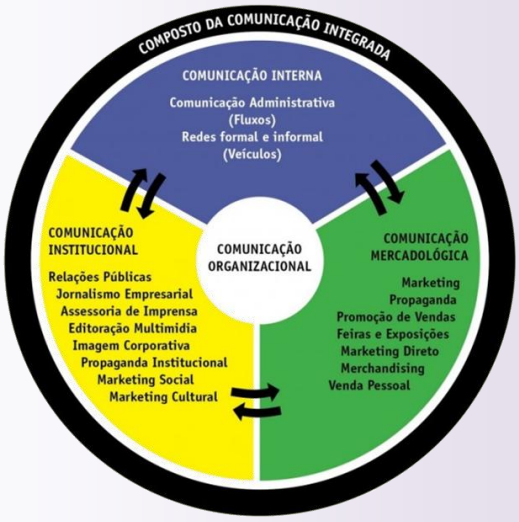
A comunicação nas organizações

*Por **Viviane Santa Rosa**, Gestora Governamental, Especialista em Comunicação e Mestre em Linguística*

A comunicação humana é, basicamente, a troca de informações entre duas ou mais consciências. Tal prática é um fenômeno social capaz de permitir que as pessoas partilhem suas impressões a respeito do mundo, do outro, delas mesmas e, claro, também do ambiente de trabalho, das atividades que exercem. O que pode incluir projetos, normas, dúvidas, responsabilidades, frustrações, expectativas. Isto permite que todos tenham conhecimento, da forma mais clara possível, sobre aquilo que lhe diz respeito e escolham a maneira como vão interagir.

Logo, para que se consiga externalizar grande parte destes dados e de todas as emoções que eles evocam, o homem se apropria dos signos como elemento mediador. A corporização das ideias acontece através do uso destes recursos. A palavra é o mais popular deles. Mas não o único. Segundo Mikhail Bakthin, filósofo russo, a palavra é o primeiro meio da consciência individual. Embora a realidade da palavra, como a de qualquer signo, resulte do consenso entre os indivíduos, uma palavra é ao mesmo tempo produzida pelos recursos do próprio organismo, sem necessidade de uma aparelhagem qualquer. Isto determinou o papel da palavra como material semiótico da vida interior, da consciência. No entanto, além da palavra oral e da escrita, existem também os signos imagéticos, sonoros e olfativos que podem ajudar nesta expressão.

Todavia, isto é apenas parte do complexo processo de comunicação. Para que o ciclo aconteça de maneira eficiente, é preciso determinar quem serão os coenunciadores, qual a mensagem a ser transmitida e como formatar as informações de maneira inteligível para aquele público, detentor de códigos e valores específicos. Dentro de uma organização, por exemplo, temos dezenas, centenas, às vezes milhares de pessoas com quem é preciso interagir pelas mais diversas razões. Por isto, este processo deve acontecer em três níveis: interno (funcionários, servidores, colaboradores, parceiros), institucional (público externo de maneira geral, formadores de opinião) e mercadológico (clientes reais e potenciais). Cada um deles se subdivide em algumas categorias que variam de acordo com o objetivo da comunicação.



Kunsch, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus Editorial, 4a. edição, 2003. P. 151.

Para tanto, já é possível, a partir do avanço da tecnologia, dispor dos mais diversos canais, além do próprio aparelho vocal. Hoje em dia temos a internet, as tvs corporativas, as emissoras abertas e fechadas, as rádios públicas e privadas, jornais, revistas, panfletos, telefones, *WhatsApps*, *slides*, quadros de aviso, além dos inúmeros gêneros textuais como as já conhecidas reuniões, as apresentações, os debates, as conversas, as leis, entre outros. Então, para administrar este imenso fluxo de informações de maneira a favorecer o propósito da instituição, é preciso um planejamento e uma avaliação constante sobre as reações àquilo que é posto ou até mesmo ao que não é dito. Por isto, apesar de todo o esforço necessário para se construir uma comunicação eficiente, sem falhas, é sempre bom lembrar o que afirma a professora Orlandi: a linguagem, mesmo em sua vocação à unicidade, à discrição, ao completo, não tem como saturar o possível, porque não tem como não conviver com a falta, não tem como não trabalhar com o silêncio. Isto porque a linguagem é sempre estrutura e acontecimento. E desta forma, está, incontrolavelmente, sujeita ao equívoco.