

NOVO SOLH ARES

REVISTA DE ESTUDOS SOBRE PRÁTICA DE RECEPÇÃO A PRODUTOS MEDIÁTICOS



17

Expediente



Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos é uma publicação semestral do Grupo de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP.

Ano IX – número 17 – 1º semestre de 2006

Ângelo Pedro Piovesan Neto

Marília Franco

Maria Tereza Fraga Rocco

Mauro Wilton de Sousa

Sergio Adorno

Conselho Editorial

Felipe A. C. Lorca

Lucas Barão F. Vieira

Marcelo Henrique Leite

Mauro Wilton de Sousa

Secretaria Editorial

Felipe A. C. Lorca

Lucas Barão F. Vieira

Marcelo Henrique Leite

Editoração Eletrônica e Revisão

Rafael Luís Pompéia Gioielli

Guilherme Ranoya

Lucas Barão F. Vieira

Logomarca e Projeto Gráfico

Cartas e colaborações para Novos Olhares devem ser dirigidas à Redação, no endereço abaixo, devidamente assinadas e com endereço e telefone para contato. A Redação reserva-se o direito de aceitar ou não as colaborações. As opiniões emitidas nessa publicação não expressam necessariamente a posição da revista.

Departamento de Cinema, Rádio e TV,
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443,
Cidade Universitária, São Paulo-SP

CEP: 05508-900

e-mail: olhares@usp.br

Sumário

Apresentação

3

Os desafios da comunicação no contexto das relações de trabalho

Artigo de Pedro Roberto Ferreira Junior

4

Responsabilidade social empresarial na prática: o papel da comunicação organizacional

Artigo de Luciana de Souza Aguiar

14

A comunicação organizacional na contemporaneidade

Entrevista com Paulo Nassar

33

Violência celular: produção de sentido na recepção e uso dos telefones móveis

Artigo de Christian Godoi

41

Políticas de Comunicação Corporativa

Resenha de Mauro Wilton de Sousa

47

Ficha catalográfica elaborada pelo Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP

Novos Olhares : revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos / publicação do Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes [da] Universidade de São Paulo. — Vol.1 , n. 17 (1. Semestre 2006)-. — São Paulo : O Departamento, 1999-
v. ; 28 cm

Semestral
ISSN 1516-5981

1. Comunicação - Periódicos 2. Televisão - Periódicos 3. Rádio - Periódicos I. Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos



Apresentação

A presença e a significação do processo comunicacional que hoje permeia toda a sociedade também se realiza na especificidade de práticas como as que se reportam ao âmbito das organizações voltadas à esfera da produção. São práticas que reproduzem o processo comunicacional da sociedade mais ampla, mas adquirem a cor de sua contextualidade. São práticas que se voltam para o fundamento da produção econômica, mas criam matizes de usos e razões de usos. São práticas que alicerçam uma especial forma de compreensão da relação entre comunicação e cultura.

Paulo Nassar, em instigante entrevista neste número de *Novos Olhares* assegura que a empresa capitalista é parte de um todo social, “não é um território separado da sociedade” e que o processo da comunicação aí se dá sem se deslocar da sociedade mais ampla onde se situa. Se é uma prática é também apoiada por suportes conceituais e teóricos o que não elimina a peculiaridade do seu objeto, ou seja, organizações capitalistas voltadas a produção de bens materiais e simbólicos. Os paradoxos dessa prática são crítica e propositivamente analisados por Nassar.

Essa mesma temática da comunicação organizacional tem em artigo de Ferreira Junior um ângulo especial de análise voltado aos desafios que permeiam as relações de trabalho e as relações humanas. Há uma indagação de base e que se volta para o lugar da comunicação nesse processo historicamente marcado por conflitos.

O texto de Aguiar também se introduz na análise de um dos temas hoje mais em evidência no contexto das organizações, o de sua responsabilidade social. Se o tema é atual traz em si também dificuldades como as que se referem à identificação do papel da comunicação na efetivação dessa novas práticas.

A contemporaneidade que faz o processo comunicacional generalizado em toda a sociedade tem na diversidade e facilidade de acesso a tecnologias um dos fatores que mais o identifica. Godoi criticamente reflete a respeito chamando a atenção para as diferentes formas de produção e circulação da violência que se manifestam nos diferentes usos dos celulares, micro tecnologias que hoje tem criado novas condições de informação e entretenimento social.

Sousa completa esse conjunto de informações e debates comentando o texto produzido pelo Laboratório Integrado de Marketing e Cultura da Escola de Comunicações e Artes da USP sob o título de “Políticas de Comunicação Corporativa”, um indicador importante de como a comunicação vem sendo concebida e praticada em diferentes organizações presentes no Brasil.

Essas diferentes reflexões privilegiam o campo da comunicação organizacional, aqui tomada na acepção que envolve tantas de suas práticas e denominações, socializando para os leitores de *Novos Olhares* alguns de seus paradoxos, questões e desafios na ponte que estabelece com a relação mais ampla entre comunicação e sociedade.