

Aspectos históricos da recepção do conceito de comunicação organizacional no Brasil

Priscila Moura de MATOS - Jornalista, especialista em Comunicação Pública

Antonio Teixeira de BARROS – Doutor em Sociologia (UnB), Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados, Distrito Federal

Cristiane Brum BERNARDES – Doutoranda em Ciências Políticas (UnB), Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados, Distrito Federal

Maria Érica de OLIVEIRA LIMA – Doutora em Comunicação Social, professora Adjunta da UFRN, Rio Grande do Norte

RESUMO: O texto aborda, do ponto de vista histórico, como se deu a recepção do conceito de comunicação organizacional no Brasil e dos termos afins. O objetivo é descrever e analisar como o termo passou a ser adotado no país, a partir de quando e com qual conotação. Para tanto, apresenta-se um levantamento dos termos e nomenclaturas que antecederam a concepção mencionada e suas visões correlatas, bem como a relação deles com o contexto que foi empregado. Entre os antecedentes do conceito que se tornaria o mais divulgado no Brasil (comunicação organizacional) estão: relações públicas; comunicação empresarial; comunicação institucional e comunicação integrada, com a ressalva de que o sentido dos conceitos muda de acordo com o contexto. A análise da bibliografia mencionada mostra ainda que existe influências teóricas de diversas áreas, tais como a administração, a teoria das organizações, e as relações públicas, apesar de também estarem relacionados a outras áreas de conhecimento, como sociologia das organizações, psicologia social das organizações e ciência política.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, História, Conceitos de Comunicação Organizacional.

INTRODUÇÃO

Existem várias visões que precederam a noção de comunicação organizacional no Brasil, tais como comunicação institucional, empresarial, governamental, integrada, corporativa, administrativa e estratégica. O termo comunicação organizacional é muito abrangente e poderia conter todos os outros conceitos utilizados por vários autores. Para este artigo, a pesquisa bibliográfica realizada baseou-se no estudo das idéias de pesquisadores como Cândido Teobaldo, Gaudêncio Torquato, Luiz Beltrão, Manuel Carlos Chaparro, Wilson Bueno, Roberto de Castro Neves e Margarida Kunsch, entre os brasileiros. Percebe-se que as nomenclaturas encontradas nas obras apresentam uma diferenciação que remete ao questionamento sobre a necessidade (e a aplicação) de distintas denominações para atividades que, senão similares, são complementares.

Mesmo assim, vários outros termos correlatos são utilizados, na maioria das vezes como sinônimos. Cabe examinar o porquê de tamanha diversidade conceitual. Quais as implicações que essas diferenças causam no cotidiano profissional, no dia-a-dia de assessores de comunicação, jornalistas, relações públicas, professores, estudiosos e também dos estudantes? Para isso, é preciso analisar até que ponto essa variação de nomenclatura corresponde de maneira fidedigna às atividades relacionadas a cada uma das designações estabelecidas pelos autores. Será que conceitos distintos implicam atividades e práticas profissionais igualmente diferentes?

É oportuno, portanto, avaliar as diferenças existentes e quais as razões que explicam a aparente polissemia entre os conceitos estabelecidos pelos autores. O objetivo do texto é sistematizar historicamente as nomenclaturas utilizadas pelos estudiosos analisados e facilitar a compreensão das variações conceituais que envolvem esse tema. Acredita-se que este seja um bom ponto de partida para uma análise mais aprofundada das atividades de comunicação que se desenvolvem nas instituições brasileiras, não apenas comerciais ou econômicas, tais como empresas, mas também sociais e políticas.

Cabem ainda algumas considerações sobre o uso do termo em referência em outros países, em comparação com o Brasil. Aqui, os termos mais conhecidos para a abordagem do assunto são *comunicação empresarial* e *comunicação organizacional*. Nos Estados Unidos usa-se *comunicação organizacional*. Em muitos países da América Latina, entretanto, essa nomenclatura é entendida como relações públicas. Na Espanha e em Portugal usa-se *comunicação empresarial* ou *corporativa*. Na França o conceito é de *comunicação de empresa*, composto de outras modalidades, como *divulgação institucional*. Já na Austrália o termo preferido também é *comunicação organizacional*.

Depois da rápida recuperação sobre as origens teóricas e profissionais do termo comunicação organizacional entre os autores brasileiros, será feita uma breve reflexão sobre as implicações da adoção do conceito para a prática comunicacional que se desenvolveu em instâncias do Estado e da sociedade no Brasil. A discussão sobre a adoção mais recente do termo *comunicação pública* em várias entidades e, especialmente, nas instituições estatais, será apresentada ao final deste artigo, mas constituirá tema de um debate mais aprofundado em outra oportunidade.

2. PERSPECTIVA TEÓRICA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO BRASIL

Segundo Manuel Carlos Chaparro, independentemente da terminologia empregada – seja ela empresarial, institucional ou organizacional – esses conceitos são herdeiros dos estudos de um jornalista americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele nomeou a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. “(...) Ivy Lee conquistou, por direito ou mérito, na história moderna da Comunicação Social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa” (2003, pp. 33 e 34). Chaparro complementa que dessa concepção de Ivy Lee, surgiu o primeiro escritório de relações públicas do mundo, montado em Nova Iorque, sob as influências do *taylorismo* e da ‘ideologia da produtividade’. As atividades de assessoria de comunicação, de informação dirigida e de comunicação institucional de modo geral surgiram, portanto, como decorrência dessa visão instrumental e estratégica de comunicação.

No Brasil, Cândido Teobaldo de Souza Andrade é considerado o precursor das relações públicas. Durante toda sua jornada acadêmica contribuiu com várias publicações e com um grande

número de profissionais, mestres e doutores que orientou ao longo de sua atividade e que hoje dão continuidade aos ensinamentos dele. Cândido Teobaldo, apesar de não ratificar completamente as intenções profissionais de Ivy Lee, reconhece a sua contribuição para as relações públicas, apesar de também identificar distorções no uso do conceito:

Procura-se designar ‘relações públicas’ tanto para as relações que devem existir entre as empresas e os seus públicos, como para os fatores que venham a influir nessas relações. Poder-se-ia dizer que o problema da definição de RP é, em alguns aspectos, uma questão de semântica, já que esse termo é usado com várias significações. Chega-se mesmo a empregar essa expressão para indicar um estado de espírito ou uma atitude, confundindo-se, assim, os meios com os fins (Andrade, 1993, p.30).

Luiz Beltrão documentou como se deu a evolução da comunicação organizacional no Brasil, a partir das relações públicas. Beltrão explica que a variedade de terminologias é conseqüência da fragilidade do campo teórico e profissional, característico da época (décadas de 1960 e 1970). Em sua visão, os termos surgiram na etapa de pré-profissionalização e de construção da identidade profissional, geralmente caracterizada pelo uso de termos imprecisos, mas recorrentes na literatura brasileira das seis primeiras décadas do Século XX, quando o principal foco na caracterização da área parece ser a de divulgação ou de “criação de imagens”. Nesta concepção, por exemplo, Beltrão registra o uso de termos como informação governamental, sala de imprensa, redação de serviço público, assessoria de imprensa oficial, propaganda, relações com o público, relacionista público, serviço de informação, todos com similaridade próxima ao exercício do que se convencionava chamar relações públicas, embora a maior parte tenha desaguado no que hoje é conhecido como assessoria de imprensa, uma especialização no relacionamento com determinado público (Beltrão, 1982).

Para Gaudêncio Torquato, outro pioneiro nos estudos de comunicação organizacional, especialista em marketing político e eleitoral, o termo comunicação organizacional constitui uma designação mais abrangente e apropriada para a realidade da comunicação atual. Ele explica:

em meus trabalhos e pesquisa, no início da década de 1970, empregava e expressão *comunicação empresarial*. Com o desenvolvimento da área, a evolução dos modelos e a multiplicação das estruturas de comunicação, passei a usar, inclusive em cursos de graduação e pós-graduação, a terminologia *comunicação organizacional*. Tratava-se, afinal de contas, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial (Torquato, 2004, p. 1).

Torquato considera que, no âmbito internacional, podemos dizer que duas fases marcaram a evolução da comunicação organizacional: a década de 1950, que praticamente se concentrou na ênfase ao produto, deixando a imagem das organizações para segundo plano; e a década de 1960, considerada a era da imagem pelo publicitário americano David Ogilvy. “Nas décadas de 1970 e 1980, a comunicação já assumia a escala de posicionamento estratégico nas organizações”, complementa (2004, p. 3). Nesse mesmo sentido, também os profissionais passaram a ser vistos sob um novo perfil. Os generalistas, antes não muito respeitados, ganharam projeção. “O conhecimento

holístico, capaz de integrar as partes no todo, constitui uma exigência do mundo competitivo e globalizado” (Torquato, 2004, p.6). Essa visão de interação, de todo, condiz com a nomenclatura *organizacional*, ou seja, diz respeito ao termo ‘mais abrangente’, antes mencionado por Gaudêncio Torquato.

Embora também seja favorável à concepção de uma comunicação articulada entre os vários departamentos, áreas e profissionais de comunicação, Torquato ressalta, “*que a comunicação integrada ainda hoje constitui um discurso, apropriado pelos especialistas e gestores da comunicação, do que uma prática efetiva no cotidiano das organizações*” (2003, p.9). O motivo seria a dificuldade de os profissionais (distribuídos em várias especialidades), com diferentes culturas e conhecimentos, se desprenderem de suas convicções e, sobretudo, trabalhar em conjunto: integradamente. Gaudêncio Torquato discorre sobre as diferentes formas de Comunicação organizacional, que são, na verdade, os seus instrumentos de realização. O autor explica que

existe uma área de comunicação cultural , que normalmente não é estudada e analisada operacionalmente pelos profissionais. Essa área comporta os climas internos. Em sua avaliação, há uma segunda dimensão de comunicação na organização também não percebida: é a comunicação administrativa, que reúne os papéis, as cartas internas, os memorandos. (...) A terceira forma de comunicação dentro de uma organização é a comunicação social, envolvendo as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing. É a mais desenvolvida, tanto do ponto de vista conceitual quanto operacional e tecnológico. E há uma quarta forma, conhecida como sistema de informação, que agrega as informações armazenadas em bancos de dados (Torquato, 2004, p.34).

Wilson da Costa Bueno, outro expoente dos estudos em comunicação, explica que, a comunicação empresarial, como conceito abrangente, tem menos de 25 anos no Brasil. Na década de 1970, as empresas e associações, evidentemente, já se comunicavam com seus públicos, mas seria prematuro imaginar que se tivesse verdadeiramente uma comunicação empresarial, no sentido amplo com que é conceituada hoje em dia (2003, p.3). Bueno também cita a fundação da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais Empresariais (Aberje) como o marco da comunicação empresarial nos moldes de hoje. Ele acrescenta que:

os anos de 1980 deram o impulso que faltava à comunicação empresarial, que ganhou status nas organizações e passou, definitivamente, a ser um campo de trabalho profícuo, atraindo profissionais de todas as áreas. O jornalismo empresarial – edição de *house-organs* e relacionamento com a imprensa – e as atividades afetas às relações públicas se profissionalizaram com a chegada dos egressos das faculdades/cursos de comunicação e, sobretudo, com a vigência de regime democrático, que exigiu nova postura das organizações (Bueno, 2003, p.5).

Wilson Bueno afirma que a comunicação empresarial constitui um ‘insumo estratégico’ e se encaminha para ocupar “*a perspectiva da chamada comunicação integrada, com uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades*” (2003, p.8). Ele explica que comunicação institucional e mercadológica já foram entendidas como distintas e que na realidade estão, ambas, ligadas ao negócio, à visão e à missão da organização.

Recorremos também a Roberto de Castro Neves, outro estudioso da área. O autor utiliza-se do termo comunicação empresarial para discorrer sobre esta área específica da comunicação. Porém em seu livro *Comunicação Empresarial Integrada* é encontrada outros termos para explicar e compor esta atividade, tais como: empresas, organizações, crises e gestões empresariais, identidade institucional, etc. Neves acredita que ao longo dos anos, a *comunicação empresarial* foi segmentada em três conjuntos de esforços: a) *comunicação de marketing*, para cuidar da marca, dos produtos e serviços e basicamente voltada para clientes e consumidores; b) *comunicação institucional*, que tratava da empresa e se dirigia principalmente para formadores de opinião e à opinião pública em geral e; c) *comunicação interna*, voltada pra o público interno (funcionários e familiares) (2000, p. 30).

Essa segmentação, embora ainda muito encontrada no mercado, provoca distorções de entendimento. Para o autor essas áreas são, na verdade, instrumentos para a realização de uma comunicação ‘maior’: a comunicação integrada:

Essa comunicação funciona como um processo que integra todas as funções que se relacionam com públicos ou que fazem algum tipo de comunicação. Em outras palavras, *marketing*, vendas, recursos humanos, relações públicas, advocacia, ouvidoria/ombudsman, serviço de atendimento ao consumidor, *telemarketing*, agência de publicidade, relações com a imprensa, relações com a comunidade devem operar debaixo do mesmo processo de comunicação. Nada impede que as funções tenham suas estratégias próprias e independentes, desde que, no momento da comunicação empresarial, as ações sejam coordenadas (Neves, 2000, p.32).

Margarida Kunsch usa o termo *comunicação integrada* porque entende o campo em referência como um composto de atividades e de esforços que atuam de maneira conjunta e interligada. Um constante esforço de Kunsch ao longo de sua carreira, principalmente a partir de seu ingresso na pós-graduação, em 1979, tem sido analisar as relações públicas e a comunicação no contexto das organizações. Já naquela época via a necessidade de se estudar as relações públicas numa perspectiva mais ampla, considerando-as no conjunto da comunicação integrada nas organizações. Na época, conforme relata, o tema não era objeto de estudos mais concretos na academia e, nas organizações, as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa ainda cumpriam suas tarefas de forma estanque, sem ênfase quanto a uma união sinérgica de esforços entre setores da comunicação (KUNSCH, 1999).

Para Kunsch, o termo comunicação organizacional foi consagrado no Brasil em 1967, com o *I Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa*, que daria origem à *Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa* (Aberje). E passaria por etapas distintas: a era do produto (década de 1950), da imagem (década de 1960), da estratégia (décadas de 1970 e 1980) e a era da globalização (a partir da década de 1990). Kunsch considera que as áreas de jornalismo empresarial e de comunicação organizacional, na forma em que elas se acham configuradas hoje em dia, são frutos de sementes lançadas no período da Revolução Industrial do século passado, que

ensejaria grandes e rápidas transformações em todo o mundo. Ela, com a conseqüente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças radicais no relacionamento, nas maneiras de produção e nos processos de comercialização. Segundo a autora, é nesse contexto que se deve buscar as causas do surgimento do jornalismo empresarial e da própria comunicação organizacional (1997, p.55).

Conforme Margarida Kunsch, os primeiros jornais de empresas do Brasil foram produzidos com uma defasagem de cem anos em comparação aos dos Estados Unidos e à Europa. Também porque “*nossa revolução industrial só veio a acontecer à partir de 1930, antes do que as empresas não sentiam necessidade de iniciativas desse tipo*”. Assim, o jornalismo empresarial, a exemplo das relações públicas, começaria a configurar-se efetivamente no Brasil, a partir da década de 1950, como uma conseqüência natural da aceleração que se imprimiu ao processo de industrialização. O trabalho desenvolvido a partir de então por essas duas áreas seria um prenúncio de uma comunicação empresarial integrada (1997, p.56).

Elizabeth Brandão explica que o Brasil foi o primeiro país a regulamentar a profissão de relações públicas, em 1967, mas,

enquanto técnica empresarial, as relações públicas crescerem tanto que acabaram por conformar um novo setor que ficou conhecido por comunicação empresarial, organizacional ou institucional, que emprega não só profissionais de comunicação social mas também de áreas afins, como o marketing, design, Internet, computação gráfica, informática, vídeo, multimídia e outras (Brandão, 2001, p. 38).

A autora usa os termos como sinônimos, e ressalta que o crescimento da profissão de relações públicas foi prejudicado pela regulamentação à medida que restringiu a sua prática apenas aos profissionais diplomados pelas universidades na habilitação de relações públicas. Brandão explica que “*os primeiros estudos e as primeiras práticas das relações públicas datam do início dos anos 50, correspondendo ao período da expansão do capitalismo brasileiro*” (2001, p.39). E acrescenta que mesmo se desenvolvendo como filosofia e técnica, a natureza política das relações públicas é, historicamente, ligada ao capital e apropriada pela ditadura militar. Lembra também as estratégias de comunicação política e destaca a fundação de órgãos como a *Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP)* e a *Associação Brasileira de Propaganda (ABRAP)* e a importância deles para o avanço da profissão.

Por entender o estreito vínculo entre a prática das relações públicas e a atividade capitalista Elizabeth Brandão define comunicação organizacional, empresarial ou institucional como um único conceito com diferentes termos. Para a autora, as condições básicas para a prática da comunicação organizacional são as atividades de relações públicas, que adquiriram certa relevância na sociedade e expressivo interesse junto ao poder central, pois é sob a denominação de relações públicas que será incrementado um conjunto de atividades de comunicação política por parte dos governos militares (2001, p.41).

A autora explica que, em um primeiro momento a atividade de relações públicas servia ao governo militar e à manutenção de sua imagem. Somente com a “abertura política” (a partir de 1979), “*percebe-se uma mudança de posicionamento das áreas militares na maneira de fazer a comunicação política do governo*” (Brandão, 2001, p.44). Segundo o argumento de Elizabeth Brandão, esta diversidade de nomenclaturas na área tem origem na concepção e configuração da atividade de RP. A divisão da profissão em habilidades diferentes (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, produção editorial, radialismo - rádio e TV, e cinema), é um dos motivos que provocou uma segmentação profissional e, conseqüentemente, confusões na distribuição de funções. “Além de uma briga de egos e de vaidades que se arrasta até os dias de hoje”, reforça.

Enquanto as organizações de categorias profissionais e as faculdades discutiam e continuam discutindo sobre como deve ser repartido o mercado de comunicação entre jornalistas e relações públicas, que são as profissões regulamentadas, foram surgindo uma gama de atividades e profissões variadas, como marketing, relações parlamentares, *lobbying*, comunicação empresarial (ou institucional, ou organizacional), relações corporativas, jornalismo empresarial, assessorias de nomes diversos, ou seja, atividades que têm como denominador comum a percepção da comunicação de maneira integrada e que são requeridas, sobretudo, pelas instituições privadas (Brandão, 2001, p.46).

3. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUAS INFLUÊNCIAS DIRETAS

A análise da bibliografia mencionada mostra que, entre os antecedentes mais diretos e expressivos da comunicação organizacional estão a administração e as relações públicas. O perfil dos profissionais da comunicação organizacional de hoje, é muito semelhante à atuação dos antigos profissionais de relações públicas. Para Manuel Carlos Chaparro, o crescimento (físico, teórico e estratégico) da atividade de relações públicas alcançou os meios acadêmicos. Em meados da década de 30, as Universidades Yale, Harvard e Columbia criaram cadeiras da matéria e começaram a formar especialistas na carreira, que nas estruturas do ensino ficou vinculada ao campo da Administração (2003, p.39).

As primeiras abordagens sobre comunicação organizacional tinham como base conceitos das teorias administrativas. Sendo uma ciência mais antiga e logo, mais estruturada teoricamente, foi a Administração que alimentou de teorias os primeiros estudiosos da comunicação organizacional, como ciência.

Fonseca Júnior (2009), ao analisar as publicações sobre o tema, destaca que, independentemente da nomenclatura (comunicação organizacional, comunicação institucional, comunicação empresarial, comunicação corporativa, comunicação estratégica), todos apresentam em comum a abordagem instrumental da comunicação, herança direta da administração e da teoria

das organizações. Essa abordagem, segundo o autor, se deve, em grande medida, à preocupação dos autores em promover a eficácia comunicacional das organizações.

De forma mais abrangente, a comunicação organizacional tem raízes também em vários outros campos teóricos que a precederam, tais como a sociologia das organizações, a psicologia social das organizações e a ciência política. Entretanto, os termos aplicados pelos estudiosos da comunicação, quase sempre, têm relação com nomenclaturas das teorias administrativas. Kunsch dá importância às abordagens dessa área, relacionando o sistema integrativo de uma área ao da outra. Destaca que, *“a administração sistêmica propõe uma visão integrada: as organizações são sistemas sociotécnicos. É impossível estudar ou gerenciar um sistema sem levar em conta o outro”*. (Maximiano, 1997, p.246-7, apud Kunsch, 2003, p.28).

Essas áreas começaram a se desvincular a partir de 1968 quando as relações públicas passaram a ser inserida nos cursos de comunicação social e, *“com estudos sérios, desenvolvidos por pesquisadores como Simões, Peruzzo, Kunsch, Freitas, entre outros, no espaço das relações públicas, e Torquato, Bueno, Chaparro, na área de jornalismo empresarial, o campo foi-se consolidando academicamente”* (Curvello, 2002, p.122). A tendência acadêmica de cada autor também pode ser avaliada segundo seu campo de atuação. Os essencialmente acadêmicos são considerados mais críticos e mais puristas. Enquanto os administradores (profissionais do mercado) são funcionalistas ou positivistas. Tendência, aliás, verificada no conjunto de várias ciências sociais por quase todo o século XX.

3.1. Comunicação organizacional: de uma “idéia fora do lugar” a um termo de referência

A atividade intelectual não pode ser medida somente pelo esforço do autor com sua obra. Em uma alusão ao texto de Roberto Schwarz, que critica a importação de idéias estrangeiras, pode-se mensurar a influência trazida de fora aos autores brasileiros. Refletindo em direção parecida, Sérgio Buarque de Holanda observa: *“trazendo de países distantes nossas formas de vida, nossas instituições e nossa visão do mundo e timbrando em manter tudo isso em ambiente muitas vezes desfavorável e hostil, somos uns desterrados em nossa terra”* (1981, p.14).

A apropriação de idéias oriundas do estrangeiro deve ser questionada. A crítica se faz ao fato de se importar sem fazer as devidas adaptações. Roberto Schwarz diz que até mesmo a independência brasileira foi feita *“em nome das idéias francesas, inglesas e americanas”* (idem, p. 14). Vamos trazer também esse questionamento ao âmbito da teoria comunicacional. Teriam os autores aqui em questão se apropriado de termos (traduzidos) estrangeiros sem importar-se com as adaptações cabíveis? Talvez sim. A elite intelectual brasileira sempre recebeu influências européias, num primeiro momento, e posteriormente, também americanas. Nos acostumamos a ouvir de terceiros diagnósticos e pareceres que nem sempre condizem com a realidade brasileira.

Deve-se observar se o conteúdo importado é pertinente aos interesses nacionais. Zelar para que, no momento da tradução, as distorções de entendimento e de idiomas sejam minimizadas. Podemos até supor que a grande responsável por tamanhas variações conceituais seja a tradução. As leituras de textos estrangeiros podem resultar em algumas confusões no momento da tradução. É fato que os autores brasileiros se utilizam de obras estrangeiras. Basta uma rápida análise nas bibliografias disponíveis em suas obras para constatar. São encontrados autores de diversas nacionalidades: americanos, ingleses, franceses, portugueses, espanhóis, russos, alemães. Essa multiplicidade gera grandes influências, além do fato de que muitos dos autores nacionais fizeram cursos de pós-graduações em universidades no exterior.

No caso em estudo, em geral, as influências oriundas da Europa seguem uma forma de pensamento mais erudito. A comunicação como uma forma de ver o mundo e seus desdobramentos, como um instrumento de crítica e de reflexão sobre a sociedade. As idéias norte-americanas, por sua vez, apresentam um viés funcionalista, no qual a comunicação está inserida em um sistema cujo objetivo é fortalecer o mercado. A ciência da comunicação americana não pretende ser crítica, mas instrumental. Um tônico para melhorar a imagem das organizações e obter mais lucro e maior competitividade¹.

Cândido Teobaldo teve influência direta de autores norte-americanos. Ele mesmo afirma que “*a primeira escola de RP, nos Estados Unidos da América, foi a Escola de Relações Públicas e Comunicações da Universidade de Boston, em 1947*” (1993, p.60). Na Europa os primeiros serviços de Relações Públicas datam de 1949, na França, enquanto na América Latina o marco inaugural das relações públicas foi “*a realização da I conferência Internacional de Relações Públicas no México (1960), por iniciativa do relacjonista Federico Sanchez Fogarty e a conseqüente fundação da Federação Internamericana de Associações de Relações públicas (FIARP)*” (Teobaldo, 1993, p.67).

Gaudêncio Torquato admite que, entre outros motivos, sua vida acadêmica está vinculada “*à luz incandescente do pioneiro dos estudos da comunicação no Brasil, o professor Luiz Beltrão*” (2004, p. XVII). O autor utiliza bibliografia mais clássica e cita pesquisadores ingleses, de séculos passados, por exemplo, voltados para temas políticos. Entre as referências centrais de Torquato está Walter Lippmann, graduado na Universidade de Harvard e autor de livros como *Opinião pública, A visão do público e Prefácio à moral*, que endossam a democracia liberal.

Margarida Kunsch, por sua vez, foi orientanda de Cândido Teobaldo no mestrado em Ciências da Comunicação. Depois, passou a atuar em associações na América Latina, como a

¹ Um paralelo pode ser encontrado na Ciência Política. Enquanto, no geral, a tradição norte-americana apresenta um viés quantitativista, os autores europeus apresentam críticas teóricas de perfil, não raro, ensaísta ou baseado em pesquisas qualitativas. Uma divisão que, por vezes, é demonstrada na adoção das nomenclaturas Ciência ou Teoria Política.

Asociación Latino-Americana de Investigadores em Ciências de La Comunicación (Alaic). A autora, freqüentemente menciona obras escritas em espanhol, como os estudos de Antonio Pasquali, filósofo e professor da Universidade Central da Venezuela, em Caracas. Pasquali é considerado um dos introdutores do pensamento comunicacional na América Latina, teoria trazida da Escola de Frankfurt. Atualmente, Pasquali é assessor e consultor internacional de comunicação e mídia. Outra referência é Sam Black que foi membro fundador da Associação Internacional de Relações Públicas, e atuante em diversas associações da área pelo mundo.

Das referências de Wilson Costa Bueno destaca-se H. Andrews, que é lobista e atua em Washington. É especialista em relações governamentais e legislação federal. Graduou-se na Universidade de Emory, em Atlanta, Geórgia. É autor de vários artigos sobre legislação relacionada a *lobbying*. No caso de Roberto de Castro Neves, o autor mais citado em seus textos é Philip Lesly, reconhecido como autoridade em relações públicas. Publicou vários livros sobre comunicação e RP, ao estilo dos *handbooks* americanos. A obra *Lesly's public relations handbook* reúne um elenco de especialistas que se dedicam ao estudo do tema de modo amplo e profundo. Este *handbook* é referência no tratamento na área de relações públicas e de comunicação organizacional.

Luiz Beltrão prefere estudiosos latino-americanos. Cita, entre outros, Juan Diaz Bordenave. Natural de Assunção (Paraguai). Bordenave foi para França em 1913, para estudar medicina militar. Ingressou no curso de engenharia química, mais tarde transferiu-se para a Universidade de Concepción, no Chile, onde levou o curso até o terceiro ano. No início dos anos 50 foi para os Estados Unidos. Em 1955 completou, na universidade de Wisconsin, o mestrado de Jornalismo Agrícola, com um estudo sobre programas de alfabetização na América Latina. Essa experiência seria fundamental para os estudos de Bordenave sobre comunicação rural, tema que despertou o interesse de Beltrão, voltado para desvendar as formas de comunicação existentes fora dos contextos urbanos, como o ex-voto, o cordel, os ditos populares e as demais estratégias de comunicação popular.

4. DERIVAÇÕES DO CONCEITO ORIGINAL

Com o passar do tempo, o conceito e as práticas de comunicação organizacional e seus termos equivalentes foram adaptados pelas instituições acadêmicas e corporativas. Assim, de uma suposta “idéia fora do lugar”, adquiriu legitimidade e tornou-se uma área de conhecimentos e uma prática profissional que serviu de referência para novos termos e práticas profissionais. Entre as derivações e hibridações comunicacionais (nem sempre assumidas), podemos destacar o jornalismo institucional produzido pelas chamadas “mídias das fontes”, conceito desenvolvido por Francisco Sant’Anna. Segundo o autor, as mídias das fontes constituem uma especificidade brasileira que

consiste na iniciativa de instituições públicas difundirem informações por veículo próprios. Na análise do autor, as mídias legislativas se enquadram nessa categoria.

Outro exemplo de adaptação de sentido é a *comunicação pública*, apresentada como novidade, mas que, na realidade, deriva do campo da comunicação organizacional. Embora haja no Brasil, efetivamente, diferenças entre as práticas dos atores ligados às instituições oficiais e aqueles que atuam em organizações da sociedade civil, muitas estratégias de comunicação no setor público são incompatíveis com os princípios da comunicação pública, por várias razões.

A primeira delas diz respeito à própria gênese dos sistemas oficiais de informação no Brasil, os quais se caracterizam estritamente pelo seu caráter informativo - o que significa uma transmissão unilateral de mensagens - e não comunicativo, no sentido estrito do termo. Ou seja, falta a esses sistemas instrumentos e ferramentas que aliem a informação à uma capacidade de interatividade efetiva. Falta o canal de retorno, para utilizar uma linguagem bastante funcionalista. Nesses termos, aplica-se a crítica de Paulo Freire, apresentada ainda nas décadas de 1960/70, segundo a qual a indústria cultural é caracterizada por *meios de transmissão*, e não por sistemas de comunicação (Freire, 1997).

Como ressalta Matos (1999), no Brasil a comunicação de governo seguiu a lógica da comunicação social, constituindo um ramo da comunicação política, em vez de guiar-se pela lógica da comunicação pública, como ocorreu em outros países. Deste modo, foi privilegiada uma ação comunicativa com objetivo de “*influenciar e controlar as percepções do tema político através dos meios de comunicação de massa*” (Matos, 1999, p.1), e não uma ação que envolve o cidadão de modo diverso, “*participativo, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade*” (Matos, 1999, p.1).

Em segundo lugar, portanto, cabe destacar o caráter ideológico dos sistemas oficiais de informação no Brasil, desde as primeiras iniciativas, com destaque para os períodos do Estado Novo, do regime militar e da redemocratização. Em todos esses momentos, emblemáticos da história da comunicação governamental do País, as iniciativas estavam diretamente atreladas aos propósitos dos partidos, governantes e regimes políticos. Nem mesmo é possível afirmar que tenham existido políticas de Estado para a área de Comunicação durante o século XX. Mais correto seria identificar no conjunto de normas e regras legais editadas no período as políticas fragmentadas e personalistas colocadas em prática pelos governantes com objetivos bastante pragmáticos. Cada governo muda as regras ao sabor de seus interesses. Cada instituição pública funciona como se fosse uma corporação privada.

O terceiro ponto a ser destacado, em relação direta com os pontos anteriores, é a natureza patrimonialista do Estado brasileiro, caracterizado pela primazia do privado sobre o público. O patrimonialismo, de forma sucinta, pode ser entendido como apropriação de elementos da estrutura

do Estado para proveito próprio do gestor público. Isso pode ser feito, em algumas situações, com respaldo legal, visto que as leis e as normas que regem a administração pública também são aprovadas, reformuladas e adaptadas de acordo com as circunstâncias e os interesses políticos da elite dirigente.

Nessa perspectiva, observa-se que a decisão de criar os sistemas públicos de informação foi tomada unilateralmente pelos governantes e demais integrantes da classe dirigente. São iniciativas que recorrem ao interesse público como justificativa das autoridades, mas, na realidade as decisões são tomadas “em nome do povo”, “pelo povo” e “a favor do povo”, mas sem a participação daqueles que supostamente seriam os interessados. Em suma, tratam-se de projetos que passam a compor a burocracia da administração pública, respaldados em programas de cunho assistencialista, paternalista e, muitas vezes, populistas ou autoritários. Esses veículos são criados e designados sob o rótulo da conveniência. Historicamente, eles passaram pelas denominações de relações públicas, imprensa oficial, propaganda institucional, comunicação institucional, comunicação social, até chegar ao termo “comunicação pública”. As designações, portanto, são alteradas ao sabor das mudanças sociais e da conotação que os termos assumem no meio acadêmico.

A denominação comunicação pública, um dos últimos conceitos da seqüência história, passou a ser adotado pelas instituições governamentais devido ao seu elevado apelo de legitimidade. Trata-se de um conceito que produz variadas conotações positivas, que se distanciam das desgastadas práticas de comunicação estatal, governamental ou institucional. Os veículos de comunicação de órgãos oficiais parecem ter encontrado uma solução mágica: ao se autodesignarem como instituições de comunicação pública, rejubilam-se com a atribuição de um novo sentido às suas viciadas práticas de comunicação. Encontraram um emblema positivo para substituir os estigmas de ineficiência, desinteressante e “chapa-branca”. Comunicação pública, ao contrário, remete a uma ordem simbólica de transparência, participação popular, engajamento social, interatividade. Mais positivo impossível. Muda-se a embalagem e lança-se uma campanha de divulgação, como se essa lógica publicitária, que consegue recolocar no mercado produtos e marcas já esquecidos pelo público, também pudesse operar o mesmo efeito com a comunicação dos órgãos públicos².

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode observar após a análise propedêutica aqui proposta, historicamente, o termo comunicação organizacional consolidou-se como referência para os demais. Entretanto, apesar de se tratar de uma nomenclatura amplamente utilizada na bibliografia brasileira de comunicação, a

² O aprofundamento sobre a relação do conceito de comunicação pública e sua relação com os demais termos aqui mencionados será objeto de outro *paper*, o qual será desenvolvido a partir deste estudo preliminar.

noção de comunicação organizacional pode nos conduzir à falsa idéia de que engloba todas as demais variações conceituais adotadas pelos estudiosos dessa área. O que se observa é que cada autor usa uma denominação diferente para conceitos semelhantes ou, no mínimo, complementares.

É necessário, portanto, analisar as diferenças existentes entre a nomenclatura e a aplicabilidade dos termos utilizados pelos principais estudiosos da área. Esses termos são percebidos em uma relação dúbia de convergência e contrariedade, oscilando de acordo com as necessidades da rotina produtiva da qual fazem parte. São as atividades que determinam função e instrumento, podendo fazer usos alternados segundo as conveniências do cotidiano acadêmico ou das rotinas profissionais.

Em qualquer organização a comunicação está presente em todas as atividades e influi diretamente no desempenho da equipes. As definições de comunicação administrativa, empresarial e institucional também envolvem questões sobre as atividades internas de uma empresa em função dos fluxos administrativos, definição de métodos e técnicas de difusão de informação ao público interno, práticas e objetivos realizados em função de promoção de imagem.

O que se observa na bibliografia analisada é que as definições não são muito diferentes umas das outras. Talvez porque a escolha conceitual de cada autor dependa mais das suas influências acadêmicas e das suas leituras, do que da descrição das atividades propriamente ditas. Em última instância, o termo comunicação organizacional representa uma junção das atividades, principalmente relações públicas e jornalismo institucional, voltadas para a organização e a viabilidade da área de gestão comunicacional nas organizações, sejam elas públicas ou privadas.

Um exemplo dessa mentalidade profissional e do *mix* de atividades, é que atualmente jornalistas atuam em redações, em funções especializadas como relacionamento com a imprensa, edição de publicações e de conteúdos na internet, divulgação institucional, marketing político, publicidade e em outras variedades de funções gerenciais de comunicação. A mudança dos rumos na atuação de profissionais das diversas áreas da comunicação (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing), e a possibilidade de desempenhar suas atividades voltadas para outros fins impulsionou a redefinição conceitual e profissional.

Assim, os modelos estruturais acabaram migrando para conceitos mais influentes e de maior visibilidade, a exemplo de comunicação integrada, entendida como resultado da atuação sinérgica entre as diversas subáreas da comunicação. Essa modalidade de comunicação pressupõe junção de aspectos da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna e outros elementos que formam o composto da comunicação organizacional. O objetivo é formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A expectativa é que todas as atividades redundarão na eficácia da comunicação nas organizações.

O que este trabalho apresenta é a diversidade de nomenclaturas que envolve o tema. Essas diferenças não representam necessariamente descrição de atividades profissionais destoantes. Porém, não se pode afirmar que os termos aqui estudados sejam sinônimos, no sentido rigoroso do termo. Os autores analisados não são unânimes em afirmar que comunicação organizacional, institucional empresarial, integrada são equivalentes. Esse texto confirma, portanto, a existência de termos distintos para descrições, às vezes, bastante semelhantes. Mas não há um consenso acadêmico quanto à linha que aproxima ou distancia essas definições. O ponto de convergência entre os autores está na origem do tema e na afinidade com as teorias administrativas. A convergência da rotina profissional das subáreas da comunicação propiciou e desenvolveu um novo campo de atuação e também de estudos acadêmicos: o da comunicação organizacional. É na origem desses estudos que está a explicação para os diferentes termos utilizados para designar funções, atividades e particularidades das diversas modalidades de comunicação realizadas pelas instituições.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA E REFERENCIADA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Guia brasileiro de relações públicas*. Novo Hamburgo, Faculdade de Comunicação Social / FEEVALE, 1981.

_____. *Para entender relações públicas*. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. São Paulo: Atlas, 1994.

BARROS, A. T. ; LEMOS, C. R. F. ; BERNARDES, C. B. ; LARCHER, M. ; CARLOS, M. B. ; PAZ, A. D. . Public journalism and citizenship: the dissemination of legislative information in Brazil. *Brazilian Journalism Research*, v. 3, p. 289-305, 2007.

BARROS, A. T. ; LEMOS, C. R. F. ; BERNARDES, C. B. ; LARCHER, M. ; CARLOS, M. B. ; DIAS, M. C. . Avanços e desafios do sistema de comunicação da Câmara dos Deputados. In: MESSEMBERG, Debora et alli. (Org.). *Estudos legislativos: pensamento e ação política*. 1 ed. Brasília: Camara dos Deputados, 2008, v. , p. 31-54.

BELTRÃO, Luiz. *Teoria Geral da Comunicação*. Brasília: Thesaurus, 1982.

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação Pública: conceito incomum, In: MARTINS, Luiz (Org). *Algumas abordagens em comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003a.

_____. Comunicação pública: o cidadão, o estado e o governo. In: MARTINS, Luiz (Org). *Algumas abordagens em comunicação pública*. Brasília, DF: Casa das Musas, 2003b.

BRANDÃO, Elizabeth. *O desafio das relações públicas no Brasil*. In: BARROS, Antônio Teixeira de; DUARTE, Jorge Antônio Menna; MARTINEZ, Regina Esteves (Orgs.). *Comunicação: discursos, práticas e tendências*. São Paulo: Rideel; Brasília: UniCEUB, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

CHAPARRO, Carlos. A questão do interesse público. *Linguagem dos Conflitos*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2001).

CURVELLO, João José. *Comunicação interna e cultura organizacional*. São Paulo: Scortecci, 2002.

- DUARTE, Jorge. *Perfil Luiz Beltrão*. In MELO, J. M; DUARTE, J. (Orgs). *Memória das ciências da comunicação no Brasil: os grupos do Centro-Oeste*. Brasília-São Bernardo do Campo: Uniceub/Unesco-Umesp: 2001. p.127-155.
- _____. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. *Relações Públicas: a contribuição de Luiz Beltrão*. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*, Campo Grande /MS – setembro 2001.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson. *A comunicação organizacional como fato social*. <http://www.comtexto.com.br/2convicom>. Acesso em 18.02.09
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- FREITAS, Sidinéia Gomes. *Comunicação, poder e cultura organizacional*. <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/culturaorganizacional/0105.htm>. Acesso em 18.02.09.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de Holanda. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- LARA, Maurício. *As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria*. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.
- MATOS, Heloiza. Discursos e imagens das instituições militares no regime democrático. In: Maria José da Costa Oliveira. (Org.). *Comunicação Pública*. 1 ed. São Paulo: Alinea, 2004, v. 1, p. 117-129.
- MATOS, H. *Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo*. Trabalho apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~larp/intercom99/matos.htm> . Acesso em: 28 jun 2006.
- NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- PERUZZO, Cicilia M. K. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. S. Paulo, Summus Editorial, 1988. 3ª edição.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro; Campus, 2001.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.
- SANT'ANNA, Francisco. *Mídias das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>. Consultado em 18.02.09.
- SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- SCHWARZ, Roberto. *As idéias fora do lugar. Ao vencedor as batatas: forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro*. São Paulo: Duas Cidades, 1981.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.
- TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: 2004.