



RAE - Revista de Administração de Empresas

ISSN: 0034-7590

rae@fgv.br

Fundação Getulio Vargas

Brasil

Blikstein, Izidoro

Comunicação no contexto organizacional

RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 49, núm. 2, abril-junio, 2009, p. 111

Fundação Getulio Vargas

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155113815012>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Os livros selecionados por Izidoro Blikstein, professor da FGV-EAESP e livre-docente em Linguística pela USP, apresentam relevantes estudos no campo da Comunicação. Na década de 1970, a comunicação havia sido tratada a partir da business communication, com ênfase na qualidade das mensagens escritas e orais. A partir dos anos 1980, os estudiosos passam a

se preocupar com a comunicação estratégica. Essa perspectiva resultou de uma percepção mais aguçada das profundas imbricações entre discurso, comportamento e simbolismo organizacional, produzindo, entre outras abordagens, a reflexão crítica sobre o discurso empresarial e a análise de seu funcionamento e de seus efeitos em diferentes âmbitos organizacionais.



COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: a construção da identidade, imagem e reputação. Paul A. Argenti. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 328 p.

O livro apresenta uma discussão inovadora sobre a importância da comunicação estratégica para a preservação da imagem e da reputação das organizações de todos os portes. Do triunfo empresarial à turbulência interna, enfrentando situações de crise, as empresas devem saber comunicar-se com clareza, concisão e assertividade, a fim de dar respostas convincentes ao governo, ao mercado, à mídia e, sobretudo, à sociedade.



COMUNICAÇÃO EFICAZ NA EMPRESA: como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas. Chris Argyris e outros. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 360 p.

Trata-se de uma coletânea de 17 artigos que oferecem instrumentos conceituais, técnicas e habilidades de comunicação que podem estimular os gestores a se verem como executivos articulados, isto é, indivíduos capazes de ouvir e compreender os outros, analisar e priorizar a riqueza de informações recebidas e expressar, por meio de mensagens escritas e orais, não só ideias e decisões, mas sobretudo uma visão que incorpore o conhecimento e os valores da organização.



O INDIVÍDUO NA ORGANIZAÇÃO: dimensões esquecidas. Jean-François Chanlat (Coord). vol. II. São Paulo: Atlas, 1994. 288 p.

A obra oferece uma visão psicanalítica do mundo empresarial. Considerando a exigência de respostas alternativas às profundas transformações do atual cenário social, cultural e econômico, além do questionamento do ensino da Administração desenvolvido nos grandes centros de formação de negócios, o trabalho de Chanlat dirige seu foco para o indivíduo e as dimensões esquecidas, como a alteridade, a comunicação verbal e não-verbal, o espaço, o tempo, o poder, a afetividade, a vida simbólica, o prazer, o sofrimento e o inconsciente.



GUIDE TO MANAGERIAL COMMUNICATION. Mary Munter. 7 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2005. 198 p.

A autora aborda, concisa e didaticamente, a comunicação empresarial do ponto de vista estratégico, demonstrando que, para obter resultados positivos, não basta simplesmente “passar” a informação para a frente. É preciso que o comunicador acompanhe o trajeto da informação, verificando se o receptor entendeu a mensagem e se está persuadido a produzir a resposta correta. A autora apresenta, então, as técnicas e habilidades de comunicação escrita e oral que devem ser praticadas para a produção de mensagens claras, concisas e persuasivas.



THE NEW HANDBOOK OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION. Frederic M. Jablin e Linda L. Putnam (Eds). London: Sage, 2000. 784 p.

A obra é um marco na literatura sobre comunicação, na medida em que apresenta, de modo exaustivo, o “estado da arte” no campo da comunicação estratégica. Composto de quatro partes, o livro aborda questões teórico-metodológicas, o papel do contexto interno e externo no funcionamento da comunicação, novos modelos de estrutura organizacional, competência comunicativa e relações de poder nas empresas.