



10

Artigo recebido em: 12/10/2015

Artigo aprovado em: 08/12/2015

DOI 10.5380/2238-0701.2015n10p243-259



Diálogo: o alicerce para humanizar a comunicação organizacional na sociedade contemporânea

Dialogue: the base to humanize the organizational communication in the contemporary society

Diálogo: la fundación para humanizar la comunicación organizacional en la sociedad contemporánea

ÉLLIDA NEIVA GUEDES *

MARCELO DA SILVA **

PROTÁSIO CÉZAR DOS SANTOS ***

Resumo: Com o surgimento das redes sociais digitais e a ampliação das oportunidades para a participação dos agentes sociais no desenvolvimento da sociedade, as organizações devem pensar em práticas de comunicação mais “humanizadas”, a fim de interagir com seus públicos de interesse, hoje, mais céticos e

* Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra. E-mail: ellidaguedes@gmail.com

** Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

*** Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. Doutor em Desenvolvimento Socioambiental pela Universidade Federal do Pará. E-mail: labcom17@bol.com.br

críticos no que tange às ações, reações e decisões corporativas. Desse desafio decorre o objetivo deste artigo: refletir sobre o diálogo como alternativa para humanizar a comunicação organizacional, de maneira a atender às necessidades e expectativas da sociedade e construir relacionamentos duradouros com os públicos contemporâneos.

Palavras-chave: Diálogo; Comunicação; Humanização; Tecnologia.

***Abstract:** The appearance of the digital social network and the extension of the opportunities for the participation of the social agents in the development of society has created the necessity of the organizations to think on more “humanized” uses of the communication, in order to interact with their public target that is nowadays more critic and skeptic regarding their corporate actions, reactions and decisions. This challenge is the objective of this article: to reflect about the dialogue as an alternative to humanize the organizational communication, in a way that it can comply with the necessities and expectations of the society and to construct long term relationships with the contemporary public.*

Keywords: Dialogue; Communication; Humanization; Technology.

***Resumen:** Con el surgimiento de las redes sociales digitales y la ampliación de las oportunidades para la participación de los actores sociales en el desarrollo de la sociedad, las organizaciones deben pensar en prácticas de comunicación más “humanizadas”, con el objetivo de interaccionar con sus públicos de interés, hoy, más céticos y críticos respecto a las acciones, reacciones y decisiones corporativas. De ese desafío emerge el objetivo de este artículo: reflexionar sobre el dialogo como alternativa para humanizar la comunicación organizacional, de modo que atienda a las necesidades y expectativas de la sociedad y construya relacionamientos más efectivos con los públicos contemporáneos.*

Palabras clave: Dialogo; Comunicación; Humanización; Tecnología.

Introdução

Os movimentos da sociedade contemporânea têm sido alterados pelas frequentes demandas sociais, organizadas em instâncias com força de representação e voz perante os poderes instituídos. Tais demandas revelam e dão visibilidade ao que é de interesse comum, conduzindo o tema à discussão pública. Desse modo, ampliaram-se a organicidade social e as oportunidades de participação e de deliberação social e política, impulsionadas pelas tecnologias da informação e por mais possibilidades de exercício da cidadania, embora estas ainda estejam distantes da práxis ideal.

Nesse quadro, constituem-se novos interlocutores com interesses legítimos e habilidades para convertê-los em poder simbólico: riqueza, informação, conhecimento, prestígio, legitimidade e autoridade. São interlocutores independentes e capacitados para a elaboração de agendas específicas e desenvolvimento de canais de comunicação próprios, capazes de debater temas de interesse de determinados grupos, da sociedade e de organizações do primeiro, segundo e terceiro setores. O diálogo torna-se uma condição *sine qua non* nessa configuração social.

Além de tais capacidades dos agentes sociais, que modificaram seu modo de ser, agir e viver, os recursos tecnológicos comunicacionais disponíveis na contemporaneidade, ao promoverem e facilitarem a interação, as trocas simbólicas e o compartilhamento de conteúdos, também possibilitam novos comportamentos das pessoas como cidadãs, empregados, consumidores, eleitores etc. A interação e as trocas geram laços e vínculos sociais que podem viabilizar a comunicação e os relacionamentos nos planos pessoal e organizacional.

Tendo-se em conta que os grupos de interesses que interagem com as empresas públicas, privadas ou sem fins lucrativos também dispõem de mais possibilidades de interação, negociação e exercício de direitos, as transformações no modo de viver e de se comunicar dos agentes sociais repercutem no terreno organizacional, o que exige outro olhar e atitude sobre as práticas de comunicação e relacionamentos das organizações com seus públicos.

Por sua própria natureza, a comunicação implica mutualidade, estar em relação/compartilhamento com o outro, o que remete a socialidades e implica dizer que nenhum ator social é autônomo, pois está inelutavelmente ligado ao outro. Portanto, toda comunicação circunscreve-se na esfera das tentativas de equacionar as demandas

de uma organização e de seus públicos, promovendo as trocas necessárias para o equilíbrio de interesses e a gestão dos conflitos.

A complexidade do processo comunicacional frente aos desafios impostos pela sociedade hodierna aponta para o diálogo como alternativa para estabelecer e manter fluxos comunicacionais e relacionais adequados, eficientes e eficazes entre as organizações e seus públicos.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é evidenciar o diálogo como elemento capaz de construir um processo comunicacional humanizado, que atenda às necessidades e expectativas da sociedade atual. Para tanto, problematiza-se o cenário tecnológico, haja vista a difusão de poder que engendrou, solapando o domínio do emissor sobre o receptor e perspectivando a possibilidade de ampliação de vozes e de participação social dos cidadãos e consumidores. Esse quadro enseja um olhar acurado à inevitabilidade do diálogo e à coabitacão de interesses de pontos de vista diferentes.

A relevância do diálogo no cenário social e tecnológico contemporâneo

Fortalecida a partir da década de 1970, quando as organizações não governamentais tornaram-se as principais formas de expressão do espaço público e os movimentos sociais representavam o coração institucional da sociedade civil (GRAU, 1998), a sociedade atual é constituída por agentes articulados e mobilizados, capazes de nele intervir politicamente, por meio de redes independentes de comunicação em torno de interesses coletivos específicos, em especial através das tecnologias de informação e comunicação e das mídias sociais digitais. Tais redes constituem fóruns de discussão e de representação e configuram outros tipos de relações sociais, de modos de agir, de intervir e de exercer os direitos e deveres civis.

Nesse espectro, observam-se o reconhecimento e a institucionalização de esferas formais e informais na formação da opinião pública e nas mudanças do rumo do poder político, o que potencializa o jogo de disputa entre interesses e opiniões e a possibilidade de ocorrência do conflito. A formação de novos interlocutores, a abertura de canais de comunicação e a presença do diálogo modificam as formas de interagir, reivindicar, administrar os conflitos e legitimar vozes. Enfim, alteram as possibilidades e maneiras de participação política, uma vez que, de acordo com Recuero (2014,

p. 96), “a interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional que é emergente, caracterizado pelo ‘sentir-se parte’”.

Essa mesma sociedade organizada que quer “sentir-se parte”, paradoxalmente, é marcada pelo individualismo, consumo desenfreado e efemeridade das relações, tornando imprescindível a tolerância, a negociação e a colaboração, para que se alcance o equilíbrio dos relacionamentos, seja entre indivíduos seja no binômio organização/públicos. Os sentimentos, mesmo os mais profundos, são trocados por afetos passageiros, e “o que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isto conta mais que o próprio compromisso” (BAUMAN, 1999, p. 88), posto que prevalece uma ideologia individualista, na qual o estético ganha novos contornos e supervalorização. O sucesso econômico, o prestígio social e o bem-estar social passam a ser instrumentos de autor-realização e de exposição da vida privada nas redes sociais virtuais.

A multiplicidade de formas de socialidade e o grande potencial no sentido relacional e de proximidade com os outros que as redes sociais detêm, ampliam a desterritorialização das interações comunicativas e dos relacionamentos das pessoas e das organizações. Diante desse fenômeno, o mundo transformou-se em uma pluralidade de ideias, opiniões, conceitos, configurando um cenário oposto àquele em que predominava a voz das organizações, que seduziam e manipulavam os públicos por meio das técnicas e instrumentos de relações públicas, publicidade e marketing. Todavia, esse mundo pluriconectado não é garantia de mais comunicação, pois esta exige o reconhecimento das diferenças e a necessidade imperiosa de se conviver com as múltiplas alteridades.

Simmel (2006, p. 60) aporta uma noção de sociedade ligada à interação entre os indivíduos, e “[...] essas interações significam que os portadores individuais daqueles impulsos e finalidades formam uma unidade” – mais exatamente uma “sociedade”. Desta feita, sociabilidade¹ é o talento/aptidão natural do ser humano de viver em sociedade, enquanto a socialização é a maneira de o indivíduo se incorporar a certo grupo e negociar atributos ao seu modo de ser/viver/agir no mundo e sobre ele.

1 Para os fins deste artigo, prefere-se o termo “socialidade”, o qual, na esteira de Maffesoli, está ligado à “fenomenologia do social, onde os sujeitos desenvolvem agrupamentos festivos, empáticos, baseados em emoções compartilhadas” (MAFFESOLI apud LEMOS, 2002, p. 24). Já a sociabilidade, trata de agrupamentos com função precisa, objetiva e racional.

Os arranjos sociais gerados pelas redes virtuais têm como característica imanente uma incessante interação humana, calcada na “dinamicidade e na emergência, adaptação e auto-organização características dos sistemas complexos” (SANTAELLA, 2010, p. 281), ou seja, intensificam o poder de produção de subjetividades e produzem, contraditoriamente, uma série de ambiguidades na relação entre o “eu” e as diferentes alteridades que emergem nas mídias digitais².

As redes sociais constituem espaços de compartilhamento, que podem dar origem a lugares de ação e intervenção. Implicam, portanto, a formação de novos atores sociais e de identidades individuais e coletivas, de novas formas de produção de conteúdo, que vão muito além da grande imprensa. Nassar (2010) fala dos *moveholders*, que são as partes interessadas que se agrupam em redes sociais, *blogs*, *flash mobs*, entre outras formas de comunicação digital, híbridas. Logo, trata-se de novos interlocutores, cujo comportamento *on-line* tem repercuções no mundo *off-line* e nos diversos campos da vida do homem, e cujas oportunidades de sociabilidade remetem à visibilidade dos atores sociais, ou seja, esses atores precisam ser vistos, para daí existirem interações, relações e laços sociais (RECUERO, 2014).

Assiste-se à emergência de um entorno tecnocomunicativo, potente de linguagens, ações e dinâmicas sociais, políticas e culturais, “um mundo onde somos vistos e vemos. E vemos ativamente. Produzimos visibilidade. Construímos visibilidade para nós e outros [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 15). Mas essa visibilidade, segundo Wolton (2006), não gera mais compreensão e diálogo entre os sujeitos, dado que estar visível não redunda em mais comunicação; ao contrário, legitima uma característica da sociedade cibernética: o individualismo narcisista – prática também comum às corporações, que não reconhecem sua dependência das alteridades, ignorando, muitas vezes, que comunicar significa coabitar, compreender e respeitar o contraditório.

No plano organizacional, esse processo envolve a promoção dos atributos e das ações da organização, além do posicionamento público, e requer a abertura de canais de comunicação entre corpo-

2 A contemporaneidade leva o indivíduo, a maior parte do tempo, a trabalhar, a “perder” horas no deslocamento entre o trabalho e sua casa, a buscar um crescimento profissional para fazer frente ao mercado de trabalho e realizar tarefas diversas. Tudo isto levou o indivíduo a buscar uma forma de “estar perto”, de realizar sua necessidade de socialização, criando, de forma indiscriminada, redes sociais, sites de relacionamento que “permitem” “o tocar”, “o se ver”, “o se falar”, mesmo não estando fisicamente perto.

ração e seus públicos, em busca da confiança mútua e da credibilidade, interna e externamente.

Nesse sentido, e em resposta tanto às demandas quanto aos impactos da transformação social e tecnológica, as organizações estão mais preocupadas com a preservação da imagem institucional que, por sua vez, é refletida na competitividade. Em consequência, tornaram-se mais atentas, não somente à qualidade dos produtos e serviços, conduta ética, defesa e preservação do meio ambiente, parcerias, alianças e ações de voluntariado em torno de causas comunitárias e sociais, através de comitês empresariais e projetos de responsabilidade social, mas à capacidade dos grupos de interesse com os quais se comunica e se relaciona de se expressarem, reivindicarem e posicionarem-se diante de questões da organização que lhes dizem respeito.

A comunicação na e da organização constitui-se uma relação entre diferentes, que traz em si a disputa de interesses, crenças e sentidos, devendo, assim, ser mediada pelo diálogo. A abertura para o diálogo exige considerar-se a perspectiva do outro, que o processo comunicacional é atravessado por intencionalidades e necessidades e que está eivado de diferentes visões de mundo, originadas em uma multiplicidade de contextos, vivências e experiências. Na comunicação há, ainda, a iminência do conflito, o que requer negociação de sentidos e de poderes, já que dele podem surgir as crises. O ponto de equilíbrio nesse processo é o diálogo.

A exigência do diálogo é compreendida quando se observa a diversidade das redes construídas por uma organização para lidar com as variáveis do macroambiente, como as redes sociais, concorrência, inovações tecnológicas, mercados em que atuam consumidores cada vez mais exigentes, políticas governamentais, pressões sociais. No âmbito interno, o clima e a cultura organizacionais, os atuais modelos de gestão, mais participativos, colaborativos e transparentes, os recursos tecnológicos disponíveis e as repercussões das variáveis externas no comportamento da empresa e de quem a constitui revelam a necessidade de construírem-se processos de comunicação eficazes, orientados pelo compartilhamento de informações, ideias, opiniões e pela possibilidade de participação e intervenção dos interlocutores do processo na realidade organizacional.

É no quadro social e tecnológico cenarizado que organizações e públicos interagem a partir de demandas próprias, subsistem, desaparecem e transformam-se, em um movimento dialético. O

modo de se construir a comunicação retrata as características de cada momento histórico e sofre os impactos da evolução das tecnologias. Com isso, deve ser um processo orgânico, que considera a configuração daquele quadro, a percepção e características dos públicos e a construção e trocas de sentidos, guiando-se pelo diálogo. É no diálogo que se firma, efetivamente, uma boa comunicação, sendo possível inseri-lo como elemento da cultura organizacional, como estratégia humanizadora do gerenciamento dos negócios e da construção de relacionamentos.

Humanizar a comunicação pelo diálogo: uma necessidade

No cenário atual em que a comunicação corporativa lida com públicos cada vez mais ativos, conscientes de seus direitos, uma vez que estão mais “informados, educados e abertos ao mundo” (WOLTON, 2006, p. 104), acredita-se que as organizações devem abandonar suas práticas anacrônicas de comunicação e relacionamento, substituindo-as por uma

[...] prática emancipatória, na medida em que promove o engajamento, a integração, a disseminação e a socialização da informação, e também uma prática democrática, fundamentada no diálogo, que permite o direito de questionamento e habilita o receptor a gerar sentido e a desenvolver seus próprios mecanismos de interpretação (BUENO et al., 2011, p. 15).

A prática comunicacional emancipatória, criativa e democrática requer ações de sustentabilidade embasadas na responsabilidade corporativa, traduzida no comprometimento da empresa em valorizar o ser humano e a sociedade dentro de uma conduta ética e transparente (GUZZO, 2003). Tal conduta deve ser capaz de equilibrar os interesses organizacionais aos dos públicos de interesse, pois, em que pese toda a conexão e a interatividade da sociedade contemporânea, ainda verifica-se que “as empresas e outras instituições se caracterizam pela ausência de consenso” (SIMÕES, 2001, p. 68).

Ao adotar ou construir esse “novo” modelo de gestão, a responsabilidade social, a empresa, no âmbito interno, estará fazendo um investimento, proporcionando bem-estar aos colaboradores e, consequentemente, poderá ter maior produtividade em decorrência do envolvimento maior dos seus colaboradores. Longe de sugestionar um

processo de manipulação por meio de diferentes formas de discurso, muito menos de romantizar a realidade das corporações, deseja-se tratar da natureza precípua de toda organização: as relações humanas e a urgência imperiosa de superar a comunicação caricaturizada.

A iminente necessidade de humanização das relações decorre de movimentos característicos dos sujeitos e da configuração do contexto social e tecnológico atual, a saber:

A. O empoderamento dos sujeitos e a construção de novas subjetividades, a partir das redes sociais virtuais: a quebra do modelo tradicional e mecânico de comunicação deu poder ao consumidor e aos grupos de pressão, exigindo um posicionamento mais “pessoalizado” na relação das corporações com esses públicos. Hoje, o poder não está apenas com as organizações, já que é difuso, descentrado, de todos para todos.

B. A queda do modelo mecânico de comunicação e a compreensão dos chamados emissores e receptores como interlocutores inserem a bilateralidade no processo, dando lugar a uma relação de troca, ao diálogo e à convivência de pontos de vista divergentes, porém necessários para consolidação da democracia e da participação.

C. O desenho da sociedade contemporânea, em rede e organizada com base na representatividade, conduz à presença de uma diversidade de vozes no processo de comunicação, considerando-se períodos históricos anteriores à contemporaneidade. A multiplicidade de vozes revela níveis de consciência, crítica e mobilização mais elevados por parte dos sujeitos sociais, evidenciando-se, desse modo, o exercício da cidadania e a capacidade de provocar transformações, refletidos no plano corporativo.

D. Paradoxalmente, as redes sociais da internet possibilitam mais visibilidade, geram mais informações e espaços de interação, mas não são garantia de que há mais comunicação: a comunicação deve ser entendida como a busca de resposta para necessidades e desejos individuais e coletivos, definidora do sujeito e condição fundamental nos processos de subjetivação, já que constrói formas de vida, de idiossincrasias e de cultura (PERUZZOLO, 2006).

Esse quadro exige das organizações uma postura mais humana em sua comunicação (interna, administrativa, mercadológica e institucional). As mensagens sisudas, focadas no produto e em seus atributos, têm dado lugar a um tipo emergente: uma mensagem que deixe entrever que há não apenas um sujeito por detrás do discurso, mas uma pessoa dotada de emoções, sentimentos, valores e sensibilidade.

Entretanto, vê-se, na sociedade atual, que a falta de sensibilidade ou a noção de insensibilidade permeia a trama social; a respeito disso, Bauman e Donskis (2014, p. 22) asseguram que acontece quando não se percebe que algo está dando errado nas relações e estas tornam-se superficiais e frágeis, “[...] ‘sem nós’, sem obrigações incondicionais assumidas [...]”. A insensibilidade remete a não considerar o bem-estar do outro. Isso desemboca no problema da incompreensão, que vai debilitando aos poucos os sujeitos, nações e organizações. Tal situação pode levar à barbárie das relações humanas que reside, conforme Morin (2011, p. 86), no “coração da civilização”.

Esse universo de incompreensão e insensibilidade caracteriza a pós-modernidade, e a relação entre organizações e seus públicos de interesse, especialmente o consumidor, está investida de conflitualidade, posto que ele tem exigido das corporações respostas mais coerentes a seus questionamentos e às suas dúvidas em relação a problemas decorrentes de práticas e experiências de consumo. Essa ambição empodera os grupos de pressão e convida as organizações a humanizarem suas formas de se relacionar com seus públicos e lhes responder, tanto no *on-line* como no *off-line*, já que é relevante se considerarem as novas socialidades a partir de

Um sujeito de ação e de reação; um sujeito dotado de subjetividade, imaginário, consciente e inconsciente; um sujeito capaz de produzir enunciações que podem colocar em xeque o planejamento e as estratégias desenvolvidos durante anos, assim como a imagem e a reputação das organizações; eis um sinal desse tempo: um sujeito que pensa, critica, se posiciona e exige explicações; um sujeito vingativo, infiel e indomável, que deixa emergir em diferentes enunciações de indignação e posições subjetivas que desenham novos quadros comunicativos na sociedade contemporânea (GONÇALVES; SILVA, 2014, p. 93).

Observa-se, nesse contexto, o entendimento do empresariado e dos profissionais de comunicação sobre o necessário estabelecimento e gerenciamento dos relacionamentos da organização com seus empregados, clientes, comunidade, em uma dinâmica que inclui, mas não se restringe à produção de mensagens para a mídia e/ou à veiculação de campanhas publicitárias sofisticadas, de forma isolada, fora de um plano estratégico de comunicação. Dialogar, de fato, é preciso.

O diálogo social, defende Cremades (2009, p. 28), pode, a partir das novas tecnologias, converter-se em “[...] peça-chave de um novo

modelo democrático mais relacional e dialógico, ou seja, mais integrativo”. A capacidade de diálogo das organizações mede sua aprovação social e potencializa a dimensão relacional das identidades que emergem no contexto das redes sociais da internet.

Assim, parece capital considerar-se:

1- O nascimento, no âmbito das organizações, de setores/departamentos com objetivos e ações voltados para a aproximação e fidelização dos públicos, os quais, muitas vezes, trazem em seu nome o termo “relacionamento”, como as centrais de relacionamentos ou gerências de relacionamentos com os clientes ou com a comunidade, ou outras terminologias que contêm o mesmo sentido, como os serviços de atendimento ao cliente ou de pós-venda. Relacionamento é um processo que traduz a humanização da comunicação porque considera a relevância das alteridades.

2- As relações organização x públicos têm se tornado objeto de estudo de outras áreas, como a do *marketing*. Com frequência, contudo, observa-se somente a adoção de um termo novo para nomear o que as Relações Públicas já fazem há muito tempo. Fala-se em *marketing* de relacionamento, mas não se pode esquecer que o foco principal dessa modalidade do *marketing* é o cliente e, em consequência, a obtenção de lucros, enquanto as Relações Públicas se preocupam com um conjunto de públicos e com a construção de relacionamentos que equilibrem os interesses em questão.

3- É notável o crescimento da área da responsabilidade socioambiental e da comunicação ecosófica, cujos conceitos tangem o processo relacional, indo ao encontro dos pressupostos teóricos das Relações Públicas. A responsabilidade socioambiental obrigatoriamente implica participação dos empregados no processo decisório das empresas e nos seus resultados, respeito aos direitos dos cidadãos, parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade, satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, compromisso com o meio ambiente. Outra vez, o diálogo é o caminho para ouvir os interesses das diferentes partes, na busca do atendimento das demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. Revela-se, assim, a construção de um processo comunicacional mais “humanizado” porque vê o outro não apenas como outro, mas como próximo.

4- As empresas tendem a investir em processos de gestão mais participativos e colaborativos, contextualizados no tecido social e

tecnológico. A questão que se interpõe a esse fato é: os gestores da comunicação corporativa compreendem que há uma diferença entre informar e comunicar? Entendem que o império da informação erigido com a consolidação das redes sociais da internet não garante o convívio, a coabitação de interesses divergentes e o respeito pelo contraditório? E que podem ampliar o desrespeito, a intolerância e a necessidade de “se ter razão sempre”?

Em que pese à sociedade contemporânea ser predominantemente tecnológica, ela também contém um viés político, levando em conta o poder intrínseco às relações sociais, a capacidade dos indivíduos e dos grupos de promoverem transformações na sociedade e nas organizações, considerando-se, ainda, que o homem é “a base do coletivo e não pode ser aniquilado com a justificativa de que o coletivo prevalece, colocando no poder uma burocracia única e impermeável” (SIMÕES, 2001, p. 97).

Essa reflexão lança luz à ideia do empoderamento do sujeito com a consolidação das redes sociais *on-line* defendida por Cremades (2009), mas coloca como necessidade primeira a humanização da comunicação, dado que, de acordo com Wolton (2006, p. 220), “comunicar é descobrir o incomunicável, a alteridade radical e a obrigação de organizar a coabitação”. Precisa-se observar que tipo de humano está se construindo por meio da mediação tecnológica: sensibilidade e compreensão são condições para a manutenção da vida tanto nas ambientes *on-line* quanto nas *off-line*.

Considerações finais

Algumas características das relações construídas em diferentes mediações estão evidentes na complexa estrutura social, organizacional, tecnológica e cultural aqui discutidas; elas lançam luz sobre um problema central da teoria e da prática da comunicação organizacional: como construir relacionamentos no sentido real do termo, orientados pela troca, e humanizados, em uma sociedade dominada pelo individualismo narcisista, a visibilidade “a qualquer preço”, a efemeridade e infidelidade nas/das relações? Como lidar com a multiplicidade dos públicos, sem perder de vista o estímulo ao diálogo, ao respeito e à coabitação? Como usufruir das novas socialidades engendradas com o suposto empoderamento dos sujeitos a partir das

redes sociais virtuais, sem cair no outro lado do polo da comunicação, ou seja, em uma ditadura do receptor?

A problematização do cenário social que se levou a efeito tem como componentes novos interlocutores, dotados de capacidade e recursos para intervir e transformar realidades; ademais, têm seu novo papel reconhecido no processo comunicacional. Tendo como marca relacionamentos pessoais e organizacionais reconfigurados, o panorama desenhado demonstra oportunidades para o uso dos recursos tecnológicos disponíveis para transformar a interação que eles promovem em verdadeiros relacionamentos, por meio do diálogo, do convívio e do respeito das diferenças, uma condição para as sociedades democráticas e abertas. Relacionar-se é uma prática própria da necessidade humana de equilibrar as expectativas e os interesses entre as pessoas e entre estas e as organizações.

Nas organizações, considerando-se que os profissionais de comunicação devem ser capazes de utilizar e potencializar o uso das tecnologias, a eles também cabe humanizar os processos por elas viabilizados e facilitados, começando pelo diálogo entre eles próprios em busca de objetivos comuns. É pela comunicação que se tenta evitar o conflito de toda ordem e a humanização desse processo pode ser um caminho para se alcançar tal propósito. Urge reconhecer-se que, segundo Wolton (2006, p. 225), “[...] comunicar é aceitar a experiência da alteridade [...]”, compreendendo que a identidade dos sujeitos e das corporações fará sentido se levarem em conta as dimensões dialógica e dialética da sociedade atual como aspectos permeantes e fundamentais.

Necessita-se, portanto, “pensar-se bem” acerca da realidade que se apresenta, reconhecendo as contradições e enfrentando as incertezas que as socialidades produzem no cenário cibernetico no qual as organizações também devem atuar, sem perderem de vista o universo *off-line*. Capital também que se considere a compreensão do outro, a qual exige simpatia, generosidade e abertura.

Um processo comunicacional humanizado representa um fenômeno adequado à sociedade em que se vive: fértil para a construção de relacionamentos que conduzam à consolidação da democracia, da coabitacão, da ética, da compreensão e do tão sonhado respeito mútuo.

Este é o momento propício para a destruição das barreiras entre os homens e a consecução de alguns objetivos da comunicação, cuja necessidade absoluta traduz as mutações e os desafios tratados neste

artigo: é preciso que a comunicação produza confiança, uma “aposta necessária para a boa relação com os outros” (MORIN, 2011, p. 97) em um mundo “obcecado pelo poder e pela dominação” (WOLTON, 2006, p. 226), de maneira que confiar e comunicar sejam faces de uma mesma moeda, gerando a urgência de uma relação compreensiva, aberta e respeitosa com o outro.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** os desafios humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral:** a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BUENO, Wilson da Costa. As fontes comprometidas do jornalismo científico. In: PORTO; Cristiane de Magalhães; BROTAS, Antônio Marcos Pereira; BORTOLIERO, Simone Terezinha. (Org.) **Diálogos entre ciência e divulgação científica:** leituras complementares. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 55-72.
- CREMADES, Javier. **Micro poder:** a força do cidadão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2009.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOU-LART, Elias E. (Org). **Mídias sociais:** uma contribuição de análise. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.
- GRAU, Nuria Cunill. **Repensando o público através da sociedade.** Rio de Janeiro: Revan, 1998.
- GUZZO, Rossilene Araújo. **Terceiro setor:** um caminho para o fortalecimento da responsabilidade social. Belém: Edições do Autor, 2003.
- LEMOS, André. **Cibercultura:** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa**

FAPESP, FAPESP, n. 63, 2009. Disponível em: <<http://revistapesquisa2.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1&lg=>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

MORIN, Edgar. *O Método 6: Ética*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

NASSAR, Paulo. *Liberdade para o Net-Jornalismo, Terra Magazine, 2010.* Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4837848-EI6786,00-Liberdade+para+o+NetJornalismo.html>>. Acesso em: 12 mai 2014.

PERUZZOLO, Adair Caetano. *A comunicação como encontro*. Bauru: Edusc, 2006.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas e Micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.