das tecnologias no pensar e no fazer da comunicação. Na medida em que somos impelidos a uma revolução digital, precisamos

avaliar as possibilidades desse novo suporte da informação. A partir do formato digital temos como manipular, armazenar, disseminar, arquivar as informações de uma maneira nunca antes vista. Levacov (1998) ao analisar o impacto do texto eletrônico afirma que a possibilidade de manipulação na forma digital nos leva a repensar o texto, a informação e o próprio processo de comunicação.

A comunicação é o ponto de partida da comunicação organizacional. Portanto, enquanto um subcampo da comunicação, a comunicação organizacional refletirá o impacto das tecnologias no seu pensar e fazer. Recorremos ao conceito de comunicação organizacional sustentado por Baldissera (2008, p. 42), “é o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais.” A significação se dá na relação comunicacional entre os sujeitos. (indivíduo e organização) A partir dessa definição, nos deslocamos da ideia de determinismo tecnológico e consideramos outras dimensões da comunicação organizacional.

Para Lèvy (1996), a mídia digital permite a interação em tempo real e a realização do espaço virtual no qual vivem as formas culturais e linguísticas, estimulando desta forma, a circulação do saber e a formação de uma inteligência coletiva. O ciberespaço configura-se não como um meio, mas como um meta-meio de comunicação, pois integra todos os meios.

Seguindo a abordagem de Lèvy (1999), pode-se conceber a comunicação organizacional numa perspectiva de rompimento com uma visão redutora e instrumental da comunicação nos contextos organizacionais. A comunicação organizacional não pode ser reduzida as suas práticas.

Com a transformação de átomos em *bits*, os meios de comunicação tornam-se digitais e as possibilidades se ampliam. Para Negroponte (1995), a digitalização vai tornar o receptor o próprio editor das informações que quer receber. O receptor pode atuar como censor dizendo ao aparelho receptor que *bits* selecionar.

A digitalização modificará, na opinião de Negroponte (1995), a natureza dos meios de comunicação, fazendo do processo de empurrar *bits* para as pessoas algo que permitirá a elas puxar. Isso significa uma mudança radical na forma de concebermos os meios de comunicação. “No mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados” (Negroponte, 1995, p. 73).

Baldissera (2008) destaca que os aspectos dialógico e recursivo da comunicação são determinantes para a construção de sentidos no contexto organizacional. Os indivíduos com os quais as organizações se comunicam controem sentido a partir de um processo interpretativo, que poderia ser potencializado diante dessa nova natureza dos meios de comunicação digitais.

O autor questiona as concepções que reduzem a comunicação organizacional à ideia de comunicação planejada. No entanto, ele não nega a existência dessas práticas de comunicação organizacional, mas critica a redução da noção de comunicação organizacional àquilo que é controlável. Essa visão pode-se dizer que se aproxima da comunicação digital, em especial quando a entendemos de uma perspectiva dialógica e não meramente instrumental.

Considerações finais

Diante das principais transformações na comunicação, alguns desafios são colocados para a comunicação nas organizações.

Hoje, o fenômeno da convergência das mídias tem sido observado como a co-habitação de linguagens originais das mídias convencionais. Esta interação de várias linguagens pode ser a origem de uma nova que seria uma das inovações comunicacionais.

Dentro deste processo as diversas linguagens podem se fundir. McLuhan afirmava “o meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e molda o conteúdo. Hoje, essa realidade pode ser transformada com as mídias digitais.

“

Ao se levar em conta várias linguagens convergindo em um mesmo ambiente como na Internet a mensagem passa a ser o agente principal e determina qual a linguagem que ela deve ser narrada. As diferentes versões e linguagens que um determinado fato pode ser narrado com a convergência de mídias possibilita que ele não seja moldado e filtrado pelo meio. Sendo assim, as mensagens estão circulando de acordo com a necessidade de narração dos fatos, o que inverte o conceito de Marshall McLuhan que pressupunha uma primazia dos meios no processo de moldagem das mensagens.

(Pellanda, 2003, p. 3-4)

Talvez mais importante que a convergência das mídias é a nova lógica comunicacional que se instaura. A leitura não linear das informações, a partir de indexações e associações de ideias e conceitos. A ruptura do caráter “transmissionista”, no sentido de ampliar as possibilidades de leitura, interpretação e construção das informações. Além disso, uma inversão dos processos tradicionais e descaracterização das posições demarcadas de emissor e receptor.

Com o digital surge uma nova forma extremamente manipulável, onde compartilhamento e coletividade devem ser pensados nessa narrativa. Além disso, a ideia de tempo real deve ser observada na construção dessa narrativa, ou seja, o fluxo informativo contínuo, devendo existir um fio narrativo condutor, mas que permite

incorporações. Dessa forma, uma narrativa própria se faz necessária para dar conta da multiplicidade do digital.

As organizações precisam entender que as pessoas não estão interessadas na tecnologia em si, mas em suprir suas necessidades de informação e relacionamento.

Para concluir poderíamos dizer que é necessária uma nova postura comunicacional, de forma a contemplar um fluxo de informação não linear, correlacional, contextualizado e interacional. Aqui reside o caráter dialógico e recursivo da comunicação organizacional. ●

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa. *O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- _____. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- LEVACOV, Marília. Do analógico ao digital: a comunicação e a informação no final do milênio. In.: *Tendências na comunicação*. Porto Alegre: L&PM, 1998.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- _____. *O que é virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- PELLANDA, Eduardo. Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo pensamento. In: VII Seminário Internacional de Comunicação, 2003, Porto Alegre. *Anais*. Porto Alegre: PUCRS, 2003.
- SAAD, Elizabeth. *O panorama contemporâneo das empresas jornalísticas brasileiras: crise de gestão ou reconfiguração de identidade?* Texto concurso professor titular. Departamento de Jornalismo e Editoração, ECA/USP, janeiro de 2005.
- _____. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- TOFFLER, Alvin. *A Terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1985.
- WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Porto Alegre: Sulina, 2003.