O ESPAÇO 5

Reflexo da organização e instrumento da comunicação

unesp

Universidade Estadual Paulista
Julio de Mesquita Filho
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Carolina Fávero Regadas

CAROLINA FÁVERO REGADAS

O ESPAÇO:

REFLEXO DA ORGANIZAÇÃO E INSTRUMENTO DA COMUNICAÇÃO.

Monografia Final de Graduação apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (UNESP) do campus de Bauru, como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação de Relações Publicas.

Orientador: Prof. Dr.Adenil Alfeu Domingos

BAURU

2005

SUMÁRIO

1.**INTRODUÇÃO** **08**

2 VISÃO RELATIVISTA ACERCA DO TEMPO E DO ESPAÇO. **11**

2.1 OS PENSAMENTOS DE HERÁCLITO 12

2.2 OS PENSAMENTOS DE NEWTON 13

2.3 OS PENSAMENTOS DE KANT 14

2.4 OS PENSAMENTOS DE HEGEL 16

2.5 OS PENSAMENTOS DE CHARLES SANDERS PEIRCE 17

2.6 OS PENSAMENTOS DE ALBERT EINSTEIN 17

2.7 OS PENSAMENTOS DE NORBERT ELIAS 18

2.8 OS PENSAMENTOS DE CASTELLS 19

2.9 OS PENSAMENTOS DE SANTAELLA E WINFRIED NÖTH 23

2.9.1 O Tempo Fisiológico 25

2.9.2 O Tempo Biológico 26

2.9.3 O Tempo Lógico 27

2.10 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES 28

3 REFLEXÕES ACERCA DA PERCEPÇÃO HUMANA 33

3.1 TEORIA DA PERCEPÇÃO SEMIÓTICA DE PEIRCE 38

3.2 A PERCEPÇÃO VISUAL DA FORMA – GESTALT 46

4TEORIA SEMIÓTICA DE CHARLES SANDERS PEIRCE **54**

4.1 ALGUMAS DEFINIÇÕES DE SIGNO 55

4.2 A ORGANIZAÇÃO COMO SIGNO 64

5. **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, INTERNA E SIMBOLICA: A ORGANIZAÇÃO COMO SIGNO** 67

5.1 CONSIDERAÇÕES RELEVANTES SOBRE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....71

5.1.1 Considerações Relevantes Sobre A Comunicação Interna.....75

5.2 ORGANIZAÇÃO COMO COMUNICADORA.....82

5.2.1 Os funcionários como um sistema de comunicação 83

5.2.2 A estrutura organizacional como um sistema de comunicação.....84

5.2.3 O ambiente como um sistema de comunicação.....85

5.2.4 A presença física da organização como um sistema de comunicação.....85

5.3 A INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA DO AMBIENTE NA COMUNICAÇÃO INTERNA DE UMA ORGANIZAÇÃO.....86

5.3.1 Processo de aprovação do ambiente.....89

5.3.2 O espaço, reflexo da organização e instrumento de comunicação 91

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....95

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS 98

ORIENTADOR

Adenil Alfeu Domingos

- Professor em regime integral do Departamento de Comunicação Social FAAC- UNESP Bauru

- Doutor em Teorias da Literatura e Literaturas Comparadas

- UNESP- Assis

BANCA EXAMINADORA

Celina Maria Corrêa

- Professora em regime integral do Departamento de Comunicação Social FAAC-UNESP Bauru

- Doutora em Comunicação e Cultura de Massa

UNESP- Bauru

Dalva Aleixo Dias

- Professora em regime integral do Departamento de Comunicação Social FAAC- UNESP Bauru

Mestre em Ciências da Comunicação

USP

AGRADECIMENTOS

À Deus, por estar presentes em todos os momentos e sempre me dar força para superar as dificuldades.

À minha família, por dar sentido a minha vida e me apoiar sempre em minhas decisões. Para José, Marli, Denis e Vó Ana. Amo vocês!

À Aline e Nádia pelo companheirismo e amizade incondicional.

Ao professor Adenil, pela orientação e incentivo.

À professora Dalva, pelo carinho, dedicação, amizade e apoio nos meus momentos mais incertos.

A todas as amizades que conquistei durante esses quatro anos em Bauru. Todos fizeram com que essa etapa da minha vida se tornasse ainda mais inesquecível.

Ao Fabiano pelo amor, carinho, cuidado e companheirismo

1. INTRODUÇÃO

Partindo da idéia de que toda organização funciona como uma comunicadora semiótica, e que tudo que a envolve é signo e tem uma representatividade para seus públicos, este projeto de pesquisa propõe-se a compreender o universo comunicacional que envolve uma organização, extrapolando os conceitos clássicos de comunicação interna escrita e oral. E nesse sentido refletir sobre a relação existente entre a arquitetura de uma organização e sua comunicação organizacional, bem como os reflexos dessa relação na formação da imagem institucional.

Parto do principio de que todo individuo é um ser espaço-temporal e que, ele está no centro de todo o processo comunicacional. Deste modo, inicio minhas reflexões a partir da análise dos conceitos de tempo e espaço no mundo contemporâneo e suas evoluções até então. Nesse sentido, minha intenção é propor uma breve reflexão acerca das relações existentes entre, a evolução dos conceitos de tempo e espaço na nossa sociedade e as transformações nas relações organizacionais. Isso porque, os processos organizacionais são o reflexo das concepções de tempo e espaço. Ressaltando ainda o fato de que todas essas evoluções atingem diretamente a

questão da alteração do sentido da percepção, ponto esse fundamental quando se fala em análises semióticas e formação de conceitos.

Deste modo, apresento no segundo capitulo algumas reflexões acerca da percepção humana, uma vez que esse, ao meu ver, é um dos fatores mais importante em todo processo semiótico e comunicacional. Como minhas análises são pautadas na semiótica peirceana, neste capitulo dou uma ênfase maior as teorias que Peirce desenvolveu acerca da percepção, descrevendo seus processos de uma forma geral e simplificada. A Gestalt, psicologia da forma, também se faz presente neste capitulo como um complemento para a compreensão do processo de análise das formas.

No terceiro capitulo há uma breve explanação envolvendo as teorias semióticas de Peirce. Utilizo essas teorias para propor a idéia de uma organização pode ser vista como um signo complexo e objeto da percepção humana Cabe ressaltar que esta analise é apenas uma pequena síntese da obra de Peirce, isso porque, suas teorias, além de muito complexas são material para um único projeto.

Finalizo minhas análises com a idéia de que a comunicação organizacional que se utiliza apenas de palavras, textos e gestos não é mais suficientes para que haja uma comunicação corporativa interna eficiente. Há a necessidade de uma compreensão maior do universo da comunicação simbólica e das aplicações da psicologia ambiental nas organizações. Não há nada em uma organização que não influencie na formação seu conceito.

Nesse sentido busco reafirmar a tese de que as manifestações de presença concreta de uma organização (presença física, pessoal, estrutura organizacional e ambiente) funcionam ao mesmo tempo como emissores e receptores de informações, canal de fluxos de comunicação e, mensagem, pelo simples fato de sua presença pode se concebida e interpretada por vários públicos de uma organização. Utilizo ainda, nesse ultimo capitulo, a teoria da psicologia ambiental para

embasar a idéia de que o espaço é o reflexo da organização e por isso, também pode ser utilizado como parte integrante das estratégias de comunicação

Ao longo de todo o trabalho procuro ressaltar a atuação do profissional de Relações Públicas como um gestor de comunicação, que deve atuar junto à alta direção de uma organização e tem como funções principais a manutenção do fluxo comunicacional e articulação de novos meios de comunicação. Deste modo, cabe ao profissional de Relações Públicas a utilização do ambiente organizacional de forma consciente e verdadeira, isso porque essa é uma ferramenta importante e delicada para comunicação interna e formação da imagem institucional. .

2. VISÃO RELATIVISTA ACERCA DO TEMPO E DO ESPAÇO

É sabido que tanto o espaço quanto o tempo, vem sofrendo, ao longo da história, transformações conceituais e culturais. Essas transformações na atualidade, segundo Castells é um reflexo do efeito combinado do paradigma da tecnologia da informação e das formas e processos sociais introduzidos pelo processo atual de transformação da história.

"O espaço e o tempo são as principais dimensões materiais da vida humana" afirma Castells (2002, pp.467) em uma das suas mais recentes obras. Seguindo essa idéia de que o tempo e o espaço estão interligados na natureza e na sociedade desde sempre, este capitulo tem a intenção de, após uma breve análise, relacionar o tempo e o espaço à nossa "sociedade em rede".

As concepções de tempo e espaço têm evoluído consideravelmente ao longo da história, Nigel Thrift em seus estudos sobre o tempo nas sociedades medievais, mostra que, para essas sociedades o tempo era algo mais solto, com apenas alguns eventos esporádicos como feiras, comemorações religiosas e festas na chegada das estações. Esses eventos funcionavam como marcadores temporais, já que esse povo passava a maior parte da sua vida cotidiana sem a noção exata de tempo[1]

Nas culturas agrárias pré-modernas não se pensava num tempo linear uniforme, mas sim, em um tempo cíclico com ritmos temporais de constante repetição, regulados de acordo com os ciclos cósmicos. O tempo era pautado nas colheitas e nas estações climáticas. Assim conclui-se que, o modo como cada sociedade organiza seu tempo e espaço, revela aspectos fundamentais da organização da sua cultura.

Há inúmeras teorias acerca do tempo e do espaço, das suas definições e transformações, talvez essa questão seja uma das discussões mais fervorosas da atualidade. Porém, para que o foco principal desse trabalho não seja disperso, infelizmente nessa análise não haverá espaço para uma explanação muito ampla desse assunto, assim sendo, registrarei aqui apenas os pensamentos de alguns filósofos e estudiosos. Essas teorias servirão para a fundamentação das minhas futuras discussões em relação à percepção e a formação da imagem.

2.1 Os pensamentos de Heráclito

É interessante colocar aqui as idéias do pré-socrático Heráclito, para quem todas as coisas surgiram a partir do fogo. Ele apresentava concepções consideradas "novas" para seu tempo, pregava a doutrina da "eterna mudança". Para ele, a continua

[1] CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede -A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Vol I. São Paulo: Paz e Terra, 2002

transformação das coisas é um processo harmônico que se dá a partir da luta entre os opostos.

Com a frase “Nos mesmos rios entramos e não entramos, somos e não somos” Heráclito contemplou a problemática nossa “identidade cambiante”, ou seja, a relação do fator tempo com a questão da *mudança* e da *permanência*, isso porque, para ele, nunca entramos duas vezes no mesmo rio, uma vez que não apenas o rio é outro, mas também nós somos outros (“mudança”).Mas, por outro lado, nós somos outros porém, também somos os mesmos, assim como o rio. Nossa memória nos diz isso (“permanência”).

O desenvolvimento cientifico, ao longo da sua história foi marcado profundamente por esse embate, e podemos considerar que a procura das leis fundamentais da natureza sempre foi uma tentativa de descobrir o que *permanece* na *mudança.*

2.2 Os Pensamentos de Newton

O pensamento newtoniano norteia seus significados por uma lista de dualidades como, absoluto x relativo, verdadeiro x aparente e matemático x vulgar. Essas contraposições fazem parte dos alicerces das discussões de Newton a respeito do espaço, tempo, lugar e movimento.

Para Newton, o tempo absoluto fluí, enquanto o espaço absoluto é imóvel. Assim, o tempo absoluto não tem nenhuma relação com qualquer coisa externa, é uma pura abstração A hora, o dia, o mês e o ano não são considerados índices de tempos verdadeiros, são encarados como elementos “vulgares”, “não verdadeiros” e “não

matemáticos". Em *Princípios Matemáticos da Filosofia Natural*, Newton afirma o seguinte:

> O espaço absoluto, por sua natureza, sem nenhuma relação com algo externo, permanece sempre semelhante e imóvel: o relativo é certa medida ou dimensão móvel desse espaço, a qual nossos sentidos definem por sua situação relativamente aos corpos, e que a plebe emprega em vez do espaço imóvel, como a dimensão ao espaço subterrâneo, aéreo ou celeste definida por sua situação relativamente à terra. Na figura e na grandeza, o tempo absoluto e o relativo são a mesma coisa, mas não pertencem sempre numericamente o mesmo. Assim, por exemplo, se a terra se move um espaço do nosso ar que percebe sempre o mesmo relativamente, e com respeito à terra, ora será uma parte do espaço absoluto no qual passa o ar, ora outra parte, e nesse sentido mudar-se-à sempre absolutamente (1974 apud FERRAZ, 1997. pp 165)

Assim, se o tempo é absoluto, ele não depende de nenhum referencial. Isso significa que dois referenciais inerciais que se desloquem, um em relação ao outro, perceberão o transcorrer do tempo da mesma maneira. Idéia essa negada posteriormente com o surgimento da Teoria da Relatividade.

2.3 Os Pensamentos de Kant

A filosofia crítica de Kant baseia suas teorias da relação do sujeito com o objeto em três fundamentos: *intuição, sensibilidade e entendimento*. Ou seja, o sujeito ao se relacionar com o objeto o faz pela via da sensibilidade, com base nela, intui o que é o objeto para só depois construí-lo mentalmente, na forma de conceito.

Seguindo essa linha de raciocínio da Estética Transcendental, Kant afirma que a noção de espaço é um pressuposto das representações externas, apesar disso, ele existe enquanto realidade externa, afinal, o que conseguimos identificar em um primeiro momento é a disposição dos “objetos” no espaço. Porém, o fim da matéria não representa necessariamente o fim do espaço, já que um independe do outro. Como ele próprio diz: “a representação do espaço não pode ser extraída pela experiência”

Para Kant o tempo e o espaço são formas de intuição pura, anteriores a toda percepção dos objetos.

> O espaço não é um conceito discursivo ou, como se diz também, um conceito universal das relações das coisas em geral, mas uma intuição pura. Porque, em primeiro lugar, só podemos ter a representação de um espaço único e, quando falamos de vários espaços, referimo-nos a partes de um só e mesmo espaço. Estas partes não podem anteceder esse espaço único que tudo abrange, como se fossem seus elementos constituintes (que permitem a sua composição); pelo contrário, só podem ser pensadas nele (...) Portanto, a representação originária do espaço é intuição à priori e não conceito. (Kant, pg 182)

A reflexão filosófica de Kant sobre o conceito moderno de tempo é válida até hoje. Para ele o espaço e o tempo não são conceitos que se referem ao conteúdo do pensamento humano, mas às formas a priori de nossa capacidade de perceber e pensar. Kant (1781) define essas formas de tempo e espaço de modo absolutamente abstrato e a-histórico, válido igualmente para todas épocas, culturas e formas sociais. Tempo, para ele, é "a temporalidade pura e simples", sem nenhuma dimensão específica, sendo o espaço e o tempo "formas puras da intuição".Assim, o tempo existe fora de nós, mas é algo que utilizamos para descrever o mundo, é uma forma da nossa intuição. Em sua Crítica da Razão Pura ele nos diz*:*

> O tempo nada mais é que a forma da nossa intuição interna. Se a condição particular da nossa sensibilidade lhe for suprimida, desaparece também o conceito de tempo, que não adere aos próprios objetos, mas apenas ao sujeito que os intui (KANT, 1980. pp. 95)

Na visão kantiana, portanto, o tempo é um fluxo temporal abstrato, sem conteúdo e sempre uniforme, cujas unidades são todas idênticas: "Tempos diversos são apenas partes do mesmo tempo".(KURZ, 1999)

2.4 Os Pensamentos de Hegel

Hegel vai de encontro ao subjetivismo de Kant afirmando que, o que existe de mais fundamental à razão é que ela é histórica. A partir dessa idéia Hegel faz uma critica a intemporalidade atribuída à verdade e à razão, isso porque, segundo ele, a razão não estaria na História, ela é a própria História; assim como, ela não estaria no tempo, já que ela é o próprio tempo. Para Hegel essa razão não é somente objetiva nem somente subjetiva, mas representa uma unidade, uma vez que a verdade está tanto no objeto quanto no sujeito. Segundo ele, o *vir a ser* torna-se um elemento primordial, já que o *vir a ser* histórico é uma sucessão de momentos da consciência humana. Com base nisso, o conhecimento do tempo serviu de fundamento do conhecimento do homem

2.5 Os Pensamentos de Charles Sanders Peirce

Tempo para Peirce é uma variação de espaço onde as coisas ocorrem ou duram, portanto, a representação linear e cronológica é apenas uma forma precária de representá-lo. Peirce tem uma visão amplificada do tempo e do espaço, ele defende o continuísmo.

Peirce pensa o tempo como a forma universal de mudança. Segundo ele, o tempo não pode existir a menos que haja algo que sofra mudança e, para que haja mudança contínua no tempo é necessário uma continuidade de qualidades mutáveis. O tempo passa a ser sinônimo de continuidade, mente, vida e inteligência O tempo logicamente pressupõe uma faixa contínua de intensidade de sensação.

2.6 Os Pensamentos de Albert Einstein

Albert Einstein propõe em 1905, a chamada Teoria da Relatividade, pautada principalmente nos princípios da relatividade. Essas premissas vão de encontro com as teorias de Newton que afirmavam a existência de tempo e espaço absolutos, isso porque na relatividade o tempo e o espaço passam a ser relativos, ou seja, a depender do sistema de referência do observador.

A Teoria da Relatividade Especial problematizou a noção do senso comum de presente. O que é o agora se o tempo é relativo? O que é passado e futuro se eventos que já ocorreram num referencial ainda não foram detectados em outro?

Contudo, a relatividade trouxe profundas implicações, incorporando novos absolutos como a velocidade, a luz e o “intervalo relativístico”. Posteriormente, com a Teoria da Relatividade Geral, estabeleceu-se uma relação entre o transcorrer do tempo e a gravidade, de modo que quanto mais próximo um relógio estiver da Terra, por exemplo, mais lentamente ele trabalhará. Essa idéia está no “paradoxo dos gêmeos”

Os diversos modelos cosmológicos surgidos com a Teoria da Relatividade Geral levam a teorias e especulações sobre a origem do tempo e a idade do Universo. O modelo padrão que estabelece a existência de um *Big Bang* que deu inicio a expansão do Universo, há cerca de 10, 15 ou 20 bilhões de anos, passou a ser questionado, assim como o fato do próprio tempo ter nascido a partir dessa grande explosão.

Outro aspecto bastante explorado, é o fato da Teoria da Relatividade Geral não proibir as chamadas viagens no tempo, ou seja, deformações espaço-temporais que permitam a um viajante (uma partícula subatômica, por exemplo) percorrer uma trajetória (do tipo-tempo) fechada. Essa possibilidade teórica remete-nos imediatamente a paradoxos que desafiam nossa interpretação, como a possibilidade de alteração do passado.

2.7 Os Pensamentos de Norbert Elias

Para o sociólogo alemão Norbert Elias o tempo é um produto do desenvolvimento humano, um dentre os vários elementos que tem acompanhado a evolução da humanidade. O homem é construtor do tempo, logo, não se pode compreender um sem o outro, da mesma forma que atividade, tempo e sujeito não podem ser dissociados.

Pelo fato de não nascermos com um sentido temporal pronto, organizações temporais têm que ser aprendidas juntamente com outros aspectos culturais. De acordo com Elias (1998), a *"aprendizagem do tempo"* é uma ação individual e, em uma sociedade altamente industrializada o tempo exerce de fora para dentro, sob a forma de relógios, calendários e outras tabelas de horários, uma coerção que suscita o desenvolvimento da autodisciplina no indivíduo.

> A transformação da coerção exercida de fora para dentro pela instituição social do tempo num sistema de autodisciplina que abarque toda a existência do indivíduo ilustra, explicitamente, a maneira como o processo civilizador contribui para formar os habitus sociais que são parte integrante de qualquer estrutura da personalidade (ELIAS, 1998)

O sociólogo alemão refere-se ao tempo como se fosse um *habitus*, um mecanismo de auto-controle, ou seja, um traço característico do processo civilizador e um símbolo social resultante de um longo processo de aprendizagem. Para finalizar, ele conclui dizendo que os problemas relativos ao tempo suscitaram especulações metafísicas, aparentemente não suscetíveis de verificação objetiva e entregues à fantasia de cada um.[2]

2.8 Os Pensamentos de Castells

Já, para Manuel Castells (2002), o termo espaço é a expressão da sociedade, e não o seu reflexo, ou seja, o espaço não é um desenho da sociedade, é a própria

[2] ELIAS, Norbert. **Sobre o Tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

sociedade. Assim, se as relações tempo-espaço estão se transformando, a sociedade também está evoluindo, uma vez que participa do mesmo processo. Como resultado dessa evolução, Castells insere na discussão um novo conceito, uma nova forma espacial: *o espaço de fluxos.*

Para que essa nova idéia seja entendida deve-se ressaltar que para Castells (2002), a sociedade está construída em torno de fluxos: fluxos de capital, fluxos da informação, fluxos da tecnologia, fluxos de interação organizacional, fluxos de imagens, sons e símbolos. Os fluxos correspondem à expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica, e, não a representação de apenas um dos elementos da organização social. Assim sendo, o espaço de fluxos define-se como: "a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meios de fluxos" (CASTELLS, 2002. pp. 501)

O espaço de fluxos pode ser descrito pela combinação de, pelo menos, três camadas de suportes materiais. A primeira é constituída por um circuito de impulsos eletrônicos (microeletrônica, telecomunicações, processamento computacional, sistemas de transmissão, transporte em alta velocidade), essa camada é responsável pelo suporte material das práticas simultâneas. Essa infra-estrutura tecnológica que constrói a rede é responsável pela definição do novo espaço. Fazendo uma analogia, as redes fariam o papel das ferrovias e rodovias, que definiriam as futuras "regiões econômica"- novo espaço..

A segunda camada do espaço de fluxos é constituída de nós (centros de importantes funções estratégicas) e do centro de comunicação. Essa camada tem o intuito de conectar diversos lugares com atividades em comum. E, por fim, a terceira camada refere-se à organização espacial das elites gerenciais dominantes que exercem as funções direcionais em torno das quais o espaço de fluxos é articulado.

O espaço de fluxos não é a única lógica espacial de nossa sociedade, é contudo, a lógica dominante, uma vez que é a lógica espacial dos interesses/funções dominantes em nossa sociedade.[3]

Sob a influência do paradigma da tecnologia da informação e delineado pelas políticas das práticas sociais, as conseqüências das transformações conceituais do tempo também é um dos fundamentos da nossa nova sociedade de espaço de fluxos. Segundo Harold Innis (1951 abud CASTELLS, 2002 pp. 523), "a mente da atualidade é a mente que nega o tempo", e esse novo "sistema temporal" está ligado ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e ao capitalismo..

Segundo Castells (2002), as sociedades contemporâneas ainda estão dominadas pelo tempo cronológico, e a modernidade pode ser concebida como o domínio do tempo cronológico sobre o espaço e a sociedade. Esse tempo cronológico citado por Castells é uma das partes constituintes do capitalismo industrial, exemplos disso é o maquinismo industrial que levou o cronômetro até as fábricas para controlar a produção e o trabalho dos operários[4].

De acordo com Castells (2002) vivemos em um tempo linear, irreversível, mensurável e previsível que está fragmentado em uma sociedade em rede. "O tempo é crucial para a geração de lucros em todo o sistema. É a velocidade da transação, às vezes a programação computacional automática para a tomada de decisão quase instantâneas, que gera o ganho – ou a perda." (CASTELLS, 2002 pp.528) .

Catells defende a idéia de um tempo linear, porém não seqüencial, isso porque ele acredita que ao tempo foram atribuídos o status de eterno e efêmero.

> A educação escolar, entretenimento na mídia, noticiários especiais ou publicidade organizam a temporalidade do melhor modo, para que o efeito geral seja um tempo não-seqüencial dos produtos culturais disponíveis em todo o domínio da experiência humana (...) Com isso, toda a ordenação dos eventos

[3] CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede -A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol I. São Paulo: Paz e Terra, 2002
[4] Ibdem 3

> significativos perde seu ritmo cronológico interno e fica organizada em seqüências temporais condicionadas ao contexto social de sua utilização . Portanto é simultaneamente uma cultura do eterno e do efêmero. É eterna porque alcança toda a seqüência passada e futura das expressões culturais. É efêmera porque cada organização, cada seqüência específica depende do contexto e do objetivo da construção cultural solicitada (...) O tempo eterno/efêmero da nova cultura adapta-se a lógica do capitalismo flexível e à dinâmica da sociedade em rede, mas acrescenta sua camada poderosa, instalando sonhos individuais e representações coletivas em um panorama mental atemporal. (CASTELLS, 2002 pp. 554-555)

De acordo com Castells (2002) esse espaço de fluxos é responsável pela instauração da efemeridade eterna na sociedade:

> O espaço de fluxos, dissolve o tempo desordenando a seqüência dos eventos e tornando-os simultâneos, dessa forma instalando a sociedade na efemeridade eterna. O espaço de lugares múltiplos, espalhados, fragmentados e desconectados exibe temporalidades diversas, desde o domínio mais primitivo dos ritmos naturais até a estrita tirania do tempo cronológico(CASTELLS, 2002 pp. 559)

O surgimento do novo espaço industrial é um fenômeno que vem ocorrendo há algum tempo e é resultado dessa transformação. Esse novo espaço é organizado em torno de fluxos de informação que, ao mesmo tempo, reúnem e separam seus componentes territoriais.

> Este espaço caracteriza-se pela capacidade organizacional e tecnológica de separar o processo produtivo em diferentes localizações, ao mesmo tempo em que reintegra sua unidade por meio de comunicações de telecomunicações e

> da flexibilidade e precisão resultante da microeletrônica na fabricação de componentes (CASTELLS, 2002 pp. 476)

Com base nisso alguns pesquisadores afirmam que o novo sistema industrial não é global nem local, mas sim uma articulação dinâmica local e global.

Um outro aspecto relevante levantado por Castells (2002), é o fato dele afirmar que os espaços de fluxos incluem.também espaços residenciais e de lazer, assim sendo, há um esforço das elites para transformar as organizações sociais em fluxos aistóricos, uma vez que a vida e a experiência das pessoas ficam enraizadas em lugares, em sua cultura, em sua história. Nesse cenário, tenta-se impor uma cultura internacional cuja a identidade não está ligada à nenhuma sociedade específica, mas aos membros dos círculos empresariais da economia informacional no âmbito da cultura global, por essa razão o pós modernismo poderia ser considerado a arquitetura do espaço de fluxos. E quando há o resgate das tradições e da história o objetivo, muitas vezes acaba sendo a produção e a venda como imagem, como um simulacro.

2.9 Os Pensamentos de Santaella e Winfried Nöth

No livro *Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia,* Lucia Santaella e Winfried Nöth abordam a questão da interferência do espaço e do tempo na construção e interpretação das imagens.

> Embora a física moderna nos tenha ensinado que as noções de espaço e tempo não podem ser tomadas como absolutas nem independentes, não se

> pode negar e, de resto, já se tornou lugar comum, a afirmação de que alguns sistemas de signos se materializam, tomam corpo na simultaneidade do espaço, como é o caso do desenho, da pintura, gravura, escultura, arquitetura etc., enquanto outros se desenrolam, tomam corpo e se dissolvem na seqüencialidade do tempo, como a oralidade, a música, o cinema e a imagem eletrônica em geral" (SANTAELLA, L; NÖRTH, W.1999 pp.73)

Santaella (1999) também afirma que os teóricos da imagem, especialmente os franceses, sofreram fortes influências das teorias bergsonianas, e como conseqüência passaram a considerar o tempo como uma dimensão inseparável da nossa experiência, ou seja, uma dimensão "inextricavelmente psicológica". Para tanto, deve-se haver uma distinção entre o tempo objetivo e o tempo experimentado, já que são conceitos distintos. O tempo objetivo é aquele que existe fora da nossa interioridade e que é independente de nós; no seu aspecto mais perceptível, deixa marcas na matéria. Já o tempo experimentado, é aquele designado para explicar o tempo das imagens.

Toda imagem está impregnada de tempo, inclusive aquelas que são chamadas de imagens fixas. Seguindo esse raciocino, é estabelecido para o tempo das imagens três caracterizações: o tempo intrínseco, o tempo extrínseco e por último o tempo instersticial.

O tempo intrínseco refere-se a imagem que é constituída de tempo. Levando sempre em consideração tanto o tempo da produção da imagem e o tempo da sua enunciação, quanto o tempo dos esquemas e dos estilos que fazem parte das suas características internas.

Santaella define o tempo extrínseco da seguinte forma:

> (...) é aquele que está fora da imagem e, de um modo ou de outro, age sobre ela. A modalidade mais evidente do tempo extrínseco aparece no desgaste ou envelhecimento da imagem. A modalidade menos explicita comparece no tempo do referente, isto é, em todos os traços de época das figuras representadas, aquilo que, no cinema e televisão, costuma ser chamado de décor. Sob esse aspecto, as imagens são temporalmente marcadas, quando são figurativas, ou temporalmente não-marcadas, quando são simbólicas ou abstratas (...)(SANTAELLA, L; NÖRTH, W.1999 pp.82)

Como produto da relação entre o intrínseco e o extrínseco surge uma terceira divisão do tempo na imagem, o tempo instersticial. Esse terceiro elemento representa o tempo da percepção, no qual existe o cruzamento entre o sujeito perceptor e um objeto percebido. Esta percepção é constituída de tempo em todos os seus níveis. Dentre os tempos da percepção Santaella (1999) destaca o tempo fisiológico, o biológico e o tempo lógico.

2.9.1 O tempo fisiológico

No nível fisiológico, o ato de perceber não é um fenômeno instantâneo, uma vez que os processamentos das informações desenvolvem-se no tempo. Esse processo envolve a recepção e o processamento dos estímulos pelos órgãos sensórios e pelo cérebro, esta ação pode até parecer imperceptível, em um primeiro instante, mas todo esse processo neurológico tem uma determinada duração.

Santaella (1999) explica o processo de identificação de uma imagem da seguinte forma:

> Curioso, por exemplo, é detectar o modo como exploramos uma imagem, o que é feito não de modo global, mas por fixações sucessivas que duram alguns décimos de segundos cada uma e limitam-se estritamente às partes de imagem mais providas de informação. (SANTAELLA, L; NÖRTH, W.1999 pp.85)

Para complementar Santaella conclui com a seguinte citação de Aumont (1993 abud SANTAELLA, L; NÖRTH, W. 1999 pp.85): "Não há varredura regular da imagem do alto para baixo, nem da esquerda para a direita; não há esquema visual de conjunto, mas, ao contrário. Várias fixações muito próximasem cada região densamente informativa."

2.9.2 O tempo biológico

Nós como mamíferos somos dotados com uma capacidade inata de apreender o sentido imediato de espaço e tempo que são muito complexos para um processo inteligente consciente. Desse modo, somos capazes de identificar medidas confiáveis de intervalos de tempo e distancias espaciais apenas com nossos sentidos, sem nenhuma intervenção de uma reflexão consciente. Szamosi já dizia que o cérebro do mamífero evoluiu de tal forma a possuir a propriedade de perceber o mundo exterior segundo as estruturas do espaço e do tempo.[5]

No entanto, a maior diferença dos seres humanos em relação aos mamíferos em geral, é a sua capacidade de perceber os objetos dentro de um esquema lógico de

[5] SANTAELLA, Lúcia; NÖRTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia.** 2º.ed.São Paulo: Iluminuras, 1999

espaço e tempo, Sem contar que devido ao nosso modo de linguagem somos capazes de criar padrões de significados com o intuito de atribuir símbolos a cada noção de objeto, espaço e tempo.

2.9.3 O tempo lógico

Essa teoria se desenvolveu dentro do esquema lógico da semiótica de caráter triádico de Charle Sanders Peirce. Por ser uma teoria lógica da percepção, ela nos permite compreender em detalhes o funcionamento da temporalidade lógica da percepção.

Um dos elementos envolvidos pela semiótica de Peirce é o percepto. Santaella refere-se a ele da seguinte forma:

> O percepto refere-se àquilo que é comumente chamado de estímulo. Peirce o define como o elemento da compulsão e insistência na percepção. Esse elemento corresponde à teimosia com que o percepto, ou aquilo que está fora de nós, apresentando-se à porta dos sentidos, insiste na sua singularidade, compelindo-nos a atentar para ele.” (SANTAELLA, L; NÖRTH, W. 1999 pp.86):

Os perceptos ao atingirem nossos sentidos, são “filtrados” e convertidos em *percipiuum.*

> O percipiuum é o percepto já traduzido pelos sentidos. Essa tradução pelos sentidos tem três níveis, o do sentimento, o do choque e o do automatismo interpretativo, este correspondendo exatamente ao juízo perceptivo, o qual, por sua natureza interpretativa, é aquele que nos diz o que é que está sendo percebido. Entretanto, de importância fundamental para a compreensão da lógica temporal da percepção, uma temporalidade, aliás, infinitesimal, é a consideração dos dois elementos de todo percipiuum: o antecipuum e o ponecipuum. Sem eles o juízo perceptivo não seria possível. (SANTAELLA, L; NÖRTH, W. 1999 pp.87):

Relação da semiótica de Peirce com a construção da imagem será melhor detalhada nos próximos tópicos deste trabalho cientifico. Assim sendo, não me aprofundarei muito nessa teoria nesse momento. Assim, para concluir por hora as implicações fundamentais para a percepção da imagem encero com mais uma frase da Santaella e Nöth (1999) "(...) onde quer que o ser humano ponha seu olhar, esse ato estará irremediavelmente impregnado de temporalidade."

2.10 Algumas Considerações

Com base nos pontos até aqui levantados, pode-se observar que as noções de percepção do espaço e tempo estão em constante evolução em nossa sociedade. Esse movimento altera a relação do individuo com todos os setores da sociedade, influenciando tanto na economia e na política, quanto na cultura e na história das sociedades. Isso porque, a sociedade é o reflexo de toda a transformação do individuo e das suas percepções.

Assim, um ponto a ser levantado é a relação da nova organização do espaço com o individuo, isso porque, como já foi dito, a sociedade é uma representação do espaço, assim, sua evolução atinge diretamente seus indivíduos e suas atuações. Segundo Auzelle (1972, abud Ferraz, 1997 pp.270) "O espaço que organizamos em torno de nós é o reflexo do nosso espírito, o qual é feito de representações dos movimentos de nosso corpo no espaço assim construído".

Segundo o professor Paul Siradon (apud SACRAMENTO E FIGUEIREDO, 1933, p:192) da Universidade de Bruxelas "O espaço organizado favorece a organização do espírito". Portando pode-se dizer que o espaço é parte fundamental da construção do homem. Assim, alguns autores complementam dizendo que o espaço também é um dos fatores responsáveis pela formação da personalidade dos indivíduos. Isso porque, defendem a tese de que a perda da noção das relações entre o corpo e o espaço ocupado pode acarretar doenças mentais.

Baseados em pesquisas cientificas alguns estudiosos como Paul Siradon (1993) afirmam que há uma maior incidência de doenças mentais como, neuroses, claustrofobia, medos de ruídos, etc. em moradores de grandes conjuntos habitacionais à moradores de bairros residenciais. A criação de um espaço capaz de trazer o bem-estar do homem pressupõe, necessariamente, o conhecimento dos princípios que regulam essas relações. [6]

Outro aspecto a ser destacado da nova relação do tempo-espaço é o fato de que a partir das décadas de 60 e 70 viveu-se uma intensa fase de compressão desse fenômeno, gerando um grande impacto nas práticas político-econômicas. Com as novas tecnologias produtivas e novas formas organizacionais, a aceleração na produção foi alcançada, gerando um grande aumento na velocidade do tempo de giro na produção. Todo esse novo sistema envolve acelerações paralelas nas ações de troca de mercadorias, serviços e no consumo.

[6] FERRAZ, Hermes. **Filosofia Urbana – Tomo I**. São Paulo: João Escortecci, 1997

Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição, possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado com uma velocidade maior. Essa velocidade também acentuou a volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, valores e práticas estabelecidas. Iniciou-se a dinâmica de uma sociedade "do descarte", como a apelidaram escritores como Alvin Toffer, na qual a instantaneidade e a descartabilidade tornaram-se evidentes.

Hoje a história é acompanhada em tempo real. Minuto a minuto, está se iniciando uma nova era da comunicação na qual os controladores da informação "fazem" a história. Essa comunicação mediada por computadores também possibilita o diálogo em tempo real, tornando possível a reunião de inúmeras pessoas com interesses em comum, de diversas partes do mundo em uma única conversa. A novas tecnologias derrubam as barreiras temporais, como ocorreu com o telefone há tempos atrás.

Nesse novo contexto temporal a imagem surge com um papel fundamental no capitalismo pós-moderno, isso porque ela é a manipulação dos gostos e desejos dos consumidores. O capitalismo gerou nos empresários, além da dedicação rotineira com a qualidade da mercadoria, a preocupação com a produção de signos, imagens e sistemas de signos.

Trata-se de uma indústria na qual reputações são adquiridas e perdidas da noite para o dia, e o grande capital fala sem rodeios. Há um fermento de criatividade intensa, organizando as manias e modas, produzindo a própria efemeridade que é fundamental para a experiência da modernidade. Essa situação dificulta a tentativa de manter qualquer sentido firme de continuidade.

A competição no mercado da construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as empresas. Haja vista que as marca e a os produtos, hoje em dia, possuem a capacidade de agregarem para si valores, conceitos e ideologias.

Esses valores agregados traduzem a essência e as “pretensões” dos produtos. Essas associações podem ser tanto positivas como negativas, tudo depende da percepção do receptor dos estímulos.

A construção de imagens é uma prática lucrativa e o investimento na sua construção (patrocínio a eventos culturais, produções televisivas, novos prédios, e até o marketing direto) se torna tão importante quanto o investimento em novas fábricas e maquinário. A associação da imagem da empresa a eventos socialmente aprovados acrescenta valores imensuráveis, tanto à instituição quanto à marca. Essa relação faz com que a construção da imagem transforme-se em um elemento singularmente importante na auto-apresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto-realização e significado na vida do consumidor. É interessante destacar que hoje em dia, as pessoas não pagam apenas pelo produto em si, mas também pelos sentimentos por ele despertados.

Essa nova relação do tempo-espaço com o capitalismo faz com que as noções da percepção sejam alteradas, gerando uma visão mais fragmentada e detalhada dos acontecimentos. Isso influência na auto-formação do individuo e altera suas noções construtivas.

Amitai Etzioni, em sua obra Organizações Modernas (1976) ressalta a importância das organizações nas sociedades. Segundo ele, a sociedade é um conglomerado de organizações e, por sua vez, as organizações são pessoas, indivíduos, com peculiaridades e particularidades que não podem ser deixadas de lado, nem esquecidas. Para Etzioni (1976), os seres humanos são a alma das organizações, dão vida aos procedimentos, à cultura organizacional. São personagens que desenvolvem papéis através de processos comunicacionais, sejam eles verbais ou não.

Para complementar, Chanlat (1996 abud SOARES, 2003) afirma que o ser humano é um ser de palavra, de pulsão, relação e desejo, e, é simbólico, isso porque, para o autor, o universo humano é um mundo de signos, imagens, metáforas,

emblemas, símbolos, mitos e alegorias. O autor ainda ressalta que a organização é o lugar propício à emergência da dimensão simbólica. Este simbólico para Chanlat, é marcado por uma tensão característica das sociedades industrializadas na qual há um contra-senso entre a razão econômica que reduz a significação atribuída ao trabalho e a existência humana na busca ininterrupta do simbólico. O autor chama o ser humano de produtor de símbolos, de Homo simbolicus, que procura emergir de um mundo organizacional padronizado.

Chanlat (1996) afirma ainda que o indivíduo também é um ser espaço-temporal. Assim, o tempo de alguns não é necessariamente o mesmo tempo de outros. E, todo o indivíduo vem de algum lugar. Esse enraizamento espacial pode ser mais ou menos forte, isso depende de cada induviduo, de cada cultura de cada realidade. O que não se pode conceber é um ser humano ou uma coletividade que não tenha nenhum tipo de vinculação espacial, por mais ínfima que seja. Sob essa perspectiva, o ser humano é objeto e sujeito de sua ciência. É nesse sentido que destaco a importância desse primeiro capitulo nessa analise, uma vez que, a alteração das relações de tempo e espaço está diretamente ligada aos indivíduos, suas percepções e conseqüentemente suas relações organizacionais e institucionais

3. REFLEXÕES ACERCA DA PERCEPÇÃO HUMANA

Um dos maiores problemas a respeito dos estudos da percepção é acerca da síntese mental, ou seja, o que acontece dentro do nosso cérebro, ou melhor, dentro da nossa consciência, no instante da percepção. Para tentar explicar tal “mistério” foram instituídas duas fortes correntes filosóficas: o nativismo e o empirismo.

O nativismo defende a tese de que a síntese é intuitiva e inata. Enquanto que no empirismo a síntese é inferida ou aprendida em situações anteriores. Porém, recentemente surgiu a teoria da Gestalt que sugeriu que a síntese é produzida por uma realização característica do sistema nervoso central, chamado também de organização sensorial. Os psicólogos da Gestalt realçaram o caráter espontâneo do processo da percepção.

É importante salientar que, do ponto de vista psicológico, tudo começa e acaba na percepção: É o contexto, a partir do qual pensamos, entendemos, amamos, odiamos, aceitamos ou não os limites do estar no mundo.Tudo que é psicológico, comportamental, resulta da percepção. As próprias relações estabelecidas no ser humano, com sua estrutura orgânica, se fazem no contexto relacional perceptivo, e é através da própria percepção que vão se estabelecendo os níveis de existência do ser no espaço.

Embora a percepção tenha sido uma preocupação só homem desde deus primórdios pode-se dizer que as teorias da percepção nasceram com os empiristas ingleses, isso porque foram eles os primeiros a afirmarem que a porta de entrada para o conhecimento humano são os sentidos, ou seja, nossas idéias são adquiridas e não implantadas na mente por forças divinas. J. Locke em *Ensaio Concernente ao Entendimento Humano*,(1690) já afirmava que a mente humana nasce como uma pagina em branco, na qual as experiências vão registrando seus aprendizados.

0s empiristas ainda afirmam que a mente constrói o mundo de acordo com um potencial que lhe é próprio, a partir de uma matéria bruta fornecida pelos sentidos. Mesmo com todas essas hipóteses, há a oposição entre as correntes nativistas e os empiristas, eles nunca entraram em acordo. O embate maior entre eles é o que diz respeito à fonte mental da percepção, a grande duvida é se essa é uma questão de aprendizado ou de intuição.

Para Hagen, as escolas contemporâneas da percepção podem ser reduzidas a três: a construtiva, a gestaltista e a dos gibsonianos. Na óptica construtivista, a percepção consiste em acrescentar significados por correlação ou associação ao estimulo visual, para eles a mente é a responsável pela construção e elaboração das formas, uma vez que os estímulos são totalmente desestruturados e, os perceptos são vistos como átomos de sensação, que possibilitam a decomposição de suas partes componentes.

Os gestaltistas por sua vez, entendem a percepção como uma construção mental, num processo de inferência determinista, ao contrario dos construtivistas, eles negam a idéia de que a sensação sofre um processo de atomização, ou seja, afirmam que o todo é maior dos que a soma das suas partes assim, se somarmos todos os estímulos que recebemos do mundo exterior, o total será maior do que a unidade inicial. Para os gestaltistas, existe alguma coisa, que ainda não foi explicada, que faz com que essa soma não seja lógica.

Os gibsonianos concentraram seus estudos na captação de certas invariâncias da luz, os gradientes. Para Gibson a percepção consiste em captar essas estruturas significativas da luz, através de um processo de inferência determinada. Deve-se ressaltar o fato de que Gibson seguiu esse caminho porque iniciou seus estudos acerca da percepção em um trabalho que desenvolveu para o serviço de aviação, no qual pretendia estudar a percepção da distância no movimento do pouso dos aviões. Suas pesquisas eram voltadas para estudos empíricos e com isso, Gibson iniciou a Teoria Ecológica da Percepção, pautada na idéia de que a invariância e a variância são recíprocas, e que a variância inclui não apenas qualquer variação momentânea, mas também o fluxo ótico causado pela locomoção e pelas mudanças de iluminação, isso porque Gibson se fixou na determinação das invariantes da luz para o olho, invariantes essas que, segundo ele, explicam as propriedades existentes no ambiente.

As escolas contemporâneas da percepção estão cada vez mais se aprofundando e se especializando nas questões da visualidade, porém ainda há, mesmo que seja remoto, alguns vínculos de ligação dessas teorias com questões mais filosóficas: o empirismo e o idealismo.

Para Santaella (2000), a teoria da percepção peirceana é aquela que melhor estabelece as relações necessárias entre as pesquisas mais empíricas e os fundamentos filosóficos, isso devido ao fato de que são os signos, a grande forma de síntese de dispomos para a ligação entre o exterior e o interior. Porém, não entrarei em

detalhes a respeito das teorias de Peirce nesse momento, deixarei esta explanação para mais adiante. Minha intenção neste capitulo é dar um panorama geral acerca da Teoria da Percepção Peirciana, isso porque meus estudos serão pautados nas suas teorias semióticas

Luis Carlos Lopes em seu artigo *Percepção e Comunicação : Mitos e Problemas Contemporâneos*, relaciona o ato perceptivo com o processo comunicacional, segundo ele, a percepção pode, assim como a emissão e recepção de mensagens ser individual ou coletiva, uma vez que percebemos o mundo como indivíduos ou como membros de uma sociedade. As mensagens são recebidas e emitidas de acordo com a nossa percepção, assim, se fizermos parte do mesmo status social, da mesma cultura, faixa etária e assim por diante, tenderemos a perceber a ambiência externa direta e a intensa quantidade de mensagens midiáticas de modo similar, porém, apenas similar, nunca igual. Isso porque há diferenças na percepção dos indivíduos, as especificidades da natureza físico-biológica e psicológica da capacidade perceptiva de cada um influência no seu processo perceptivo assim como, as diferenças sócio-culturais, uma vez que o individuo tem a tendência de procurar sua identidade e entender essas suas relações. Para Lopes[7], ignorar esses fatores significa tratar os indivíduos como robôs ou andróides, totalmente programáveis, ele ainda compara esse tipo de sociedade com um enorme formigueiro, no qual homens e mulheres agiriam sem quaisquer vontades próprias.

Seguindo a linha de raciocínio de Lopes[8] pode-se concluir que vemos, ouvimos, sentimos por meio de um filtro formado por nossas crenças e nos comunicamos a partir do resultado deste processo, que é responsável pela formação de nossas consciências. Assim, interpretamos o ambiente que nos cerca, a partir do que somos, ou seja, de nossa 'verdades' e 'certezas' previamente acumuladas. E estas, são também resultados da relação existente entre nossas percepções anteriores e nossa

[7] LOPES, Luis Carlos. **Percepção e Comunicação: Mitos e Problemas Contemporâneos**. Disponível em: http://hiper-textos.mty.itesm.mx/lopesnum5.htm

[8] Ibdem 1

natureza biológica. Deste modo, pode-se dizer que o sentido do aprendizado está na fusão entre elementos simbólicos e materiais, próprios de nossa espécie.

Para Putnam, o sentido da palavra percepção está diretamente relacionado a um processo de construção de um sistema que nos permite situar a nós mesmos no tempo e no espaço, assim como nos impõe critérios normativos e morais, fazendo com que nossas ações sejam pautadas de acordo com a nossa consciência.

De acordo com Lopes[9], no momento em que apresentamos determinado sentimento sobre algo, na verdade estamos nos referindo ao modo que eles foram construídos em nossa consciência e não aos objetos em si. Nossas intuições e convicções também não passam de representações que fazemos do mundo, de acordo com a nossa visão, construída tanto de fora para dentro como de dentro para fora. A subjetividade trata-se de uma reconstrução do que é capturado pelos sentidos, que por sua vez são instrumentos limitados que nos vinculam ao mundo exterior. Seguindo o exemplo dado por Lopes, se ouvimos o latido de um cachorro, podemos interpretá-lo de diferentes modos, tudo dependerá das informações que envolvem a cena e, sobretudo, da nossa consciência e dos fatores momentâneos, podemos estar tristes, felizes, sonolentos, embriagados, desanimados, etc. A percepção não depende apenas desses fatores momentâneos, também está ligada, como já foi dito, à nossa estrutura e características neuropsíquicas mais profundas, incluindo as experiências que acumulamos como memória ao longo da vida.

Contudo, minha intenção nesse trabalho é identificar a importância da percepção no processo de construção da imagem organizacional, e a sua interferência no processo comunicacional interno. No caso, como se dá o processo perceptivo dos públicos de uma organização frente a sua estrutura física, ou seja, arquitetura, decoração, conservação do ambiente, enfim, tudo que seja relacionado à sua imagem concreta e palpável.

[9] Ibdem 1

Essas relações são de extrema importância para as organizações, uma vez que, como já foi dito anteriormente, a percepção é responsável pela formação de juízos e de conceitos, que dificilmente são alterados e nunca ignorados. Assim, mesmo que inconscientemente, quando um funcionário ou um consumidor entra em uma empresa, imediatamente é enviado ao seu cérebro estímulos que involuntariamente formarão pré-conceitos a respeito dessa organização. Esses pré-conceitos interagiram com o repertório individual de cada um e resultará em um conceito final, dependendo claro, da relação que o individuo mantêm com a organização. Deve-se deixar claro que esses conceitos finais podem ser tanto favoráveis quanto negativos para a organização, por isso, a tendência é cada vez mais investir na "produção" de subsídios que possibilitem a construção de uma imagem agradável, e esse investimento muitas vezes não possui um retorno mensurável e seus resultados são a longo prazo.

3.1 Teoria da Percepção Semiótica de Peirce

Em primeiro lugar é interessante ressaltar que não há muitos estudos das obras de Peirce voltadas para percepção. Isso porque, a primeira vista, tudo que ele escreveu sobre o assunto parece estar incompleto e inconsistente. Pode-se dizer que Santaella (2000) foi uma das poucas que teve disposição de estudar a fundo todos os seus textos tentando compreende-los como um todo. Outro fato interessante da obra de Peirce se refere à falta de conclusão e definição dos seus artigos acerca da percepção, assim, cada um dos seus interpretes se encarregou de finalizar suas idéias, o que fez surgir algumas novas teorias. Assim, tomarei como base para esse trabalho as considerações da Lucia Santaella a respeito das teorias de Peirce.

Para Peirce, tudo o que percebemos é classificado como percepto. Assim, o percepto se refere a aquilo que possui uma realidade própria no mundo e, que se encontra de fora da nossa consciência e é apreendido por ela no ato perceptivo, independente da nossa mente. Deve-se destacar que o percepto não é uma imagem ou qualquer coisa nesse sentido, como o próprio Peirce definiu, é algo insistente, impositivo, mudo, algo que não é criado pela nossa mente.

O percepto surge e se força sobre nós de uma maneira não muito gentil, isso porque ele não é guiado pela razão, não tem generalidade. É algo físico, ou seja, algo não-psíquico, não-cognitivo, que tem vida própria, é um acontecimento irrepetível, que sempre chama nossa atenção.

Abaixo transcreverei uma passagem de um dos textos de Peirce no qual ele, por meio de um simples exemplo explicita sua posição em relação à percepção.

> Mas a pergunta que se levanta é a seguinte: o que é que nós percebemos? De nada adianta responde-la escolasticamente com uma definição arbitrária que pode ser desconsiderada. Vamos, ao contrário, partir de exemplo familiares, e tendo percebido que relação eles tem com a formação de opiniões cientificas, funda-los sobre uma definição que deve cobrir tudo que assim se relaciona com o conhecimento, e mais nada.
>
> Digamos que, enquanto estou aqui sentado, escrevendo, vejo, do outro lado de minha mesa, uma cadeira amarela com uma almofada verde. Isso deve ser o que os psicólogos chamam de ”percepto” (respercepto). Eles também chamam de uma “imagem”. Não vou brigar com esse termo, contanto que tenhamos precaução contra a falsa impressão que ele pode insinuar. Quer dizer, uma imagem usualmente significa algo que intenta representar – virtualmente professa representar – alguma outra coisa, rela ou idela. Assim, entendida, a palavra imagem seria um nome equivocado para percepto. A cadeira que me parece ver, não professa nada de espécie alguma, essencialmente não corpofica nenhum ripo de intenção, não está para outra

> coisa. Ela se impõe ao meu olhar: mas não como um deputado de qualquer coisa, não “como” qualquer coisa. Ela simplesmente bate à porta de minha lama e lá fica na soleira.
>
> Ela é muito insistente, para todo seu silencio. Seria inútil que eu tentasse nega-la, dizendo “Ora, não acredito na cadeira”. Sou forçado a confessar que ela aparece. Não apenas aparece, mas me perturba, até um certo ponto. Não posso pensar que a aparência não está lá, nem posso dispensa-la como faço com uma fantasia. Só posso me livrar dela pela execução de uma força física...
>
> Assim é o percepto. Pois bem, qual é a sua responsabilidade lógica sobre o conhecimento e a crença? Isso pode ser resumido em três itens:
>
> 1. Ele contribuiu com algo positivo (Assim a cadeira tem quatro pernas, assento e encosto, em cor amarela, sua almofada verde, etc). Aprender isso é uma contribuição ao conhecimento.
>
> 2. Ele compele ao receptor a reconhecê-lo
>
> 3. Ele não oferece qualquer razão para esse reconhecimento, nem tem qualquer pretensão de razoabilidade... Ao contrário, o percepto é completamente mudo. Ele age sobre nós, mas não apresenta razões, nem apela a nada como suporte.
>
> Digamos então, para os propósitos da lógica, qualquer coisa deve ser classificada sob a espécie da percepção quando, num conteúdo qualitativo positivo, forçar-se sobre nosso reconhecimento sem qualquer razão. Haverá um campo mals vasto de coisas que compartilham o caráter da percepção, se houver qualquer material cognitivo que exerça uma força sobre nós. Tendendo a nos fazer reconhece-lo, sem qualquer razão adequada... (PEIRCE abus SANTAELLA, 2000, pp. 56-57)

Assim sendo, o percepto representa apenas um dos componentes do processo perceptivo. Peirce denomina de *percipiuum* a parte mental do percepto, ou

seja, a forma como o percepto se apresenta no julgamento da percepção, são as sutis mudanças que incorporam à nossa mente. Contudo, *percipuum* pode ser entendido como sendo o percepto interpretado no julgamento da percepção.

Quando se encara o processo perceptivo como um uma ação sígnica, o percepto corresponde a aquilo que está fora e se apresenta a nossa mente, assim, ele funciona semioticamente como um objeto dinâmico. Por conseqüência, se o percepto pode ser entendido como um objeto dinâmico, o *percipiuum*, entende-se como o objeto imediato, isso porque ele funciona como a mediação entre o que o percepto que está fora e o signo que está dentro.

Santaella (2000) afirma em seu livro *A Percepção, Uma Teoria Semiótica* que o modo como o *percipiuum* traduz o percepto se dá evidentemente, de acordo com três modalidades: primeiridade, segundidade e terceiridade. Assim, em um primeiro nível, o percepto pode se apresentar e ser traduzido no *percipiuum* "como uma qualidade de sentimento vaga e difusa, imediaticidade qualitativa imprecisa e sem limites, desprendido do tempo e do espaço. Nesse caso, o percepto, pura qualidade, quase perde a força de sua compulsividade.".(SANTAELLA, 2000, pp 61) Aliás, a absorção das qualidades se dá sempre em estado contemplativo.

Em um segundo nível aparecem situações de confronto entre o que é apresentado à percepção e aquele que percebe, como Santaeela (2000) diz,"o *percipiuum* será fruto de uma oposição entre ego e não-ego", nesse caso, é interessante ressaltar que ela também afirma que a secundidade é o que caracteriza especificamente a percepção, diferenciando-a dos outros processos mentais. Ao atingir o terceiro nível o *percipiuum* adquire as características próprias da terceiridade, ou seja, lógica, elementos generalizantes e a capacidade de julgamento das percepções. São os juízos perceptivos que nos dizem, por exemplo, que o cheiro que estamos sentindo é de bolo de banana e que aquilo que estamos vendo é uma cadeira amarela.

Resumindo, o percepto pode atingir nossos sentidos de três maneiras: 1) Como qualidade de sentir. Quando a consciência de quem percebe está livre, em estado de disponibilidade, o *percípuum* traduz o percepto como mera qualidade de sentimento. 2) Na forma de um choque. Isso acontece quando o percepto atinge nossos sentidos de maneira surpreendente, assim, o *percipuum* tem caráter fortemente reativo. 3) Através do automatismo dos hábitos. Nesse caso, o *percipuum* se conforma com os esquemas gerais reguladores da ação perceptiva formando o juízo da percepção, ou seja, é nesse terceiro nível que *percipuum* nos diz o que está acontecendo.

Esses três níveis do *percipuum* são interligados, mas há uma lógica de diferenciação que é em menor ou maior medida, infinitesimalmente temporal, cuja duração depende da intensidade dos níveis de sentimento e de surpresa do *percipuum*. É interessante ressaltar que embora essas inferências sejam lógicas, são julgamentos que se forçam sobre nossa aceitação e reconhecimento, são processos mentais que não temos o menor domínio. Os processos estão totalmente fora do nosso controle.

Para Berntein (SANTAELLA, L; NORTH, W, 1999), um dos insights mais originais de Peirce se refere à comparação do julgamento de percepção com as inferências abdutivas. A abdução é um dos tipos de raciocínio que compõe a lógica critica, para Peirce, a abdução aparece em nível de primeiridade, a indução, em nível de secundidade e a dedução, terceiridade. Trata-se da capacidade do homem de fazer descobertas, de um quase-raciocínio, instintivo e altamente falível, porém a única forma do surgimento de insights.

Os julgamentos da percepção são considerados por Peirce como casos extremos de inferências abdutivas, uma vez que ainda não dispomos de uma explicação para os acontecimentos. Há sempre algo hipotético e, conseqüentemente, falível nesse tipo de processo, assim, pode-se afirmar que nossa percepção falha, muitas vezes cometemos erros por causa dessas falhas, porém, essa margem de erro é previsível, não é nada fora do comum.

A maior diferença entre o julgamento perceptivo e a abdução se resume ao fato da percepção ter um caráter mais insistente, compulsivo, enquanto que a abdução é fruto de um processo mais reflexivo, algo mais livre e solto. Sem contar que nossas abduções devem e são submetidas à critica, ao contrario dos julgamentos de percepção.

Nós só somos capazes de traduzir os julgamentos de percepção porque possuímos propriedades inatas que processam e traduzem tudo aquilo que está fora em algo que possui alguma semelhança com os demais tipos de julgamentos que fazemos.

Rosenthal, em seus textos acerca das teorias de Peirce levanta um ponto interessante, que foi ignorado por muitos pesquisadores, a existências de novos termos que complementam o processo de percepção, o ponicepto e o antecepto ligados ao percepto, e o *ponecípuum* e o *antecípuum* relacionados ao *percipuum*.

O *ponecípuum* é o conteúdo estreito do *percípuum,* é o responsável por gerar o conteúdo repetível da mente que serve para ativar o habito, porém, ele não fornece a antecipação para ação futura. É uma ação infinitesimal de memória. Rosenthal interpreta o antecepto da seguinte forma:

> Como aquele elemento vago, antecipação não inteiramente consciente de experiência futura que segue o julgamento perceptivo ou o reconhecimento do conteúdo apresentado e que, como explicitamente interpretado no *antecípuum*, forma o nível de interpretação conceitual completa ou significado preditivo.(SANTAELLA, 2000, pp 82)

A importância desses ingredientes no julgamento da percepção pode ser avaliado quando, compreendemos que sem memória e sem antecipação, não há a

possibilidade de reconhecimento e identificação, ações estas indispensáveis para que haja a percepção.

De acordo a teoria do processo perceptivo de Peirce, após um estimulo inicial do percepto passar pelos filtros dos nossos sentidos e pelas interpretações do percipiuum e das relações com o ponecipiuum e o antecipiuum o resultado é o surgimento de um novo percepto, um interpretante final. Esse interpretante final sofru a influencias de todos os elementos do nosso “mundo das idéias” e seu resultado final pode alcançar três níveis da nossa consciência, tudo depende da intensidade com que esse estimulo foi interpretado pela nossa mente, os três níveis são nomeados como rema, diassigno (ou dicente) e argumento.

Assim, quando um estimulo é interpretado de forma superficial pelos nossos sentidos pode-se dizer que adquiriu apenas um caráter emotivo, esse é o chamado interpretante rema. Se o estimulo inicial consegue ultrapassar esse primeiro estágio ele se torna para nós algo energético,no caso, o dissigno ou dicente. Mas, se o estimulo é interpretado de uma maneira intensa ele atinge o último estágio, um caráter lógico, a formação dos argumentos. É interessante salientar que, para um percepto final adquirir o status de lógico, argumento, ele passou pelos outros dois níveis, o emotivo e o energético.

Dessa forma, aplicando o processo perceptivo semiótico ao estudo de caso proposto por esse trabalho, a empresa seria um percepto, o signo inicial, que envia estímulos a nossa mente, esses estímulos são relacionados por exemplo a arquitetura da empresa, suas cores, estilo da entrada, estilo dos mobiliários, aparência dos funcionários, grau de limpeza, distribuição dos ambientes internos, iluminação, grau de acolhimento, enfim, inúmeros estímulos relacionados à aparência da empresa e que são lançados quase que em um mesmo momento ao nosso cérebro, a partir desse momento nosso *percipiuum* entra em ação como sendo o interpretante imediato.

No nosso “mundo as idéias” o *antecipiuum* e o *ponecipiuum* são os responsáveis por fazer novas associações com todo nosso repertório, com as experiências por nós já vividas, os sentimentos já despertados, enfim, toda a nossa memória entra em ação. A partir daí, esses signos iniciais produzem novos interpretantes que passam a se relacionar com nós de acordo com a sua intensidade de estimulação, ou seja, eles passam a refletir em nossa consciência como algo emotivo, energético ou lógico, tudo depende do grau de envolvimento desenvolvido entre os estímulos iniciais e nossa memória e os fatores momentâneos nos quais estamos inseridos. O interpretante final é o responsável pela construção da imagem da organização na nossa consciência, e a partir disso os pré-conceitos são gerados e as impressões são adquiridas.

Para concluir, encerrarei esse item com uma citação de Lúcia Santaella (2000), que sintetiza muito bem o processo perceptivo.

> Em síntese, perceber é se dar conta de que algo externo a nós, o percepto. É isso, aliás, que dá ao perceber sal característica peculiar, sanao não haveria diferença entre perceber e sonhar, alucinar, devanear, pensar abstratamente etc. O que caracteriza a percepção é o senso de externalidade com que o percepto vem acompanhado. Perceber é se defrontar com algo. Se formos ingênuos, vamos imediatamente acreditar que esse algo que se apresenta é um primeiro. Engano. Diante de qualquer coisa que se apresenta, nossos esquemas mentais já estão preparados para produzir um efeito interpretativo que, para a mente, é um primeiro. Esses são os julgamentos de percepção ou signo (SANTAELLA, 2000 pp 97).

3.2 A Percepção Visual da Forma – Gestalt

Ao decorrer do século XIX e até o início do século XX, a Psicologia havia se consolidado apenas como um ramo da Biologia, e limitava-se a estudar o comportamento do cérebro do homem. Assim, nessa época, os estudos sobre a percepção humana da forma tinham em comum a análise atomista. Sob esse ponto de vista, o homem tenderia a somente perceber uma imagem através de suas partes componentes, compreendendo-as por associações de experiências passadas (associacionismo).

Surgiu então, no inicio do século XX, em oposição direta ao que era defendido até então a Teoria da Gestalt, com as idéias de psicólogos alemães e austríacos, como Christian von Ehrenfels, Felix Krüger, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka.

Inicialmente voltada apenas para o estudo da psicologia e dos fenômenos psíquicos, a Gestalt acabou ampliando seu campo de aplicação e tornou-se uma verdadeira corrente de pensamento filosófico, tornou-se uma Escola de Psicologia Experimental. .

É interessante ressaltar que o substantivo alemão Gestalt não possui tradução lógica em nenhuma outra língua, e desde a época de Goethe ele é interpretado como “uma entidade completa que possui entre seus vários atributos, a forma”. Para os gestaltistas Gestalt é a melhor forma de escrever Gestalt em outros idiomas.

O movimento da Gestalt atuou, principalmente no campo da teoria da forma, e deixou contribuições importantes aos estudos não só da percepção, mas também em áreas como a linguagem, inteligência, aprendizado, motivação, memória e dinâmica de grupos sociais. A teoria da Gestalt surge para tentar explicar uma das questões mais relevantes da percepção: Porque umas formas agradam mais que outras. Assim sendo, a psicologia da forma baseia-se nos estudos acerca da relação

sujeito-objeto no campo da percepção nas teorias sobre a fisiologia do sistema nervoso e não apenas no subjetivismo, esse é o seu diferencial.

Na Gestalt não se vê partes isoladas, mas sim relações, ou seja, uma parte na dependência da outra. A nossa percepção é resultado de uma sensação global, assim, as partes são inseparáveis do todo e são outras coisas que não elas mesmas quando fora desse todo, ou seja, só através da percepção da totalidade é que o cérebro pode de fato perceber, decodificar e assimilar uma imagem ou um conceito.

Kaffka, um dos fundadores da Gestalt, ao iniciar seus estudos acerca do fenômeno da percepção visual, estabeleceu uma divisão geral entre, forças internas e forças externas. As forças externas, têm origem no objeto que olhamos, ou seja, nas condições de luz em que ele se encontra, dessa forma, essas forças são constituídas pela estimulação da retina através da luz proveniente do objeto exterior.

Segundo a hipótese da Gestalt as forças internas têm sua origem num dinamismo cerebral que se explicaria pela própria estrutura do cérebro. Assim, essas forças internas organizam e estruturam as formas numa ordem determinada pelas forças externas.

Após inúmeras pesquisas sobre o fenômeno da percepção, os psicólogos da Gestalt entraram em um consenso de que precisavam instituir certas constantes das forças internas que estabelecessem a maneira como se ordenam ou se estruturam as formas psicologicamente percebidas. Assim, essas forças foram padronizadas pelos gestaltistas como “padrões”, “fatores”, “princípios básicos” ou “leis” da organização da forma percentual. De acordo com a teoria da Gestalt são essas forças que explicam porque vemos as coisas de uma determinada maneira e não de outra.

Pode-se destacar como forças iniciais, as forças de segregação e de unificação, essas são as mais simples das forças que participam do processo de percepção. A força de segregação, é o oposto da força de unificação, pois ela age em virtude da desigualdade da estimulação

É interessante destacar que quando estamos envolvidos em um processo de estimulação homogênea, sem contrastes, não há possibilidade de nenhuma forma ser percebida. Porém, quando há a diferença de estimulação, uma forma se destacará sob a outra, por exemplo, um ponto preto em um fundo branco. Isso acontece porque o fundo é inseparável da unidade percebida (no caso, o ponto preto) assim, não podemos perceber as unidades visuais isoladas, mas sim suas relações e dependências.

Desta forma, João Gomes (2004) conclui salientando que a noção de unidade e a relação sujeito-objeto são pontos importantes da psicologia da percepção de Gestalt, “vemos as coisas como as vemos por causa da organização (forças internas) que se desenvolve a partir do estimulo próximo (forças externas).” Ou seja, cada imagem percebida é o resultado da interação dessas suas forças.

A Gestalt e a Semiótica Peirciana defendem visões diferentes acerca das teorias da percepção visual dos objetos. Na Gestalt é preciso, necessariamente, identificar as principais unidades do todo, e tratar a imagem do ponto de vista da percepção do olho humano e, estruturar naturalmente os seus elementos gráficos na mente humana, uma vez que no processo de interpretação semiótico faz-se a análise da ligação e da significação das partes que compõem o todo, palavra chave da semiótica “interpretação”.

Destaca-se então, que na Gestalt a percepção visual se assegura na tese de que o cérebro humano tende automaticamente a desmembrar a imagem em diferentes partes, e as organiza de acordo com as semelhanças de forma, tamanho, cor, textura, etc., que por sua vez serão reagrupadas novamente num novo conjunto gráfico que possibilite a compreensão do significado exposto.

As formas psicológicas, o verdadeiro objeto de interesse da Teoria da Gestalt, só existe na percepção humana, e são essas formas que nós absorvemos quando percebemos uma imagem, e é através delas que podemos realizar nossas representações e assimilações de informação.

Para que haja um maior suporte racional e sensível sobre as leituras visuais da psicologia da percepção, a Gestalt instituiu algumas leis que auxiliam as açes interpretativas da forma dos objetos, são elas: Unidade, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade, Semelhança e Pregnância da Forma.

Unidade: Refere-se a um único elemento, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo. Pode ser definido também como o conjunto de vários elementos que constituem um todo, ou seja, o próprio objeto. Essas unidades formais podem ser percebidas ou segregadas dentro de um todo por meio de elementos como: pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas e outros. João Gomes cita como exemplo uma multidão, isso porque em uma conceituação mais ampla, ela constitui uma unidade como um todo, mas, por outro lado, cada pessoa também pode ser considerada como uma unidade, ou subunidade dentro do todo.

Segregação: Designa a capacidade perceptiva de separar, identificar e destacar unidades formais de um todo compositivo ou em partes deste todo. A mente humana pode segregar uma ou mais unidades, tudo depende das desigualdades produzidas pelo campo visual.

Unificação: Esse é o processo contrário a segregação, uma vez que, a unificação da forma age em virtude da igualdade ou semelhança da dos estímulos produzidos pelo campo visual. Para que esse processo ocorra é necessário fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual, coerência da linguagem ou do estilo formal presente nas partes ou no todo do objeto ou composição. João Gomes cita como o símbolo do ying-yang como síntese perfeita do fator de unificação de uma figura, isso porque, seu equilíbrio é simétrico, com pesos visuais opostos contrabalançados homogeneamente. Existe nessa figura uma harmonia plena, sendo que os seus contrastes valoriza ainda mais a figura tornando-a mais expressiva e plástica.

Fechamento: Esta força de organização é importante para formação de unidades. É explicada por exemplo, por figuras que apesar de formadas por contornos

não contínuos, são enxergadas como unidades, no caso de linhas pontilhadas formando uma figura, onde se enxerga a figura, e não as linhas isoladas. Pode ocorrer também quando o desenho do elemento sugere alguma extensão lógica, como um arco de quase 360º sugere um círculo. Essa sensação de fechamento visual da forma deve-se ao agrupamento dos elementos de maneira a se constituir no geral uma figura mais completa. O conceito de boa continuidade está ligado ao alinhamento, pois dois elementos alinhados passam a impressão de estarem relacionados. Porém, não se deve confundir a Lei da Gestalt de fechamento sensorial com o fechamento físico, o contorno dos objetos.

Continuidade: De acordo com a definição de João Gomes, "a boa continuidade ou a boa continuação, é a impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluedez visual" (pg 32) A boa continuidade acontece com a intenção de se alcançar sempre a melhor forma possível do objeto.

Proximidade: é caracterizada por elementos ópticos próximos uns dos outros que tendem a serem vistos juntos e, por conseqüência, constituem o todo das suas unidades. A tendência é que os estímulos mais próximos entre si sejam agrupados e constituam unidades. As teclas pretas de um teclado, pelo fator da proximidade, segregam-se claramente intercalando sempre unidades duplas com unidades triplas. As teclas brancas, todas iguais, reforçam a idéia de harmonia e equilíbrio do todo. É interessante ressaltar que a proximidade e a semelhança (próximo item a ser definido) são fatores que muitas vezes agem em comum e tem a capacidade de se reforçarem como unificação das formas ou de se enfraquecerem

Semelhança: De acordo com a lei da semelhança as unidades são estabelecidas através da igualdade de cor e forma, ou seja, elementos semelhantes tendem a se agrupar naturalmente. Em condições iguais, os estímulos que possuem maiores semelhanças entre si, seja por forma, cor, peso, direção tem a tendência de se agruparem.

Pregnância da Forma : A mais importante de todas, possivelmente, ou pelo menos a mais sintética. Este princípio é geral, abrange todos os outros, é considerada a “Lei Básica da Percepção Visual da Gestalt”. Uma boa pregnância pressupõe que a organização das forças visuais tende sempre a se dirigir a melhor forma possível de ponto de vista estrutural. Quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de clareza, unidade, equilíbrio e compreensão, maior será o seu grau de pregnância e por conseqüência melhor será sua relação com o cérebro. Uma imagem de boa Gestalt é enxergada com muito mais clareza pelo cerébro, e conseqüentemente de forma mais harmoniosa.

A teoria da Gestalt é importante nesse estudo sobre a percepção uma vez que nos dá um outro olhar para todo o processo. Neste caso é interessante analisar a organização como um todo, e buscar sempre a maior clareza possível na construção da sua estrutura e decoração, uma vez que, de acordo com a lei da pregnância da forma, esse é o melhor caminho para que aja uma compreensão total dos elementos de uma organização por parte de seus públicos. Este equilíbrio faz com que sentimentos e sensações como clareza, organização e unidade sejam despertados. Desta forma, é considerado um bom caminho a ser seguido para a formação de uma boa imagem institucional e uma fluência comunicacional.

O sistema de leitura visual das formas é composto de dois passos básicos: a leituras visual do objeto pelas Leis da Gestalt (1o. Passo) e a leitura pautada nas Categorias Conceituais (2o. Passo). A leitura que usa como base as Leis da Gestalt é considerada por João Gomes como o embasamento para as leituras visuais mais completas da organização formal dos objetos. Essa análise utiliza-se apenas das leis descritas acima: Unidades, Segmentação, Unificação, Fechamento, Boa Continuação, Semelhança, Proximidade e Pregnância da Forma.

A primeira etapa desse primeiro passo consiste em examinar o objeto e segrega-lo em suas partes ou unidades principais. Após feito isso, deve-se decompor as unidades principais até um nível considerado satisfatório. A próxima etapa consiste

em identificar, analisar e interpretar cada uma das leis da Gestalt e aplicá-las nas unidades que já foram separadas, deve-se descreve-las caracterizando as suas segregações de acordo com os elementos que o objeto apresentar como: variação de massas ou volumes, pontos, linhas, planos, cores e, até, por características de acabamento como brilho, texturas, relevos, positivos ou negativos, e assim por diante. Para concluir a análise deve-se interpretar a organização formal do objeto como um todo, atribuindo a ele um índice de qualidade para sua pregnância formal. Esse índice pode variar na escala de baixo, médio ou alta ou, para ser mais preciso, pode-se atribuir índices de avaliação que variem de 1 a 10, por exemplo. (Exemplos em Anexo)

Com a realização do primeiro passo da leitura visual, o interpretante já tem condições de passar ao segundo passo do sistema, que consiste na análise pelas Categorias Conceituais, que são tanto os conceitos fundamentais quanto as técnicas visuais aplicadas. Nesse passo deve-se procurar na leitura dos objetos os conceitos que se aproximam ou coincidam com as diversas definições das categorias conceituais existentes e a partir desse embasamento teórico realizar a análise.

Destaca-se entre as categorias fundamentais/conceituais os seguintes tópicos: Harmonia/ Desarmonia, Ordem/ Desordem, Equilíbrio/ Desequilíbrio, Simetria/Assimetria, Contraste, Dinamismo, Movimento,etc. Entre as Categorias Conceituais/Técnicas Visuais Aplicadas estão: Clareza, Simplicidade, Complexidade, Coerência/Incoerência, Exageração, Arredondamento, Redundância, Transparência, Profundidade, Seqüencialidade, Ruído Visual, etc.

Na primeira etapa deve-se analisar a estrutura perceptiva do objeto em relação ao seu nível qualitativo, em função da boa organização visual do todo e da articulação que há entre suas partes, tudo em função da enorme lista de categorias conceituais existentes. É interessante identificar quais as categorias conceituais que, segundo essa análise, estão explicitas ou inscritas nas unidades do objeto ou no todo. Essa etapa tem a intenção de levantar dados suficientes para que haja uma

interpretação formal do objeto, o que faz com que o interpretante possa emitir seu juízo critico a respeito da organização visual do objeto.

Nesse segundo passo também há a etapa da interpretação conclusiva da pregnância da forma. Nesse momento deve-se julgar a imagem do objeto de acordo com os padrões de harmonia, equilíbrio, coerência, clareza, regularidade, etc. Essa ultima interpretação também irá resultar em um índice de avaliação em termos de qualidade formal apresentada pelo objeto, ou seja, será atribuído a ele um índice de pregnância visual.(Exemplos em Anexo)

É importante ressaltar que a sensibilidade e o repertório tanto cultural quanto técnico e profissional do interpretante são fatores indispensáveis para uma boa análise da estrutura perceptiva do objeto. Assim como esses processos descritos acima não fazem parte de uma regra ou teoria cientifica, são apenas sugestões dadas pelo Designer João Gomes Filho em seu livro *Gestalt do Objeto- Sistema de Leitura Visual da Forma* (2004). que julguei ser interessante acrescentar a essa simples explanação que fiz a respeito da Gestalt e da Psicologia da Forma. Assim sendo, há uma libertade infinita para que cada um possa desenvolver seu próprio método de leitura, afinal, esse processo depende muito mais da criatividade e do talento de cada um.

4. TEORIA SEMIÓTICA DE CHARLES SANDERS PEIRCE

Com este capitulo tenho a intenção de, em primeiro lugar fornecer ao leitor alguns fundamentos básicos acerca da teoria semiótica de Peirce, já que essa foi a teoria escolhida para nortear minhas futuras análises a respeito da comunicação nas organizações. Enquanto que num segundo instante, após uma breve fundamentação teórica levantarei a questão da organização vista como um signo.

O estudo das linguagens dos signos é muito antigo, porém a semiótica só tornou-se conhecida como a ciência dos signos, da significação e da cultura no século XX. O nome semiótica advém da raiz grega *semeion*, que quer dizer sinal.

Existem inúmeras correntes da semiótica moderna, as principais são a linguistica de linha francesa na esteira de Algirdas Julien Greimar e a semiótica russa da Escola de Tratu. Minhas propostas de aplicação porém, tomam como base a teoria semiótica desenvolvida pelo cientista-matemático-lógico e filósofo Charles Sanders Peirce (1839-1914), para quem, semioticamente falando, todo objeto é um signo e este

fica no lugar de outra coisa, não como um substituto, mas como um ponto de vista de alguém sobre esse objeto.

A semiótica de Peirce não pode ser considerada uma ciência especial ou especializada como a física, a química, a biologia, a sociologia, etc. isso porque, ao contrário dessas ciências especiais citadas, a semiótica peirciana não possui um objeto de estudo delimitado, cujas teorias resultem em ferramentas empíricas e pesquisas aplicadas. Ela também não pode ser comparada nem a lingüística nem a outras correntes da semiótica que partem das bases lingüísticas. A semiótica de Peirce é concebida como ciência com um caráter experimental geral e abstrato. Cronologicamente, é posterior as quase-ciências da fenomenologia e da metafísica, e faz parte da tríade das ciências normativas: estética, ética e lógica ou semiótica. Para Peirce, portanto, a semiótica é sinônimo de raciocínio lógico, pois toda lei feita por signos só será verdadeiro se provado em experiências futuras na nossa vida. Por isso, sua semiótica ser pragmática.

A semiótica é encarada por Peirce como desenvolvimento de uma lógica compreendida como uma teoria geral, formal e abstrata dos métodos de investigação utilizados nas mais diversas ciências. A teoria dos signos tem a capacidade de explicar e interpretar todo o domínio da cognição humana.

4.1 Algumas Definições de Signo

Lucia Santaella, uma das maiores estudiosas da obra de Peirce no Brasil esclarece que o signo, como entidade elementar de toda e qualquer linguagem é algo que representa alguma coisa por outra. Assim, quando ela define signo como coisa, ela quer dizer que todo o signo é, em si próprio, uma realidade concreta, material e física.

Ou seja, todo signo é um objeto sem deixar de ser signo e todo objeto é um signo sem deixar de ser objeto.

Peirce defende a teoria de que os pensamentos só podem acontecer se houver signos. Partindo dessa idéia, Peirce percebeu que seria necessário utilizar o raciocínio para estudar os tipos de signos e compreender as formas do pensamento. Ele inicia seus estudos partindo do pressuposto de que o raciocínio é uma ação deliberada. Após esses estudos, Peirce chegou a conclusão de que só há três elementos formais ou categorias universais presentes em todos os fenômenos do pensamento. Em geral, de acordo com Santaella, (2000) Peirce fixou assim características de primeiridade, secundidade e terceiridade aos fenômenos.

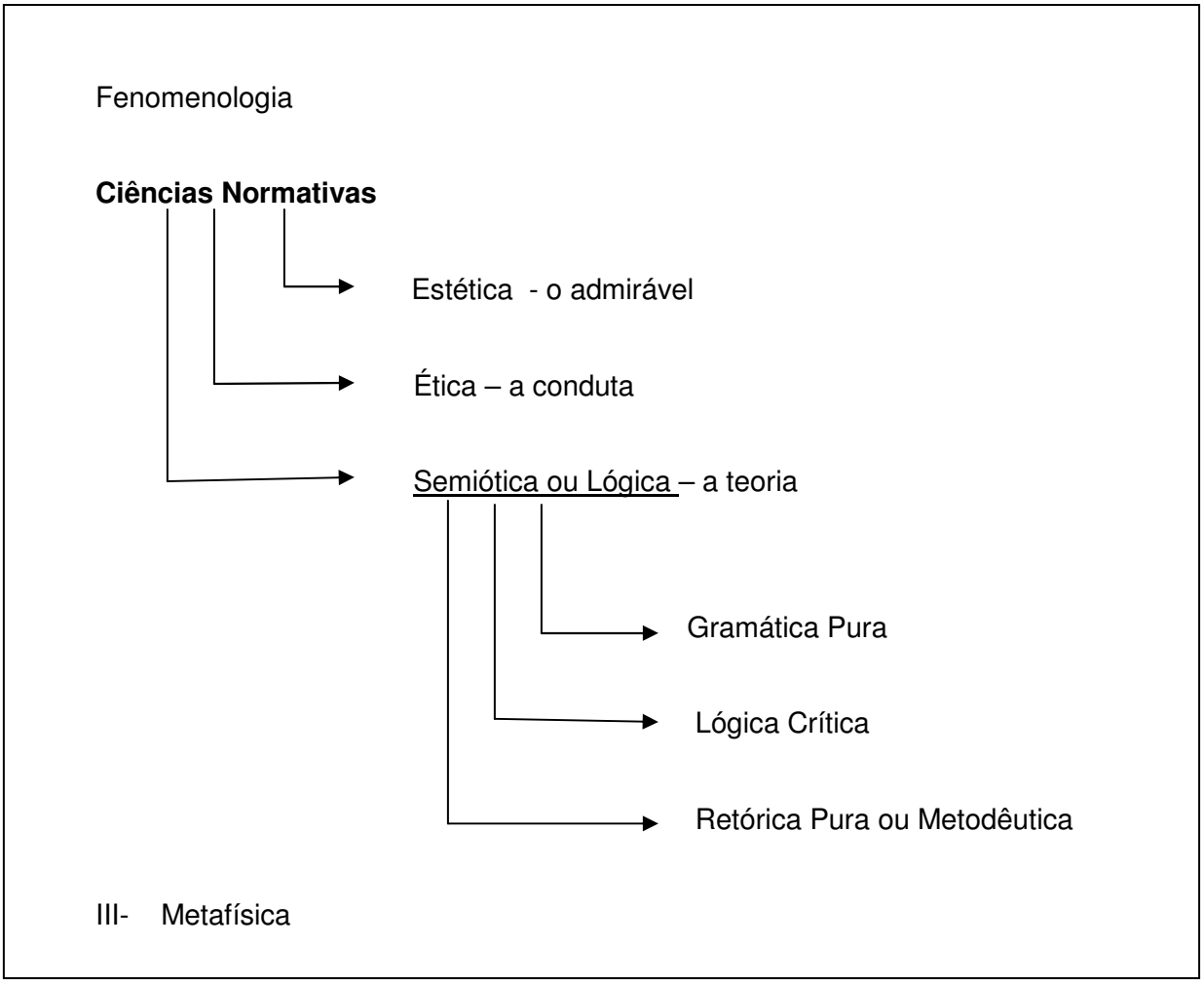
> Apesar da variabilidade material de cada fenômeno específico, contudo, o substrato lógico formal das categorias mantém-se sempre. Daí Peirce ter finalmente fixado para elas a denominação logicamente mais pura de primeiridade, secundidade e teceiridade. O primeiro está aliado às idéias de acaso, indeterminação, frescor, originalidade, potencialidade, espontaneidade, qualidade, presentidade, imediaticidade, mônoda. O segundo, às idéias de força bruta, ação e reação, conflito, aqui e agora, esforço, resistência, díada... O terceiro está ligado às idéias de generalidade, continuidade, crescimento, representação, mediação, triada (SANTAELLA, 2000, pp 58)

Assim, pode-se dizer que a secundidade representa tudo o que existe, sendo que ao mesmo tempo, a terceiridade é considerada uma mediação entre a primeira categoria e a segunda, ela engloba as duas. Dessa forma, a terceiridade é a categoria que estabelece um propósito para a ação.

Contudo, deve-se ressaltar que a semiótica constitui-se de apenas uma parte da arquitetura filosófica de Peirce, como já foi dito anteriormente. Dessa forma, a semiótica ou a lógica é formada por três subdivisões: 1) a gramática pura ou teoria geral dos signos, que representa o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento por eles possibilitados; 2) lógica crítica, que utiliza-se das diversas

espécies de signos e, estuda inferências, raciocínio ou argumentos que se formam a partir dos signos que são o abdutivo, indutivo e dedutivo; 3) a metodêutica ou retórica pura ou especulativa que estuda os princípios dos métodos científicos.

Se fosse para se estruturar um esquema a arquitetura filosófica de Peirce, o esquema ficaria assim:



Santaella (2000) afirma que a gramática pura é a responsável pelas definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos, etc. Ela também engloba a representação e os seus três aspectos: a significação, a objetivação e a interpretação. Tudo isso porque, de acordo com Peirce, o

signo tem uma natureza triádica. A seguir citarei as três análises feitas por Carmem Carril (2004) a respeito da tríade dos signos. Segundo ela, o signo pode ser analisado das seguintes formas:

- Em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar;

- Na sua referencia, àquilo que ele indica, se refere ou representa

- Nos tipos de efeitos que está o signo apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Portanto, o signo é qualquer coisa, de qualquer espécie (um livro, uma palavra, um grito, um gesto, uma mancha, uma pessoa) que representa uma outra coisa. Chama-se de objeto do signo aquilo que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, este efeito é chamado de interpretante do signo, ou signo novo, produto da relação entre signo e objeto. Enfim, o processo de interpretação de um signo envolve três elemento s: o signo, o objeto e o interpretante. É interessante salientar que o que define a função de cada um desses elementos é a posição lógica que cada um ocupa no processo representativo. Para entender melhor essas relações Santaella utiliza o exemplo do envio de um e-mail. Neste caso, o e-mail em si é um signo daquilo que se deseja transmitir, que é o objeto do signo. O efeito que a mensagem produz no seu receptor é o interpretante do e-mail, que pode ser considerado o mediador de todo o processo. Sendo assim, os interpretantes estão virtualmente presentes nos objetos.

Assim, deve-se deixar claro que o signo não é um objeto, ele apenas ocupa o lugar de um, e mesmo assim, só poderá representar um objeto até um determinado ponto. Pode-se afirmar também que o significado de um signo é outro signo.

As relações dos signos com seus respectivos objetos se estabelece de duas formas: com o objeto imediato e com o objeto dinâmico. Enquanto que de acordo com a teoria dos signos interpretantes Peirce estabelece pelo menos três interpretantes: o imediato, o dinâmico e o final.

De acordo com Santaella (2000), o objeto imediato se encontra no interior do próprio signo e transmite a maneira como o objeto imediato (aquilo que o signo substitui) está representada no signo. Sendo que o objeto dinâmico assume a postura de mediador no processo perceptivo, é ele que nos coloca em contato com tudo aquilo que chamamos de “realidade”.

Resumidamente falando, o interpretante representa tudo aquilo que o signo produz em nossa mente. E, segundo as teorias de tríade proposta por Peirce o processo de interpretação possui pelo menos três níveis: primeiridade (o imediato), secundidade (o dinâmico) e terceridade (o final).

O interpretante imediato é o potencial interpretativo do signo, trata-se de um interpretante em abstrato, ainda não efetivado. O interpretante dinâmico é o mais complexo, e em geral, refere-se ao efeito produzido por um signo em um interprete, esse contato é estabelecido entre a mente interpretadora e o interpretante dinâmico e realizado pela mediação de um signo. O efeito desse interpretante também se divide em três subniveis em nossa mente, sendo que cada subnivel corresponde à intensidade dos estímulos captados por nós: efeito emocional (1o. nível), efeito energético (2o. nível) e efeito lógico (3o. nível).

Os efeitos produzidos têm total ligação com a intensidade do envolvimento que o signo inicial despertou em nós. O primeiro efeito que um signo é capaz de provocar em um interprete é uma simples qualidade de sentimento, normalmente esse efeito é produzido por ícones como músicas, filmes, histórias, poemas, enfim, certos signos têm a capacidade de trazer para nosso primeiro plano inúmeras qualidades de sentimentos. De acordo com Santaella (2000), os interpretantes emocionais estão

sempre presentes em nossas interpretações, mesmo sem percebemos, pois o primeiro está acoplado ao segundo e o terceito acopla, por sua vez, os dois primeiros.

O segundo efeito, o energético, corresponde a uma ação física ou mental, ou seja, uma ação que faça com que o interpretante despenda qualquer tipo de energia, nesse sentido os índices são os mais recorrentes. Santaella (2000) usa, como exemplo, a situação de quando uma pessoa sente-se atraído por alguma coisa, o processo de movimento da retina mental ou de movimento físico em direção do objeto resultam no gasto de energia.

E por último, o terceiro efeito, o interpretante lógico, refere-se a um signo quando ele é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo interprete. Essa regra faz parte de uma das condições de existência dos significados dos símbolos, uma vez que o símbolo está associado ao objeto que representa por intermédio de um hábito associativo geralmente adquirido dentro de uma sociedade, de modo cultural. Uma vez que o signo é convencional. Essa associação estabelece a conexão necessária entre o signo e o objeto. Esse último efeito pode ser considerado o mais intenso, visto que para se chegar ao status de lógico, o interpretante passa pelos outros dois efeitos.

E por fim, o interpretante final refere-se ao resultado interpretativo, porém só é alcançado quando o processo de investigação sobre o signo for levado suficientemente longe. É sabido que o interpretante recua infinitamente, ou seja, nunca se chega inteiramente ao seu fim, assim, o interpretante final é apenas um limite pensável. Uma vez que, toda verdade está em processo e não há verdade absoluta.

Um signo é composto por diversas partes que interagem entre si. Assim, Peirce estabeleceu uma rede de classificações triádicas dos possíveis tipos de signos, esse estudo tem como base as relações do signo com ele mesmo, com seu objeto dinâmico e com seu interpretante. Dessas relações pode-se destacar como os mais conhecidos o leg-signo, o sin-signo, o quali-signo, o símbolo, o índice, o ícone, o

argumento, o dicente e a rema. Deve-se ressaltar que esses signos são apenas nomenclaturas para designar os fatores essenciais para a existência de um signo. De acordo com Peirce para que um signo exista é necessário que ele apresente pelo menos uma das três propriedades: sua mera qualidade, sua existência, ou seja, o simples fato de existir e seu caráter de lei.

Na relação do signo com ele mesmo, no seu modo de ser, maneira como ele aparece o signo pode ser uma mera qualidade (quali-sisno), um existente (sin-signo, singular) ou uma lei (legi-signo). Por outro lado, na relação do signo com o seu objeto, o signo pode ser um ícone, um índice ou um símbolo. Já na relação do signo com seu interpretante o signo pode ser uma rema, um dicente ou um argumento. Contudo, todas essas nomenclaturas dependem dos tipos e intensidades das relações estabelecidas. Abaixo colocarei um quadro que facilitará a visualização dessas divisões

	Signo em relação a ele mesmo	**Signo em relação ao seu objeto**	**Signo em relação a seu interpretante**	**Aplicação Pragmática**
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema	Potencialidade Incógnitas Mundo Interior
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente	Existente Ação-Reação Mundo Exterior

Terceiridade	Leg-signo	Símbolo	Argumento	Cultural Convencional Uso

Ao agrupar as partes dos signos por níveis de intensidade encontra-se na tríade da primeiridade o quali-signo, o ícone e a rema, esses signos aparecem como pura qualidade. Eles produzem na mente do interprete alguma coisa relacionada a sentimento, vago e indivisível. O quali-signo, diz respeito só a pura qualidade, e ao sentimento produzido funciona como objeto do signo, sendo que essa qualidade, na sua pureza não representa nenhum objeto, apenas sugere relações. Nesse sentido, o ícone é o melhor representa a relação de simples qualidade com o objeto, isso porque qualidades não apresentam nada, apenas representam. O objeto do ícone será sempre uma simples possibilidade do efeito da impressão que ele está apto a produzir ao excitar os sentidos, ou no máximo relacionar-se, como ocorre com a rema, no nível do raciocínio e das hipóteses. Os quali-signos icônicos só podem produzir interpretantes remáticos.

O sin-signo, o índice e o dicente fazem parte da tríade da secundidade. O sin-signo refere-se a qualquer coisa que se apresente como um existente singular, material e presente, algo que ocupa lugar no espaço e no tempo. O índice se encaixa nessa tríade porque representa tudo que existe, tornando-se algo existente, assim, ele passa a apresentar uma ligação com o todo do conjunto do qual é parte, resumidamente, o índice é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa da qual faz parte. Sua existência só acontece quando a mente interpretadora consegue estabelecer a relação indicada por ele. Por exemplo, uma folha é um índice em relação a uma árvore. O dicente, por outro lado refere-se a um signo de existência concreta.

Fazem parte da tríade da terceiridade o legi-signo, o símbolo e o argumento. Na relação signo com ele mesmo, o signo é de lei (legi-signo), ou seja, ele é portador de uma característica própria da terceiridade, a determinação de que esse signo realmente representa a seu objeto. Em razão dessa convenção é que o símbolo não constitui uma coisa singular, mas um tipo geral. Dessa forma, pode-se afirmar que aquilo que ele representa também não é um individual, mas um geral, as palavras podem ser usadas como exemplos de signos que são de lei e geral, afinal são convenções da sociedade. De acordo com Santaella, por exemplo, a palavra mulher é um símbolo, isso porque ela não tem a capacidade de designar uma mulher especifica, ou seja, ela são se refere a essa mulher ou aquela mulher, mas a todas as mulheres. O objeto representado pelo símbolo é tão genérico quanto o próprio símbolo.

Santaella (2000) afirma que os símbolos crescem e disseminam em nossa mente, mas eles trazem, sempre, embutidos em si, caracteres icônicos e indicias. Por exemplo, uma frase não tem sentido completo sem a estrutura sintática, a ordem das palavras, o padrão da sua estrutura (caráter icônico) ou sem os termos de referência, palavras que funcionam como índices (símbolos indicias). Contudo, pode-se afirmar que as frases que enunciamos são todas elas, pontilhadas de símbolos indiciais e icônicos.

Em geral, todas essas propriedades citadas acima operam em conjunto, ou seja, não são excludentes, afinal, a lei incorpora o singular nas suas replicas, e todo o singular é sempre composto por qualidades. As três propriedades estão sempre onipresente em todos os fenômenos, porem em algumas situações uma prevalece em relação as outras. Por exemplo, a propriedade qualitativa fica proeminente no caso de ações relacionadas a arte, a musica, a poesia.

Por fim, Santaella (2000) afirma que qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Sendo signo aquilo que dá corpo ao pensamento, emoções e reações. Por esse motivo que os pensamentos, emoções e reações podem ser externalizadas e percebidas. Essas externalizações são traduções mais ou menos fieis de signos internos para signos externos. Assim, com base na teoria semiótica

peirceana, farei uma breve análise de uma organização partindo do pressuposto de que toda organização é um ser comunicante e constituída de infinitos signos, que tendem a externalizar tudo aquilo que ocorre no seu interior corporativo. .

4.2 A Organização Como Signo

A proposta central desse trabalho é compreender a organização como um imenso signo, e assim sendo, entende-la como um objeto de percepção. Parto do pressuposto de que toda organização pode ser considerada um ser vivo atuante.

A teoria semiótica peirceana e as teorias explicitadas nos capítulos anteriores (relações do tempo e espaço e reflexões acerca da percepção, a teoria da gestalt) funcionam como alicerces para esta análise inicial.

Existem formas de um individuo treinar seu olhar e sua percepção para aprender analisar semióticamente elementos, fenômenos, objetos, marcas, logotipos, fotos, músicas, etc., porém, não é essa analise premeditada que eu pretendo enfocar, mas sim, o poder que a estrutura (física) de uma organização tem em se comunicar com os nossos sentidos sem percebermos.

Ao se falar em estrutura física, deve-se levar em consideração desde a arquitetura do ambiente e a sua ambientação até sua decoração e limpeza. Cada um dos elementos desses componentes se comunicam com nós e entre eles próprios. O nível de interpretação dessas mensagens depende, como já foi dito no segundo capitulo de inúmeros fatores, e entre eles pode-se destacar o nível de envolvimento com a organização e o repertório cultural de cada individuo, sendo ele parte do seu público interno ou externo

Para Peirce o mundo não é feito de coisas, de um lado, e signos de outro, como se as coisas fossem materiais e as linguagens, os signos, imateriais. Todo signo está encarnado em alguma espécie de coisa, quer dizer, todo signo é também um fenômeno, algo que aparece a nossa mente. Por isso, todas as cosias podem funcionar como signos sem deixarem de ser coisas. Agir como signos é um aspecto das coisas ou fenômenos. Assim, com base na teoria peirceana dos signos pode-se afirmar que uma organização é organismo vivo, faz parte de um contexto histórico e é constituída de infinitos signos, o que a torna um objeto para nossa percepção.

No nível dos quali-signos percebemos os aspectos qualitativos da estrutura, ou seja, suas qualidades físicas como cores, formas, volumes, texturas, sons, movimentos, temporalidade, etc. Nesta análise qualitativa-icônica as associações de idéias são despertadas na primeira impressão, essas associações são produzidas por relações de comparações de semelhança, as cores, designer, texturas, composição e formas, têm grande poder de sugestão. Uma cor, por exemplo, nos faz lembrar de uma outra coisa com a mesma cor, ou até uma outra cor; enquanto que uma forma pode nos fazer lembra algo com uma forma semelhante, e assim por diante. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que a marca ou no caso a decoração e a ambientação da organização provocam no receptor. Essas qualidades visíveis também nos sugerem qualidades abstratas como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, elegância, severidade, monotonia, força, sofisticação, etc.

Elementos como cores, linhas, sinais convencionais, logomarcas, sinestesias, relações entre as palavras e as imagens, distribuição dos elementos no espaço são sempre captados por nossa percepção.

Sob o ponto de vista singular-indicativo, o produto é analisado como algo que existe em um tempo e espaço determinados. Deve ser levado em conta todos os traços da sua identidade, suas qualidades, cores, formas, tamanhos, matérias, uma vez que, essas características passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso. Tudo deve ser analisado de acordo com o contexto ao qual o produto está inserido e de

acordo com as funções que ele desempenha e as finalidades que presta. Enfim, nesse caso as qualidades estão encarnadas em um corpo particular e é reflexo de um tempo histórico. Essa análise singular-indicativo baseada nos sin-signos compõe o segundo nível da nossa percepção, nesse momento, os signos atingem um status energético em nossa mente.

No momento que passamos a analisar de uma forma com mais atenção entramos no terceiro nível do olhar, o mais complexo, porém o que contribui para formação de opiniões mais argumentativas a respeito de alguma coisa ou de alguém. Inconscientemente, nesse momento, tentamos abstrair o geral do específico, ou seja, extrair de um fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros que compõe a classe geral. Na análise do ponto de vista convencional-simbólico, questões como para quem tal produto foi desenvolvido, quem o designer tem a intenção de agradar, quais os valores culturais agregados ao produto, qual o status cultural da marca e questões acerca do perfil dos consumidores e públicos da organização são levadas em consideração e nos proporcionam, inconsciente algumas reflexões.

É importante salientar que, quando interpretamos signos, nossas interpretações são intuitivas, portanto, não nos damos conta da complexidade das relações que estão implicadas nesse ato. Analisar semioticamente significa empreender um diálogo de signos, no qual nós mesmos somos signos que respondem a outros signos.

5. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, INTERNA E SIMBOLICA: A ORGANIZAÇÃO COMO SIGNO

Este último capítulo parte dos vértices das teorias até então apresentadas.Tem por objetivo, ressaltar a importância da presença física do ambiente material e simbólico perante o processo comunicacional organizacional. Nesse sentido, o intuito primeiro é propor ao leitor a compreensão da organização como um signo, um grande texto verbal e não verbal que possibilita uma reflexão acerca da relação do ambiente físico com a sua comunicação interna, ou seja, apresentar o ambiente organizacional, por meio da semiótica, como um elemento de comunicação.

A fim de estabelecer essa última reflexão, é importante destacar que a comunicação organizacional, suas derivações e especificações são, historicamente falando, teorias recentes e ainda em constantes evoluções. Pois, Os aspectos sociais, políticos e econômicos da sociedade bem como, as teorias e técnicas comunicacionais vão se adaptando. Afinal, a comunicação, é parte integrante da estratégia organizacional.

A partir dos anos 50 e 60, percebeu-se uma ligeira mudança nas estruturas organizacionais, as preocupações com a produção e a comercialização já não eram mais suficientes. Começaram, então, a emergir, pouco a pouco as noções de Publicidade e Propaganda, assim como teorias a respeito da Imagem institucional. A ação dos Relações Públicas tornou-se mais efetiva. É o inicio da consciência de que uma organização precisa se comunicar com seus públicos, cuidadosamente. A partir de 68, quando os funcionários tornam-se mais presentes e rebeldes, o instrumento de Comunicação Interna começa a tomar seu espaço nas organizações de várias partes do mundo As transformações não param durante a década de 70. Os consumidores tornam-se mais exigentes e críticos, enquanto que os ecologistas começam a cobrar por uma sociedade menos consumista e poluidora. Idéias de responsabilidade social começam a surgir e proliferar.

Nesse contexto, os grandes empresários começam a dar mais valor a imagem institucional, e percebem que uma imagem positiva é uma forma de capital. Com isso, a comunicação conquista um espaço ainda maior dentro da estrutura estratégica de uma organização, isso porque, até então, para os administradores a comunicação não era reconhecida como uma função integrante da empresa. Quando muito, ela era considerada apenas instrumento das técnicas comerciais.

As organizações são, hoje, cada vez mais complexas e suscetíveis as influencias das novas tecnologias e das transformações do ambiente externo (política, economia, cultura,). Maria Schuler (1996) aponta em um de seus artigos que, segundo estudos, quatro fatores podem ser apontados como as principais influências ao processo de constante movimento das organizações, são eles:

- a ruptura da unidade de local entre os *centros de produção* (fábricas), os *centros de vida* (habitações) e os *centros de decisão* (sedes);

- a ruptura da unidade da responsabilidade entre os proprietários (acionistas) e os dirigentes (de patrimonial, a legitimidade se torna administrativa);

- a ruptura da unidade de produção (os conglomerados de um lado, os "satélites" de outro);

- a ruptura da continuidade dos ritmos de atividade (rupturas tecnológicas, movimentos bruscos no mercado).

Para Schuler (1996) todas estas mudanças tiveram como conseqüência o surgimento de uma nova realidade, cheia de relações complexas. Assim, para coordenar os sistemas envolvidos na existência da empresa, se fez absolutamente necessária uma nova atenção para a gestão da comunicação. Dessa forma, conceber uma organização passa a ser conceber um sistema complexo de comunicações, com a finalidade de executar tarefas determinadas. Schuler afirma ainda, que "uma empresa é um sistema complexo de comunicações com um objetivo funcional (...) Propomos então um modelo para a concepção da empresa como um *ser comunicante"*. A intenção é propor uma conduta racional da comunicação empresarial, de forma que ela (comunicação) seja integrada e controlada.

Para que haja comunicação, é imprescindível que duas ou mais pessoas entendam a mesma mensagem, com o mínimo de distorção do que foi inicialmente emitido. Essas distorções são consideradas fenômenos de diversos tipos, não apenas interferências relacionadas a ruídos físicos. Ediene Ferreira em um dos seus artigos afirma que autores como Bowditch & Buono (1992), Schermerhom, Hunt e Osborn (1999) e Lesly (1995) defendem a idéia de que existem diversas formas de se enviar mensagens as pessoas, ou seja, a comunicação não se dá somente de forma verbal ou escrita. Esse processo pode ser consciente ou inconsciente.

Um fato importante a ser colocado refere-se a interpretação das mensagens. Nem sempre aquilo que estamos comunicando é condizente com aquilo que as pessoas percebem e entendem. E em muitos casos, o que é interpretado não é o que realmente queremos transmitir. Contudo, pode-se dizer que, em alguns momentos, a comunicação pode ser "dúbia".

Para Goldhaber (1991 abud FERREIRA, 2003), os receptores das mensagens, muitas vezes não conseguem perceber toda a informação que lhe é enviada. Dessa forma, somente aquilo que eles captam pode ser denominado de mensagem. As mensagens são produtos das informações e dentro de uma organização se apresentam de várias maneiras, sob várias formas: escrita, oral, corporal, gestual, espaço físico, etc.

Dessa forma, os gestos, as roupas, os móveis e o espaço físico fazem sobressair inúmeros signos que podem ser utilizados para a transmissão de mensagens. Ediene Ferreira (2003) afirma que o bom comunicador, além de saber usá-las, deve principalmente conseguir identificá-las, já que, essa forma de comunicação pode vir a se tornar um instrumento muito eficiente e eficaz se usado de maneira correta e coerente.

Maria Schuler (1996) definiu um modelo concreto do sistema de uma organização, ou seja, para ela uma empresa se estrutura da seguinte forma:

a) a presença física (suas instalações, seus equipamentos, seus bens);

b) sua estrutura organizacional (divisão e coordenação do trabalho e das funções, fluxos de relações entre as funções);

c) o pessoal (objetivos pessoais, comportamentos, fluxos de relações interpessoais, tipos de culturas presentes);

d) o ambiente próximo (clientes, concorrentes, fornecedores, colaboradores, poderes públicos, tecnologias, etc), com seus objetivos, seus comportamentos, seus fluxos próprios de relações, suas culturas;

e) o ambiente geral (localização no tempo e no espaço, a situação geral, os sistemas político, social e legal no qual a empresa se insere), com seus objetivos, seus comportamentos, seus fluxos próprios de relações.

Nesse sentido, deve ser acrescentado ao modelo tradicional de fluxo da comunicação[10] o fator do contexto social e repertório cultural dos atores do processo (emissor e receptor). Isso porque, quando eles participam do processo trazem, cada um suas características pessoais, seu repertório de signos e de informações, sua cultura e sua motivação. Dessa forma, os processos de *composição*, *interpretação* e *resposta* tornam-se processos estratégicos sutis, nos quais, somente os bem preparados obtêm sucesso. E nesse momento que os Relações Públicas devem atuar, portanto, ele é um gestor de comunicação, que tem, como parte de suas competências, o planejamento estratégico. Cabe a ele intermediar todas as relações existentes na organização.

5.1 Considerações Relevantes Sobre Comunicação Organizacional

A comunicação e a organização são atividades humanas fortemente relacionadas. Nessa relação, a informação é a variável mediadora responsável por conectar a comunicação com a organização, sendo também considerada o resultado da comunicação que se utiliza para restringir e coordenar as atividades dos indivíduos, estabelecendo a ordem. A comunicação, processo dinâmico, contínuo e irreversível, é, também, um processo de recolhimento, envio e interpretação de mensagens que permite que as pessoas compreendam suas experiências.

[10] M*odelo tradicional de comunicação é aquele no qual o* ***emissor*** *e* ***receptor*** *fazem circular* ***informação*** *através de* ***canais*** *de transmissão e de* ***mensagens****, utilizando processos como a* ***composição****, a* ***interpretação*** *e a* ***resposta****. Como elementos perturbadores do sistema temos os* ***ruídos***

Goldhaner (1991 abud FERREIRA, 2003), afirma que a comunicação organizacional é um fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. Dessa forma ele, designa quatro importantes conceitos para a comunicação organizacional: mensagens, redes, interdependência e relações. Nesse caso, passa a ser tarefa da comunicação organizacional o estudo dos fluxos das mensagens nas organizações. Essas mensagens, por sua vez, quando utilizada de maneira correta e ética, incorporam a função de informar, regular, persuadir e integrar a organização.

Nesse sentido, é importante ressaltar que a comunicação tem papel fundamental quando se fala em planejamento estratégico de uma organização. De acordo com Costa (1995), a comunicação possui dois sentidos: como modo de relação entre os indivíduos e as organizações e como um instrumento estratégico na tomada de decisões que envolvam a organização.

A importância e a necessidade da comunicação organizacional tornou-se mais evidente nas organizações modernas. Afinal, elas passaram a enfrentar inúmeras dificuldades e inconstâncias devido à complexidade dos desafios atuais. Isso proporcionou que a comunicação organizacional trouxesse para si funções como planejar, administrar e pensar estrategicamente, uma vez que todas as ações organizacionais causam impactos relevantes a cultura organizacional e as políticas internas. Tudo deve ser estrategicamente pensado.

James Grunig (1999 abud DAMANTE, N; NASSAR, P.1999) , estudioso de Relações Públicas, considerado por muitos um dos mais notórios no cenário mundial, em uma pesquisa realizada para o *International Association of Business Communicators* (IABC), chegou a conclusão de que existem quatro modelos de atuação do Relações Públicas, cada um refere-se a um tipo de organização. O primeiro modelo proposto por Grunig é considerado o mais antigo e ainda predominante. É o modelo de "agência /assessoria de imprensa", ou publicity. Esse modelo tem o intuito de publicar noticias sobre a organização e, conseqüentemente, despertar a atenção da

mídia. Pode ser considerada uma comunicação de mão única, sem trocas de informações, típico do primeiro estágio histórico do Relações Públicas: divulgar a organização e seus produtos ou serviços.

O segundo modelo é mais parecido com o modelo jornalístico. Isso porque sua função principal é disseminar informações objetivas por meio da mídia em geral ou dos meios específicos. Esse modelo é caracterizado pela difusão de informações ao público. Já, o terceiro modelo proposto por Grunig (1999 abud DAMANTE, N; NASSAR, P.1999) é aquele no qual a comunicação assimétrica de duas mãos predomina. Esse instrumento é utilizado para criar mensagens persuasivas e, assim, tentar manipular os público. Para tanto, o uso de pesquisas e outros métodos de comunicação é freqüente. O perigoso nesse método são as mudanças, que muitas vezes, beneficiam apenas os interesses da organização. É considerada uma visão egoísta, na qual os interesses dos públicos não são levados em conta. Nesse caso, o feed back é usado somente para identificar quais as atitudes do público são favoráveis para a organização.

Por fim, o quarto modelo é o simétrico de duas mãos, ele visa a excelência da comunicação e representa a visão mais moderna de Relações Públicas**.** Esse modelo designa uma comunicação administrada estrategicamente, na qual, os objetivos são alcançando e há o equilíbrio entre as necessidades da organização e as necessidades dos principais públicos.As ações são baseadas em pesquisas e a comunicação é utilizada também para administrar conflitos. Nesse modelo, os públicos são identificados estrategicamente, o que faz com que seja dada mais ênfase aos públicos prioritários.

Porém, esse ultimo modelo só se adapta em organizações nas quais os executivos e os membros da alta direção atribuem valores verdadeiros a função da comunicação. O comprometimento da alta gestão com as estratégias comunicacionais é indispensável. A comunicação excelente deve começar internamente, com ações transparentes que revelem a filosofia e a ideologia da organização.

Um outro ponto importante na comunicação organizacional refere-se ao comportamento e a atitude do Relações Públicas. Ele deve atuar não apenas como um aplicador de técnicas, mas também como um gestor, que planeja estrategicamente suas ações com a finalidade de solucionar problemas que digam respeito à comunicação e aos relacionamentos, assim como coordenar pesquisas, interagir com o marketing, com a propaganda e as demais áreas estratégicas de resultado de uma companhia.Para tanto, Margarida Kunch afirma no seu artigo "Relações Públicas e Excelência em Comunicação" que:

> As técnicas não devem ser o nosso objetivo principal: o ponto central de um trabalho consistente de Relações Públicas está na negação da ação fragmentada e na parceria com as demais áreas estratégicas da organização. Isso indica que será preciso usar muitas armas para fazer com que a comunicação seja excelente. (...) a comunicação excelente não será milagrosa. Deverá, sim, ter como base as organizações simétricas e saudáveis [11]

Em uma entrevista que James Grunig cedeu a Nara Damante e Paulo Nassar[12] (1999) ele afirma que há quatro termos-chave que definem as Relações Públicas excelentes, são eles: *estratégica, duas mãos, simétrica e relacionamento*. Esses termos definem muito bem a atividade de um verdadeiro Relações Públicas nas organizações, uma vez que, as Relações Públicas devem fazer parte das tomadas de decisão estratégica da organização (estratégia); devem coletar informações dos públicos; assim como disseminar informações para eles (duas mãos); ser a voz da administração que tenta balancear os interesses da organização com os interesses dos públicos (simétrica) e, por fim, tem como função máxima construir relacionamento entre a organização e seus públicos (relacionamento).

[11] KUNCH, Margarida. **Relações Públicas e Excelência em Comunicação**. Disponível em <www.portal-rp.com.br> Acesso em Novembro 2005

[12] NASSAR, Paulo; DAMANTE, Nara, Gerando Comunicação Excelente. Desponível em www.portal-rp.com.br Acesso: Novembro 2005

Para Grunig (1999 abud DAMANTE, N; NASSAR, P.1999) as organizações que se comunicam eficazmente com seus públicos desenvolvem melhores relacionamentos, Dessa maneira, a administração e os públicos se entendem e ambos têm chances menores de se comportar de maneira que traga conseqüências negativas aos interesses do outro. É interessante salientar que a boa comunicação muda comportamentos tanto do público quanto da administração e, portanto, resulta em bons relacionamentos.

Um processo indispensável dentro da comunicação organizacional é a comunicação interna. Essa ferramenta possui extrema importância para todo o processo estratégico e resulta em uma comunicação excelente. Por isso, a seguir farei algumas considerações acerca dessa ferramenta, uma vez que ela é indispensável em todo o processo comunicacional e será uma das bases da minha análise final.

5.1.1 Considerações relevantes sobre a comunicação interna

O ambiente interno de uma organização é uma das maiores preocupações dos gestores de comunicação, uma vez que a satisfação e a alegria dos funcionários são alguns dos indícios de uma organização bem sucedida. Em um mundo contemporâneo, essas organizações tendem a valorizar ambientes internos produtivos nos quais os sentimentos de orgulho pela empresa, credibilidade dos lideres, justiça e transparência refletem involuntariamente na intensidade da relação que os funcionários mantêm com a organização.

Nesse sentido, deve-se salientar que o nível de comprometimento do publico interno com a organização influencia não só nas questões produtivas, como qualidade dos produtos e serviços, mas também na consistência dos relacionamentos que a organização mantém com seus diferentes públicos, sendo eles, os funcionários e seus

familiares, os clientes, os consumidores, a imprensa, o governo ou os fornecedores. Cabe ressaltar ainda que é na promoção desses relacionamentos que o gestor de comunicação deve atuar. Suas estratégias devem ser voltadas para que esse relacionamento seja o mais interativo possível.

Por esse motivo, a maioria dos comunicadores defendem a teoria de que o primeiro público a ser trabalhado para um efetivo posicionamento da empresa no mercado são seus funcionários. Eles são os responsáveis diretos pelo produto final. Assim, volto a afirmar que a administração estratégica apenas técnica não infere em resultados tão positivos quanto ao planejamento agregado de estratégias comunicacionais efetivas com uma comunicação aberta, intensa e transparente. Marlene Marchiori resume muito bem essas idéias em seu artigo *"A Comunicação Interna Criando Valor para as Organizações".* De acordo com ela:

> A organização é uma instituição social, constituída de pessoas e definida pelos seus papéis e relacionamentos. Ambientes de trabalho que preservem a satisfação do funcionário e respeito ao ser humano formam a base de nossas considerações. Assim, quanto maior for o envolvimento do funcionário com a organização maior será o seu comprometimento. Se ouvirmos o consumidor em relação ao marketing é preciso aprender a ouvir o que o funcionário tem a dizer em relação à empresa. É fundamental, na construção destes processos, o envolvimento da alta administração".[13]

Para atingir o resultado esperado é necessário que se use os instrumentos adequados. Porém, deve-se ressaltar que não há como um veículo de comunicação interna ser global, ou seja, atingir com eficiência todos os públicos internos, a segmentação do público e da comunicação é o melhor caminho. Isso porque, se a

[13] MARCHIORI, Marlene. *A Comunicação Interna Criando Valor para as Organizações.* Disponível em www.portal-rp.com.br Acesso: Novembro 2005

mensagem enviada não alcançar a percepção do receptor ela não trará nenhuma mudança e sua credibilidade será colocada em jogo.

O primeiro passo para a escolha certa dos instrumentos comunicacionais é a definição do publico interno e as suas segmentações. Para Waldir Gutierrez (2003) o público interno pode ser caracterizado da seguinte forma:

> (...)agrupamento espontâneo com ou sem contigüidade física, perfeitamente identificável, originário das pessoas e dos grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizem o 'empregador' e o 'empregado'. Mesmo que o contato cotidiano seja insignificante, todo e qualquer contratado será enquadrado como público externo (GUTIERRES: 2003 pp. 72)

Nesse sentido, Gutierrez (2003) segmenta o público interno de uma organização nas seguintes categorias: administração superior, empregados, familiares e dependentes, e funcionários terceirizados. Neste trabalho usarei a categorização feita por Gutierrez como base para as futuras análises.

Entende-se como "público interno especial" a parte do publico interno referida como administração superior, isso porque eles são os responsáveis pela tomada de decisões e pelo "poder".

Os funcionários são segmentados em mais quatro categorias: funcionários fixos, funcionários fixos que prestam serviços em outras instituições (assessorias, consultores, fornecedores), funcionários com contrato de trabalho temporário e estagiários, treinees e bolsistas remunerados.

Os funcionários terceirizados fazem parte dessa categoria mesmo não sendo parte do quadro fixo da organização, isso porque eles agem e falam em nome da organização e, em muitos casos é difícil distingui-los dos funcionários fixos.

Após a identificação dos públicos é interessante que se faça uma apreciação do seu comportamento, ou seja:

> Deve-se procurar conhecer as aspirações atitudes e opiniões desses grupos, mediante constantes pesquisas e análises, para se saber o que pensam e esperam da instituição e para apreciar também os seus comportamentos em face das diretrizes e políticas traçadas pela organização (ANDRADE, 1993 pp. 90)

Dessa forma, segundo Gutierrez (2003), os resultados das pesquisas fornecem as bases estratégicas ao processo de Relações Públicas e permitem:

- "conhecer em que extensão os públicos estão informados a respeito da responsabilidade e limites das atividades de uma organização;

- saber como pensam e reagem os públicos ante de decisões tomadas pelas organizações;

- prever qual será a atitude dos públicos em relação a açòes que estão sendo planejadas pela organização;

- julgar o que os públicos pensam e esperam da organização;

- apreciar quais são as necessidades dos públicos e que medidas devem ser adotadas pela organização a fim de satisfazer essas necessidades;

- avaliar a atitude dos públicos frente a certos setores da organização;

- admitir e delimitar as áreas de ignorância' 'dos públicos sobre os problemas socioeconômicos;

- indagar se os públicos estão dispostos a pagar mais por melhores serviços e por melhores produtos de uma organização"(2)

Com algumas dessas informações levantadas, é possível estabelecer um plano de comunicação interna. Os processos comunicacionais de uma organização portanto, envolvem tanto a comunicação verbal, expressa em atos discursivos quanto a comunicação não-verbal representada pelos silêncios, gestos, símbolos, olhares, comportamentos, pelas posturas, pelas ações e ate pelas omissões. Como já foi dito anteriormente, tudo depende da percepção do receptor.

É interessante ressaltar que a comunicação se dá essencialmente,através dos indivíduos que interagem dentro da empresa, consolidando a cultura organizacional. Uma vez que, os indivíduos comunicam sua cultura por meio dos seus hábitos, das suas atitudes, da sua postura, das suas falas e até pelas suas vestimentas. Há um complexo de elementos em interação dentro do espaço de uma organização. O tempo todo ocorre um intercambio de valores e costumes dentro de uma instituição.

Uma cultura começa a se formar no momento em que uma organização é fundada. O processo de formação da cultura é ininterrupto, e de acordo com alguns teóricos esse processo está diretamente ligado as características do fundador, e suas influencias, assim como aos sistemas culturais predominantes do ambiente na época da

fundação. A cultura organizacional exprime a identidade da organização e a diferencia das demais. Cada empresa é diferente da outra e, sua cultura também reflete esse fato.

A cultura faz parte da essência da organização. É um elemento constitutivo dela. Dessa maneira, mudar a cultura de uma organização não é tarefa simples, porque, além das culturas serem geralmente fortes, enraizadas, elas provocam transformações muito profundas no ambiente e nas pessoas.

Contudo, pode-se afirmar que a comunicação interna de uma organização sempre será o reflexo de sua cultura organizacional. Além de ser um instrumento muito importante para a sua assimilação. Cabe então a cultura, a função de determinar o tipo de comunicação da empresa, sua forma e veículos de disseminação, bem como seu conteúdo e fluxos.

A comunicação faz parte do processo cultural de uma organização e, desse modo, as formas como essa comunicação é, estrategicamente, utilizada e compreendida são processos constitutivos da sua cultura. Dessa maneira, se bem utilizada, a comunicação torna-se um mecanismo instrumental de redução de equívocos por parte dos indivíduos da organização, fazendo com que as metas e procedimentos apresentados pela organização.sejam melhor assimilados.

Valeria Soares apresenta em seu artigo *"O Individuo: a alma das organizações. Uma revisão teórica de cultura e comunicação organizacional"* a visão de Srour (1998) e Motta (1996) para questão da cultura organizacional. Para Srour, o simbolismo precisa ser considerado de forma especial na análise da cultura organizacional. Ele considera a cultura como algo aprendido, transmitido e partilhado. Ou seja, não decorre de uma herança biológica ou genética, mas é o reflexo de uma abordagem socialmente condicionada. Srour (1998, abud SOARES, 2003) ainda afirma que a cultura organizacional é a representação do imaginário simbólico por ser abstrata,

porém não invisível, uma vez que ao refletir-se no comportamento dos indivíduos, é claramente observável.[14]

Nas organizações, a cultura impregna todas as práticas e constitui um conjunto preciso de representações mentais, exprime a identidade da organização, constituindo sistemas de referências simbólicas e com isso molda as ações de seus membros segundo um certo figurino. Motta (1996 abud SOARES, 2003) considera que a cultura prioriza a linguagem e o código. Segundo ele, é através da cultura que os grupos e às nações estabelecem um referencial que permite nos atribuir um sentido ao mundo no qual vivemos e as nossas próprias ações. A cultura designa, classifica, corrige, liga e coloca em ordem.

Contudo, para finalizar essa questão da comunicação interna, gostaria de destacar que Lite (1997 abud ROSA, 2002) inspirada na Associação Francesa de Comunicação Interna formulou seis funções próprias da comunicação interna, são elas: pesquisar, orientar, informar, motivar, coordenar e formar.

> Pesquisar (elaborar uma política de "escuta" do clima social interno); orientar (escutar e sensibilizar sobre os vários aspectos da empresa); informar (criar uma política de informação escrita, oral e audiovisual para dar resposta às necessidades de informação do público interno); motivar e coordenar (construir redes de co-responsáveis com os seguintes fins: informativos, de conhecimento do clima social e do ambiente de trabalho), organizar campanhas internas (mobilizar a um grupo de pessoas com a missão de organizar campanhas ou sessões de comunicação interna) e formar (favorecer a capacidade de comunicação que tem os membros responsáveis pela comunicação interna). (LITE,1997 abud ROSA, 2002)

[14] SOARES, Valeria Deluca. **O Indivíduo: a Alma das Organizações - Uma Revisão Teórica de Cultura e Comunicação Organizacional**. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html

Após essas definições pode-se concluir que a comunicação interna, além de ferramenta gerencial, deve fazer parte do plano estratégico da organização. Sendo que a melhor rede de comunicação dentro da organização é aquela que faz interagir e integrar pessoas e grupos, minimizando conflitos e estimulando a participação e o diálogo de todos os membros da organização. Encontrar um ponto comum onde todos se sintam equilibrados e satisfeitos deve ser o trabalho que ao Relações Públicas cabe desenvolver. Sua atuação nesse sentido, dará ao todo heterogêneo uma diretriz em função de um trabalho em uníssono, como uma orquestra na qual cada um toca um instrumento diferente, mas todos estão harmonicamente inteirados, em busca de um só objetivo: promover a organização como um todo.

Assim, qualquer alteração ou interferência na cultura organizacional ou na comunicação interna feita pelo relações Públicas pode causar grandes transformações no funcionamento da organização. Essas mudanças podem ser tanto positivas quanto negativas. E é nesse sentido que afirmo que o ambiente organizacional pode inferir, mesmo que inconscientemente, no cotidiano da organização e no seu ritmo. Isso porque, o ambiente organizacional influência a percepção humana e, conseqüentemente todo o conjunto das representações mentais e do repertório simbólico dos indivíduos.

5.2 A Organização como Comunicadora

Como já foi dito no capitulo anterior, a proposta desse trabalho é compreender a empresa como um grande signo e, conseqüentemente, entende-la como um objeto de percepção. Nesse sentido, relaciona-se a idéia de que uma organização é um ser comunicante constituído por infinitos elementos que se comunicam entre si e com seus diversos públicos. Como signo ela é uma idéia relacionada ao objeto que a gerou: todos os elementos que a identificam como uma

unidade diferente das suas concorrentes. Como percepção ela é um estimulo exterior que nos impõe sua forma sua ideologia, suas cores, suas texturas e assim por diante.

De acordo com Schüler (1996), cada um dos elementos do sistema concreto da empresa é, ao mesmo tempo, cada um dos elementos de um sistema de comunicação complexa. Ou seja, cada uma das manifestações de presença concreta na empresa é, ao mesmo tempo, emissora e receptora de informações, canal de fluxos de comunicação e, mensagem, pelo simples fato de sua presença ser concebida e interpretada por um ou vários públicos da organização. A organização como um signo complexo é virtualmente produtora de interpretações de todos que com ela interagem.

Nesse sentido, todos os componentes citados no inicio desse capítulo (presença física, pessoal, estrutura organizacional e ambiente) assumem ao mesmo tempo papel de emissores, receptores, canal e mensagem. É claro que cada um de uma maneira e com uma intensidade diferente.

5.2.1 Os funcionários como um sistema de comunicação

Os funcionários de uma organização são peças importantes para a formação de opinião sobre a organização, seja pela sua simples presença ou até através do seu comportamento, isso porque eles *emitem*, espontaneamente ou não uma serie de mensagens Essas mensagens são captadas e interpretadas pelo receptor e formam no inconsciente do individuo uma imagem que reflete a postura da organização.

No entanto, eles também podem atuar como os *receptores* de todo o processo no momento em que captam mensagens geradas na própria organização ou produzidas pelo ambiente externo. Os treinamentos, cursos de capacitação, estímulos

enviados pelo próprio ambiente físico da organização, etc. podem ser considerados como componentes das mensagens internas, ao contrário das influencias políticas, econômicas e sócias que se enquadram dentro das influências produzidas pelo ambiente externo.

Os funcionários são identificados como um canal eficiente da circulação de informações, já que, através da comunicação interpessoal, formal ou informal eles fazem com que as informações circulem de maneira fluente.

5.2.2 A estrutura organizacional como um sistema de comunicação

Em primeiro lugar, é interessante definir o conceito estrutura organizacional. Segundo Lesca (1982 Abud SCHULER 1996) esse é um termo que engloba três grupos principais: a estrutura das atividades (diversificação e integração das atividades); a estrutura organizacional (funções, departamentos, divisões, níveis hierárquicos, efetivo, etc.); e estrutura financeira da empresa (capital de giro, empréstimos, capital próprio, endividamento, participações na empresa em outras sociedades, etc.)

Assim, uma grande quantidade de informações sobre a organização é emitida a partir da análise da sua estrutura. Cabe lembrar que, a estrutura de uma organização é algo flexível e totalmente adaptável. Assim, para que os administradores possam fazer as adaptações necessárias eles devem estar envolvidos com tudo o que ocorre ao seu redor, e nesse sentido a estrutura organizacional assume o papel de receptor das informações.

Segundo Schuler, o formato original pode beneficiar ou impedir o fluxo de informações necessárias para o seu sucesso, criando ou não canais favorecedores.

5.2.3 O ambiente como um sistema de comunicação

É fato que toda a administração estratégica de uma organização é dependente das informações emitidas pelo ambiente no qual ela se insere. As respostas que o ambiente fornece às manifestações da organização são fontes permanentes de interesse. O ambiente no qual a organização se insere envia para ela mensagens que a influenciam constantemente, e a compreensão e a administração desse processo pode ser um fator importante para a criação de vantagens competitivas.Nesse sentido, o ambiente configura-se como receptor no momento que assimila todo o discurso da organização e todas as suas manifestações são incorporadas.

Um outro fator importante corresponde a identificação do ambiente como canal de comunicação, isso porque se o ambiente for bem utilizado e preservado pode render mensagens favoráveis ao sucesso da empresa. Ele também contribuirá para o equilíbrio e harmonia do todo.

5.2.4 A presença física da organização como um sistema de comunicação

Por ultimo, porém o mais importante para a definição desse trabalho é considerar a presença física da organização como parte integrante de um sistema de comunicação. inicialmente, porque a presença física emite uma série de mensagens

sobre a organização, que serão percebidas por diversos públicos de maneira diferenciada.

Os prédios, as instalações, a arquitetura, os equipamentos e materiais são, segundo Schuler, canais que atingirão outros componentes do sistema concreto da empresa (pessoal, ambiente próximo, clientes, fornecedores, imprensa, etc) de maneiras e intensidades diferenciadas, tudo depende do qual da intensidade do contato de cada com cada um deles e claro, da interpretação que cada um fará.

É interessante salientar, que por estar em contato direto com os públicos da empresa, a presença física também sofre muitas influencias e deve haver, sempre que possível, pesquisas para identificar as respostas enviadas e assimiladas pela organização. Quanto maior for o contato da organização com os públicos maior deve ser o cuidado junto a eles, uma vez que o processo de percepção e formação da imagem institucional através dessa estrutura é instantaneamente, e na maioria das vezes, inconsciente. Sem contar que a organização (física), por si só, já é um grande meio de fluxo de mensagens.

Passarei agora a analisar com mais intensidade essas relações , no item a seguir.

5.3A Influência da Psicologia do Ambiente na Comunicação Interna de uma Organização

O espaço foi, durante muito tempo uma dimensão desconhecida das Ciências Sociais, foi a Psicologia do Ambiente que trouxe a tona a importância dos

fatores espaciais a realidade social. Os espaços de trabalho ocupam um lugar físico e simbólico perante a realidade social. E é sobre essas relações simbólicas que proponho a reflexão desse ultimo tópico

A Psicologia do Trabalho surgiu após os efeitos do Taylorismo e foi a primeira iniciativa de um estudo mais profundo acerca da importância do trabalho e de suas condições físicas e ambientais. Em seguida surgiram as análises da estrutura dos fenômenos de poder, de comunicação, dos relacionamentos intergrupais, ou seja, iniciaram-se os estudos da Psicologia Organizacional e da Ergonomia. Posteriormente, como um complemento a todos os estudos já existentes surgiu então, a Psicologia Ambiental.

De acordo com Fischer (1994), a Psicologia Ambiental estuda as relações entre o individuo e seu ambiente, bem como o papel desse e suas múltiplas influencias sobre o comportamento humano, ela constitui um conjunto teórico que aprende o espaço como um objeto social. Nesse sentido, o espaço pode ser entendido como um vetor de interações sociais, primeiro porque, todo o ambiente de uma organização social tem a capacidade de estruturar as comunicações assim como, também pode refletir o momento social que o grupo ou a sociedade ocupa, bem como seu modo de vida e seus valores.

Com isso pode-se perceber que a psicologia dos espaços tem total relação com os princípios e teorias da comunicação, em ambas os fatores relevante são as relações de troca entre o ambiente e o individuo. Analisando pela vertente da comunicação, entende-se que o ambiente e o individuo se colocam como parte integrante e atuante de todo o processo comunicacional, e em relação a psicologia ambiental sua aplicação ao ambiente organizacional proporciona que suas teorias sejam utilizadas no intuito de proporcionar um fluxo de comunicação interna mais eficiente.

Fischer (1994) afirma que a psicologia do espaço põe em evidencia a importância da experiência social que se vive nas relações com os diversos ambientes, sendo que essas relações não são apenas de orientação ou de informação, mas também de ordem social e imaginária. Fischer (1994) utiliza-se do seguinte exemplo para que esta questão seja bem entendida:

> os corredores ou trajetos utilizados para chegar a meu escritório não constituem unicamente um sistema funcional de deslocamentos, mas lugares reconhecidos como facilitadores de certos encontros e utilizados para evitar outros. Os lugares se incorporam assim a representações e condutas.* FISCHER, 1994 pp.83)

Homans (1950, Abud FISCHER, 1994) propõe a idéia de que o ambiente físico é um fator que pode contribuir para a formação e desenvolvimento de um grupo. Questões como a proximidade e a acessibilidade são condições ambientais que podem favorecer a interação, facilitar o desenvolvimento do sentimento de afiliação e influir no desempenho de um individuo ou até de um grupo.

A psicologia dos espaços de trabalho propõe uma nova relação entre o comportamento do indivíduo e a organização. Sendo que, certa imagem da organização se reflete na distribuição dos espaços, assim, pode-se dizer que o espaço é o espelho da organização. Toda organização pode ser analisada segundo o seu espaço, a sua estrutura, sua arquitetura e seu mobiliário. Esses componentes do espaço organizacional refletem ao mesmo tempo, o funcionamento das organizações, seus valores e suas regras.

É nesse sentido que se deve destacar a importância que um ambiente tem em um planejamento estratégico de comunicação, seja na formação da imagem institucional, ou como instrumento de comunicação interna. Um outro ponto que deve

ser ressaltado é o fato de que essa “comunicação ambiental”, na maioria das vezes, é atingida pela nossa percepção em questão de segundo e os conceitos são formados inconscientemente. Portanto, não é algo que é discutido, refletido e concluído, todo o processo é apenas percebido e armazenado em nosso inconsciente. Dessa maneira, detalhes minuciosos podem fazer a diferença. Para que os equívocos sejam evitados o profissional de comunicação deve estar atento e por dentro de todos os processos que envolvem a organização, sem contar que deve ter um bom preparo teórico para que questões minuciosas não passem despercebidas.

5.3.1 Processo de apropriação do ambiente

O individuo ao se relacionar com um ambiente tende a adotar comportamentos de dominação territorial, ou seja, exercer influência sobre esse local. Essa é uma maneira de interação e troca de experiências. Todo esse processo tem ao mesmo tempo uma função de apropriação e de identificação. Essa relaçào nunca é neutra. Segundo Fischer (1994) o individuo ou o grupo detém os recursos pessoais e sociais, capazes de “recarregar” o ambiente com sinais e valores que não lhe pertenciam. Sendo que, quanto mais intensa for a interação do individuo com o espaço maior é a identificação pessoal com o lugar.

> Um espaço de trabalho é também um espaço pessoal que exprime a identidade de um individuo e seu estatuto no interior da organização. A personalização de seu local de trabalho é uma atitude que pode revestir-se de forma variadas como a decoração, a redisposição do mobiliário ou ainda, a construção de barreiras mais ou menos visíveis. Essas diferentes expressões podem ser índice da margem da liberdade e de poder detidos por um individuo: quanto mais o espaço é personalizado, mais a margem de autonomia pode ser

> importante. De fato, em larga medida, o grau de personificação de um espaço parece ligado ao nível hierárquico quanto mais se está em um nível elevado da hierarquia, mais se dispõe de ócio para personalizar seu espaço. Mas essa correlação teórica é ponderada por certo número de pressões que incidem ou obrigam os indivíduos a se conformarem com a arrumação específica dos espaços que ocupam, em razão das normas ligadas a seu estatuto, e assim respeitarem as regras estéticas em vigor nesses espaços. (FISCHER, 1994 pp95)

Nesse sentido a personificação aparece como o desejo de se fazer reconhecer e destacar sua individualidade na organização. Essa liberdade para a redecoração, se for bem trabalhada pode funcionar para a organização como um grande banco de dados sobre as características pessoais dos funcionários, uma vez que as mensagens enviadas sobre as preferências, as opiniões e os hábitos do individuo podem fornecer aos profissionais de comunicação e planejamento dados importantes para que seja elaborado um plano de comunicação mais eficiente,.ou seja, todas as informações pessoais percebidas podem ser analisadas e posteriormente servir como indicativos importantes pra a definição de ferramentas mais eficazes: tipos de mensagens melhor assimiladas, canais mais acessíveis, enfim, elementos imprescindíveis para a manutenção de um fluxo de comunicação interna satisfatória.

Mas, por outro lado, se essa liberdade não for bem administrada pela organização, os hábitos pessoais dos funcionários podem ser confundidos com a filosofia e a personalidade da organização e dessa maneira, a imagem percebida da empresa pode não condizer com aquilo que ela queria transmitir.Sem contar que a mistura de vários de tipos de cultura em um mesmo ambiente pode torna-lo confuso e sem uma identidade maarcante.

5.3.2 O Espaço, reflexo da organização e instrumento de comunicação

No ambiente interno, a comunicação ocorre desde o momento que se ingressa na organização, da recepção à direção, incluindo não somente aspectos referentes à qualidade de atendimento e serviço, como o próprio ambiente físico e o mobiliário, que segundo Fischer (1994) reflete o funcionamento da empresa, seus valores e regras.

Algumas situações falam por si só, por exemplo, em muitas organizações as diferenças entre as hierarquias é gritante e isso pode influenciar negativamente a comunicação interna e as relações intergrupais. A correlação entre a importância da função do individuo, o tamanho do seu espaço e dos equipamentos de trabalho refletem toda a estrutura social e o sistema hierárquico da organização, principalmente se a organização possuir um espaço piramidal de relações. Contudo, uma conclusão se impõe, em geral, quanto mais se sobe em grau, mais o tamanho e o valor do espaço são importantes. Dessa forma, a distribuição de um espaço e a arrumação desse são expressões do sistema hierárquico. Tudo isso pode, se não trabalhado de maneira consciente impor barreiras nos relacionamentos interpessoais, gerando um fluxo de comunicação informal intensa, tornando os boatos a principal formal de comunicação interna da organização.

> O espaço organiza e orienta também a comunicação, ele impõe vias de comunicação canais formais que seguem a necessidade de estruturar a informação de um modo funcional. O dispositivo espacial permite verificar se as pessoas não se comunicam com quem querem, devido as às posições

> relativas, as pressões do meio organizacional orientam mais ou menos fortemente as comunicações. Assim, o principio de autoridade mutila a comunicação, fechando-a em sujeiçÕes cuja a estrutura formal revela toda a pregnância. Autoridade, imposição, separação representam outros tantos princípios funcionais que regem o espaço organizacional e fazem dele uma matéria de vida de trabalho. (SCROFERNEKER, [mimeo] pp04)

A organização dos espaços dentro dos escritórios é uma das principais estratégia para a comunicação interna. Em um primeiro momento temos salas com mesas apertadas em fileiras compactas, padronização de equipamentos, excesso de divisórias, de forma semiótica, tudo isso transmite a idéia de uma organização ultrapassada e metódica, na qual, o fluxo de comunicação não circula e é sempre interrompido. Portanto, para que haja um ambiente mais eficiente e prático as arrumações devem basear-se numa idéia de comunicação que associa abertura de espaços, produtividade e desaparecimento de níveis hierárquicos. Desse modo, um espaço de escritório aberto, caracterizado pelo desaparecimento das paredes e separações, favorecem a comunicação e transmitem a impressão de uma organização moderna, flexível e funcional.

Porém, os espaços pessoais[15] devem ser conservados, uma vez que, espaços muito abertos podem provocar em seus funcionários constrangimentos e algumas insatisfações como o stress, perturbações visuais ou auditivas, interrupções freqüentes, dificuldade de concentração, sem contar as questões do próprio espaço físico, como temperaturas e iluminações inadequadas. Segundo Fischer (1996) esses problemas atrapalham de acordo com a percepção de espaço de cada individuo. Assim, essas estruturas devem ser bem planejadas para que não resulte em situações contrárias as desejadas.

[15] Para Fischer (1994; p.87) " o **espaço pessoal** pode ser definido como uma aura que envolve diretamente o individuo; é uma zona emocional, que varia de dimensão, segundo fatores psicológicos e culturais; ela não pode ser penetrada pelos outros sem provocar uma reação de defesa (...) O espaço pessoal é portanto considerado uma zona emocional, sócio-afetiva, que se refere ao conceito de intimidade e de privatização"

Um outro aspecto que deve ser ressaltado é a questão da interação da cultura organizacional com o espaço. Sainsauteu (1987 Abud FISCHER, 1996) define essa questão da seguinte forma:

> Espaço e cultura não são portanto duas entidades separadas; a cultura é um repertório do qual os indivíduos, os grupos e a organização retiram os códigos de aprendizagem e de interação com o ambiente. Pode ser definida como um sistema de representações e de valores compartilhados pelos membros de uma organização que faz de toda organização um local de aprendizagem, instaurando um conjunto de relações e fixando norma que constituem um quadro de formação identificatório. (Sainsauteu, 1987 Abud FISCHER, 1996)

Nesse sentido, o espaço surge como uma das linguagens dessa cultura, assim, uma organização pode impor aos seus funcionários uma maneira de viver suas relações. Fischer (1994) diz que os escritórios existem como uma categoria simbólica que invoca uma identidade, estatutos, trocas e convida a um comportamento conforme a maneira que ele foi concebido. Algumas organizações utilizam seu espaço como um emblema e tentam utilizar seu ambiente como um cartão de visitas.

Por outro lado deve-se destacar que a ordenação do espaço não é apenas um emblema, mas também proporciona vários instrumentos de comunicação. Para que haja uma comunicação organizacional eficiente e completa é necessário que a organização cumpra ao menos três princípios, uma vez que, a comunicação não faz milagres. Alguns princípios básicos são: a busca pela qualidade acima da eficácia, a valorização do seu ambiente e a expressão de suas responsabilidades em face da coletividade. Além disso, deve haver uma preocupação em integrar os elementos que constituem sua estrutura.

A mensagem transmitida pelo ambiente e pela arquitetura de uma organização pode apresentar uma dissonância, já que o efeito produzido pode ser o inverso ao que se pretendia em sua construção. De acordo com Fischer (1996) os espaços de trabalho não constituem apenas produtos abstratos e neutros, eles são investidos e carregados simbologicamente pelos códigos sociais e por valores que não correspondem necessariamente aos da cultura organizacional. Enfim, o espaço é um vetor de comunicação que produz mensagens sobre a empresa. E cabe ao profissional de comunicação saber se utilizar de mais essa ferramenta para a manutenção e elaboração de um projeto comunicacional. Quanto mais consciente e preparado for o gestor da comunicação mais efeitos positivos ele conseguirá alcançar.

Inúmeras estratégias de comunicação são utilizadas dentro de uma organização e a minha intenção em ressaltar as aplicações da Psicologia do Ambiente é no sentido de agregar, ou seja, fornecer mais métodos que possam ser utilizados simultaneamente a outros processo comunicacionais já vigentes e não excluir as técnicas já implantadas. Porém, a Psicologia do Ambiente surtirá efeito se aplicada em organizações que já valorizem a comunicação e sigam as mínimas regras de transparência, responsabilidade, credibilidade e valorização dos funcionários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender a organização como um imenso signo e, afirmar que sua relação com o ambiente é uma relação de troca de informações faz com que o ambiente e a organização sejam encarados como elementos de comunicação.

Nesse sentido, cabe ressaltar que uma organização é formada por diversos elementos (presença física, estrutura organizacional, pessoal, e ambiente) e, em um processo comunicional todos têm a capacidade de comunicar e integrar. Assim, pode-se afirmar que a compreensão dessa questão pode ser uma forma de ampliar a atuação do planejamento estratégico comunicacional em uma organização.

Com vistas nesse contexto, destaco a Psicologia do Ambiente como uma teoria que pode muito bem ser aplicada com o intuito de reforçar e evidenciar as relações já existentes, entre o ambiente, a organização e o individuo. Isso porque, o espaço organizacional, (presença física), é uma linguagem da cultura da organização, assim como, um espelho, que reflete seu funcionamento, seus valores e suas regras.

Toda organização pode ser analisada segundo o seu espaço, a sua estrutura, sua arquitetura e seu mobiliário. Sendo que esses elementos podem atuar como instrumentos facilitadores ou inibidores da comunicação.

O espaço organizacional pode ser utilizado também, como auxiliar dos diagnósticos internos de uma organização, isso porque, o individuo ao se relacionar com um ambiente tende a exercer sobre ele suas influências Essa interação proporciona a troca de experiências e a personificação do espaço. Dessa maneira, pode-se extrair dos ambientes de trabalho informações importantes que podem facilitar e embasar, de uma forma mais precisa, os planejamentos estratégicos. Uma vez que, ao se conhecer melhor os seus funcionários, uma organização tem a possibilidade de lidar com eles de maneira mais apropriada.

O fato é que, os escritórios dentro das organizações são, uma das principais estratégias de comunicação interna. A distribuição dos espaços, dos mobiliários, a arquitetura, a decoração, são fatores que tem a capacidade de comandar o fluxo comunicacional. Tudo através da percepção humana. Dessa forma, o ambiente deve ser utilizado de maneira transparente e consciente, uma vez que, as mensagens enviadas não podem ser interrompidas.

O Relações Públicas em todo esse processo pode atuar como um gestor de comunicação, que tem como função principal coordenar o fluxo comunicacional que circula em todo esse ambiente. Esse profissional deve ter a sensibilidade de saber identificar as mensagens mais eloqüentes e as conseqüências que elas podem causar ao atingir o público interno. E nesse processo, é fundamental considerar o receptor das mensagens, percebendo-o, não como um ente passivo, mas como um ente ativo e comunicante, que atua também como emissor e canal de mensagens organizacionais.

A aplicação da Psicologia do Ambiente junto as estratégias de comunicação podem funcionar como atitudes pró-ativas na prevenção de futuros problemas comunicacionais, bem como uma tentativa de se reduzir os ruídos já existentes. Deve-

se ressaltar também, a importância que o ambiente organizacional exerce sobre o processo de formação da imagem institucional, isso porque ele é um dos principais componentes utilizados pela nossa percepção e, pode interferir na composição do conceito final.

Contudo, essa questão da utilização do ambiente como instrumento de comunicação ainda não é muito difundida entre os profissionais da área de comunicação, administração e psicologia, porém, creio que essa seja uma saída para a sobrevivência de muitas empresas, principalmente face à rapidez das mudanças que se processam no ambiente globalizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Candido Teobaldo. **Para Entender Relações Públicas**. 4ª.ed. São Paulo: Loyola, 1993

CARRIL, Carmem. **A Alma da Marca Petrobrás: Significado e Potencial Comunicativo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede -A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura.** Vol I. São Paulo: Paz e Terra, 2002

CAVENACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001

ELIAS, Norbert. **Sobre o Tempo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

FERRAZ, Hermes. **Filosofia Urbana – Tomo I**. São Paulo: João Escortecci, 1997

FILHO, Jayme Teixeira. **Gerenciando Conhecimento**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2001.

FISCHER, Gustavo-Nicolas**. Espaço, Identidade e Organização**.In: O individuo na Organização: Dimensões Esquecidas. Vol II Jean-François Chanlat (coordenador). São Paulo: Atlas, 1996, pp. 81-102

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **O Simbólico e o Imaginário na Organização**. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom,

FREITAS, Antonio de Lisboa e Mello. **Relações Públicas: Casos Atuais – Perspectivas Futuras.**Porto Alegre: Suuna, 1985

GOMES, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 6ª.ed. São Paulo: Escrituras, 2004

GUTIERREZ, Waldir Fontes. **Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégia.** 2ª. ed. São Paulo: Summus, 2003

KANT, I. **Crítica à Razão Pura.** (coleção "Os Pensadores") São Paulo: Abril Cultural, 1980

KUNCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986

KURZ, Robert**. A Expropriação do Tempo.** Folha de São Paulo, São Paulo, 03 jan, 1999. Caderno Mais_____ Obtendo resultados com Relações Públicas . São Paulo: Pioneira, 1997.

LESLY, Philip. Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Femenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada: Como Gerenciar Imagem, Questões Públicas. Comunicação Simbólica, Crises Empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000

PEIRCE, Charles S. ***Semiótica.*** 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1984

_____**Semiótica Aplicada, Publicidade, Vídeo, Arte, Lliteratura e Instituições.** São Paulo: Pioneira. 2000

SANTAELLA, Lúcia; NÖRTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia.** 2º.ed.São Paulo: Iluminuras, 1999

SANTOS, Douglas. A **Reinvenção do Espaço – Diálogos em torno da construção do significado de uma categoria.** São Paulo: Ed, unesp, 2002

SCHULER, Maria, A Administração da Comunicação Empresarial.**Revista de Biblioteconomia e Comunicação**. Vol.07, 1996, pp. 108-125

SCROFERNEKER, Cleusa Maria. **Ambiente como Elemento de Comunicação**.[mimeo]

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional, Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas**. 5ª. ed. São Paulo: Summus, 1986

MEIOS ELETRÔNICOS

(Pesquisas realizadas nos meses de setembro, outubro e novembro de 2005)

BALDISSERA, Rudimar. **Reflexões Sobre a Ccomunicação Integrada**. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html

BARICHELLO, Eugenia; POZZOBON, Camille; RIBEIRO, Michelle. **Comunicação Informal e Cultura Organizacional.** Disponible em http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html

BATISTA, Andreia Clara. **Especulando a Comunicação Organizacional**. Disponivel em: http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html

CARISSIMI, João. **Comunicação Organizacional: Uma Análise dos Processos de Comunicação do GAPA/RS – Um Estudo de Caso**. Disponível em http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html

CAVALCANTI, Ricardo. **A comunicação organizacional e a legitimação social de organizações.** Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html

FERREIRA, Edlene. **Comunicação e Cultura nas Organizações**.Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html .

KUNCH, Margarida. **Relações Públicas e Excelência das Comunicações.** Disponível em: www.portal-rp.com.br

LOPES, Luis Carlos. **Percepção e Comunicação: Mitos e Problemas Contemporâneos**. Disponível em: http://hiper-textos.mty.itesm.mx/lopesnum5.htm

MARCHIORI, Marlene. **A Comunicação Interna Criando Valor para as Organizações**. Disponível em: www.portal-rp.com.br

NASSAR, Paulo; DAMANTE, Nara. **Gerando Comunicação Excelente**. Disponível em

www.portal-rp.com.br

NORONHA, Olinda Maria. **Quanto tempo o tempo tem?**. Disponível em www.revista@cedes.unicamp.br

PEREIRA, Diamantino. **O espaço das Ciências Humans**. Disponível em: http://www.socultura.com/socultura-ciencia4.htm

PINTO, Julio. **Sentir, Apreender, Entender, Compreender**. Disponível em : >http://www.unimontes.br/unimontescientifica/revistas/Anexos/artigos/revista_v6_n1/07_dossie_sentir.htm>

RHODEN, Claudia; PRETTO, Cisa Beatriz; MADALENA, Tarsila. **Comunicação Organizacional Interna: Um Estudo de Caso.** Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html

RIBAS, Alexandre Domingues. **A Influência do Pensamento Kantiano na Estruturação Epistemológica da Geografia Moderna: Um Ensaio Analítico.** Disponível em http://www.igeo.uerj.br/VICBG-2004/Eixo3/E3_08.htm

ROSA, Helaine Abreu. **Organização e cultura organizacional: tentativas epistemológicas.** Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html

SILVA, César Miguel. **As Relações InterorganizacionaisComo Mecanismo de Desenvolvimento**. Disponível em: http://bb.fae.edu/publicacoes/pdf/art_cie/art_09.pdf.

SOARES, Valeria Deluca. **O Indivíduo: a Alma das Organizações - Uma Revisão Teórica de Cultura e Comunicação Organizacional**. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/geacor/revista.html