



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Habilitação em Comunicação Organizacional

ENTRE A AUTONOMIA E A DEPENDÊNCIA:
Breve cartografia da Comunicação Organizacional no Brasil

RAPHAEL SANDES DE OLIVEIRA

Brasília/DF, dezembro de 2014



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Habilitação em Comunicação Organizacional

ENTRE A AUTONOMIA E A DEPENDÊNCIA:
Breve cartografia da Comunicação Organizacional no Brasil

RAPHAEL SANDES DE OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – FAC/UnB, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto

Brasília/DF, dezembro de 2014



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Trabalho de Conclusão de Curso

RAPHAEL SANDES DE OLIVEIRA

ENTRE A AUTONOMIA E A DEPENDÊNCIA:
Breve cartografia da Comunicação Organizacional no Brasil

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto

Prof.^a Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

DEDICATÓRIA

A todos que torceram por mim ou por esta monografia. Até nos locais mais frios, posso sentir o calor de vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço:

A minha mãe e ao meu pai, por me oferecerem, mesmo sem total consciência disto, uma educação com princípios *freirianos*: sempre mostraram as opções e me deixaram livre para fazer as escolhas. A minha irmã, por ser a melhor amiga nestes 23 anos. Ao meu “primogêmeo” de nove anos, que me vê como exemplo. As minhas duas avós, que, mesmo fracas pela ação do tempo, continuam as mulheres mais fortes que eu conheço.

À Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, pela oportunidade de estudar Comunicação Organizacional e por me apresentar caminhos, dos quais escolhi alguns para seguir. Aos docentes que acreditam nesta nova ideia, que é o nosso curso, e seguem batalhando para que ela dê certo (e tem dado!). Aos professores Janara Sousa, Fernanda Martinelli e Fábio Pereira, por me sensibilizarem em relação à pesquisa; os conselhos dados se refletem em frases e parágrafos inteiros neste trabalho. Ao professor Samuel Lima, por ser sempre tão disponível e amigo.

Ao querido orientador, professor Tiago Quiroga, em especial, por ter abraçado esta monografia desde o início e por ter acreditado mais nela do que eu, em algumas ocasiões; também, por, pacientemente, apresentar as melhores direções, ao mesmo tempo em que me incentivava a colocar minha identidade nela. Foi o senhor quem tornou este projeto possível.

Aos membros da banca, que, na condição de pares, aceitaram o convite para também participar desta construção; não tenho como expressar a gratidão em poder discutir com referências e inspirações.

Aos funcionários da FAC; em especial, à Rosa Helena, por me acolher semanalmente, mensalmente e anualmente, com os melhores afagos; foi este carinho que transformou uma relação profissional em amizade. Ao Daniel Caixeta, pela chacota em forma de afeto.

À Luiza Mariana, que, de professora na UnB, tornou-se uma grande amiga; obrigado por deixar claro, a cada dia, que, por ser tão importante para mim, esta monografia também era muito significativa para você; se pudesse, te daria metade do meu diploma.

Aos amigos de graduação, com quem tive prazer de conviver, trocar experiências e compartilhar grandes momentos; em especial, ao Eugênio Cony, pelas boas histórias e pelo empenho em transmitir a mim muito do que ele sabe; e ao Gabriel Martins e Maria Luíza Rosa, por compartilhar as tensões da monografia e as incertezas sobre o futuro.

Aos meus chefes e aos amigos que adquiri durante os estágios no TCU e no Sindicato, por entenderem que eu precisava mais de incentivo do que de tarefas; obrigado, também e principalmente, por serem exemplos de como é possível fazer comunicação de forma divertida, profissional e ética.

À Amanda Morais, Paula Rafize, Gabriela Alcuri e Érika Moreira, por demonstrarem, a cada conversa, o quanto sentiam minha falta, ao mesmo tempo em que transpareciam compreensão pelo afastamento neste período; foi um sinal do quanto vocês me queriam em suas vidas, mas entendiam que eu precisava, primeiro, organizar a minha. À Mariana Fagundes, pelo apoio em forma de fofura.

Em especial, àqueles que deram sentido e cor a estes últimos cinco anos: Camilla Azeredo, Chris Ribeiro, Luiz Gustavo, Nayane Lima e Patrícia Travassos. Se eu tivesse que apontar o ponto mais alto da minha trajetória na UnB, sem dúvidas, elegeria o encontro com vocês. Obrigado por serem tão presentes e carinhosos; cada momento que compartilhamos me lembra o quanto eu tenho sorte.

Devo a todos um grande e demorado abraço, daqueles que duram demais, a ponto de deixá-los ligeiramente incomodados. Obrigado!

Por fim, deixo um desejo em forma de pedido: espero que os presentes nesta lista sejam os mesmos citados nos agradecimentos da minha tese de doutorado. Isto significará que, mesmo com o tempo, permanecemos juntos.

Resumo

A partir de uma breve cartografia de algumas de suas práticas acadêmicas institucionalizadas, este trabalho tem como objetivo refletir sobre o atual estado do campo científico da Comunicação Organizacional no Brasil. Que campo é esse? Qual é o seu nível de maturidade e autonomia? Como se articulam as práticas teóricas-institucionais? Como se dão as relações entre a pesquisa e a área profissional? A pesquisa foi construída a partir do mapeamento dos cursos de graduação, das linhas de mestrado e doutorado, dos grupos de pesquisa, das agências científicas, dos periódicos, dos eventos acadêmicos, das bases de dados, dos observatórios e dos prêmios; ações responsáveis pela organização científica em questão. Por ter interesse na análise do campo, esta pesquisa se aproxima da Cienciometria, método quantitativo, que procura avaliar a produção e/ou a estruturação de determinada ciência ou área (Macias-Chapula, 1998). Os resultados apontam para um campo dividido entre dois projetos: o primeiro é o modelo tradicional, com práticas fortes e altamente institucionalizadas, que prega a dependência das Relações Públicas; o segundo é um modelo moderno, que visa a autonomia científica da Comunicação Organizacional, ainda que com práticas pequenas e desarticuladas. Neste cenário, o campo aparece como uma arena de disputa.

Palavras-chave: Comunicação Social; Comunicação Organizacional; Campo científico; Cartografia; Cienciometria.

Abstract

From a brief cartography over some of its institutionalized academic practices, this paper aims to reflect on the Organizational Communication's scientific field current state in Brazil. Which field is that? What is the level of maturity and autonomy? How are articulated the theoretical and institutional practices? How happens the relationship between research and the professional field? This paper was built based on the mapping of graduations courses, lines of master's degree and doctorate, research groups, scientific agencies, academic journals, academic events, databases, observatories and scientific awards; actions responsible for the scientific organization in question. As it's interested in field analysis, this research has connection with the Scientometrics, a quantitative method which seeks to evaluate the production and/or the structuring of determined science or area (Macias-Chapula, 1998). The results indicate a field divided between two projects: the first one is the traditional model, with strong and highly institutionalized practices, which defends dependence of Public Relations; the second is a modern model, which aims Organizational Communication's scientific autonomy, even with small and non-connected practices. On this scenario, the field appears as an arena of struggle.

Keywords: Social Communication; Organizational Communication; Scientific field; Cartography; Scientometrics.

Lista de ilustrações

FIGURA 1 - MAPA GERAL DO CAMPO CIENTÍFICO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO PAÍS.....	77
--	----

Lista de tabelas

TABELA 1 - CONDIÇÃO DOS CURSOS SUPERIORES EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO PAÍS.....	56
TABELA 2 - LINHAS DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO PAÍS.....	61
TABELA 3 - LINHAS DE DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO PAÍS.....	62
TABELA 4 - LISTA DE EVENTOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO PAÍS.....	68
TABELA 5 - PRÊMIOS CIENTÍFICOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO PAÍS.....	74

Lista de gráficos

GRÁFICO 1 - DISPOSIÇÃO DOS CURSOS ATIVOS EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL POR ESTADO.....	59
GRÁFICO 2 - DISPOSIÇÃO DOS GRUPOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL POR ESTADO.....	65
GRÁFICO 3 - SURGIMENTO DAS AÇÕES INSTITUCIONALIZADAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	84

Lista de abreviaturas e siglas

- Aberje** – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
- Abrapcorp** – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas
- Alaic** – Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação
- Capex** – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- CNPq** – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
- Compós** – Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação
- ECA/USP** – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
- Espec** – Base de dados de Artigos sobre Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Brasil em Publicações Especializadas
- Gestcorp** – Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- Inep** – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
- Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
- ISSN** – International Standard Serial Number
- MBA** – Master of Business Administration
- MEC** – Ministério da Educação
- OCI** – Observatório da Comunicação Institucional
- PUC-MG** – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
- PUC-RS** – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
- UCB** – Universidade Católica de Brasília
- UEL** – Universidade Estadual de Londrina
- UFRN** – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
- UFSM** – Universidade Federal de Santa Maria
- UFTPR** – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
- Unesp** – Universidade Metodista de São Paulo
- UnB** – Universidade de Brasília
- Uniceub** – Centro Universitário de Brasília
- Uniex** – Base de Dados de Produção Científica em Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Brasil
- Unites** – Base de Dados de Teses em Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Brasil
- URSS** – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
- USCS** – Universidade Municipal de São Caetano do Sul

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1.	COMUNICAÇÃO E ATUALIDADE	12
1.1.	O SÉCULO XX E O PARADIGMA DA GLOBALIZAÇÃO	13
1.2.	CONTEMPORANEIDADE, COMUNICAÇÃO E INTERNET	21
1.3.	O INDIVÍDUO E AS ORGANIZAÇÕES	27
2.	A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E OS DESAFIOS DA CONTEMPORANEIDADE	32
2.1.	AS NOÇÕES DE CAMPO SOCIAL E DE CAPITAL CIENTÍFICO.....	34
2.2.	SOBRE A ASCENSÃO DE UM NOVO CAMPO DE TRABALHO NO BRASIL	38
2.3.	A EMERGÊNCIA DE UM NOVO CAMPO DE ESTUDOS	42
2.4.	ASPECTOS DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO BRASIL	45
3.	CARTOGRAFIA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO CIENTÍFICO NO BRASIL	51
3.1.	A QUESTÃO METODOLÓGICA.....	52
3.2.	GRADUAÇÕES/ENSINO SUPERIOR	55
3.3.	PÓS-GRADUAÇÕES	60
3.4.	GRUPOS DE PESQUISA.....	64
3.5.	ENTIDADES CIENTÍFICAS	66
3.6.	EVENTOS CIENTÍFICOS.....	67
3.7.	PERIÓDICOS... ..	69
3.8.	BASE DE DADOS	71
3.9.	OBSERVATÓRIOS.....	72
3.10.	PRÊMIOS CIENTÍFICOS	74
4.	UM CAMPO EM DISPUTA	76
4.1.	VÁCUOS DE REPRESENTAÇÃO	77
4.2.	OS POLOS CIENTÍFICOS	79
4.3.	UM NOVO MODELO.....	82
4.4.	ENTRE DOIS PROJETOS DE CAMPO	84
4.5.	TRAÇOS DE DEPENDÊNCIA	86
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS	88
	APÊNDICES	92

Introdução

A partir de um breve panorama de suas estruturas institucionalizadas, esta monografia tem o objetivo de pensar a condição atual do campo científico da Comunicação Organizacional no Brasil. Trata-se, então, de um esforço para construir uma visão aproximada das práticas acadêmicas em questão, de forma a avançar sobre suas imbricações, complicações e seus limites. Quando definimos este ponto como objetivo principal da investigação, no fundo, também temos a ideia de evoluir na nossa compreensão pessoal sobre o próprio curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília – do qual somos alunos desde 2010 – que, por ser pioneiro em graduação, traz desafios específicos em relação ao entendimento do campo.

Estes objetivos surgem de perguntas tais como: Que campo é esse? Qual é o seu nível de maturidade e autonomia? Como se articulam as práticas teóricas-institucionais? Como se dão as relações entre a pesquisa e a área profissional? Para respondê-las, decidimos fazer um breve mapeamento das estruturas que o compõe, acreditando que assim avançaríamos sobre a sua formação identitária, ao mesmo tempo em que obteríamos ferramentas para avaliar o seu nível de desenvolvimento. A busca se daria por ações acadêmicas em torno dos cursos de graduação, das linhas de mestrado e doutorado, dos grupos de pesquisa, das associações científicas, dos congressos, dos periódicos, das bases de dados, dos observatórios e dos prêmios. O resultado apontaria para uma visão geral sobre a forma como o campo científico está organizado e sobre como acontecem as articulações e disputas dentro dele. Por se preocupar com o desempenho do próprio campo, esta pesquisa se aproxima da Cienciometria, método que busca fornecer indicadores quantitativos sobre a estruturação e a produção de uma área (Macias-Chapula, 1998).

Significa dizer que, com esta pesquisa, pretendemos fornecer avaliações e caminhos, a serem utilizados para pensar o desenvolvimento da Comunicação Organizacional brasileira. Da mesma forma, ela nos possibilita avançar sobre a nossa própria noção de pertencimento a este campo de estudos. Ainda justificamos este estudo pela oportunidade que ele abre de compreender por onde passam as perguntas e as respostas que a contemporaneidade impõe aos fenômenos da comunicação nas organizações. Por fim, esperamos oferecer elementos

capazes de auxiliar na construção de uma visão relativamente autônoma da Comunicação Organizacional, como forma de aprofundar o entendimento sobre o campo.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro traz uma discussão sobre a contemporaneidade, a globalização e a comunicação, seus impactos para os indivíduos e as organizações. Tem a função primária de contextualizar o leitor sobre nossa época e, principalmente, de construir um caminho que mostre em que medida a Comunicação Organizacional é resultado direto desta conjuntura. O segundo capítulo debate especificamente o campo da Comunicação Organizacional, trazendo aspectos sobre sua história, sua formação e seu desenvolvimento no país. Antes, porém, há uma reflexão sobre o conceito de campo social e campo científico, que possibilita o entendimento sobre o funcionamento interno de uma área acadêmica, necessário para a atividade do mapeamento. No terceiro capítulo, expomos detalhadamente a localização da nossa pesquisa, justificando sua realização e os seus aspectos metodológicos. Em seguida, são apresentados os resultados, junto com análises embrionárias. Por fim, no quarto capítulo, os resultados são pensados à luz da trajetória teórica feita durante o trabalho; ou seja, são interpretações que se somam à história da Comunicação Social, à condição da globalização e aos postulados que cercam a Comunicação Organizacional como área de estudos.

1. Comunicação e Atualidade

A partir do pressuposto de que a Comunicação é característica fundante da sociedade contemporânea, este capítulo pretende apresentar o terreno em que a Comunicação Organizacional se fixa na atualidade. Trata-se, então, de uma breve contextualização, que aborda pontos específicos, considerados relevantes para explicitar tal cenário. O recorte temporal foi delimitado entre o início do século XX e os dias de hoje. Sabemos que é uma condição reduzida, já que muitos acontecimentos importantes para a Comunicação (e, portanto, para a Comunicação Organizacional) não serão contemplados; mas, ainda assim, justificamos a escolha por dois motivos. O primeiro é que este período, caracterizado pela globalização, tem uma importância histórica singular, pois aponta para fenômenos decisivos sobre como o homem e a sociedade, a economia e o comércio e as relações políticas, nacionais e internacionais funcionam. Ou seja, trata-se de um período capaz de explicar parte da nova organização mundial contemporânea. Dele que datam os acontecimentos que desencadearam formas específicas de nossa atualidade. A segunda razão tem relação próxima com o objeto de estudo deste trabalho: precisamente, no século passado as tecnologias de comunicação dão um salto sistêmico, momento este em que ocorre o aperfeiçoamento dos diversos meios existentes e o afloramento de novas possibilidades de comunicação. Nas palavras de Silverstone (2011):

O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetivos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana. Enfrentamos agora o fantasma de mais uma intensificação da cultura midiática pelo crescimento global da Internet (SILVERSTONE, 2001, p. 17).

Queremos dizer com isto que é na delimitação temporal adotada que a comunicação passa a se caracterizar como protagonista central da vida moderna, tornando-se uma das ferramentas mais ativas nas mudanças estruturais que vêm sendo observadas desde os anos de 1900. Em outras palavras: a comunicação funda nossa contemporaneidade, ao mesmo tempo em que é moldada por esta, como em um processo de simbiose social, no qual os dois agentes foram/são afetados diretamente por sua mútua associação.

1.1. O século XX e o paradigma da Globalização

Ao analisar os últimos cem anos, encontramos um período caracterizado por superlativos. Os principais eventos do século XX não se contentam em simplesmente acontecer; são sempre intensos e, por isso, merecedores de adjetivos. Os confrontos ocorridos entre 1914 e 1919 não são conhecidos apenas como guerra; trata-se da *Grande Guerra*. A arte, que vinha historicamente servindo a interesses burgueses, rebela-se: torna-se a *Grande Arte*, *emancipada* pelo Movimento Modernista. A Crise de 29 é a *Grande Depressão*, a *pior* da história do capitalismo. Nos anos 30, o mundo experimenta a instalação dos regimes autoritários *mais violentos* já vistos (nazismo, fascismo e salazarismo). A 2ª guerra é a *Guerra Global*, aquela que reuniu o *maior* número de países em combate, sendo qualificada, inclusive, como época dos *grandes* massacres¹. Em 1945, inicia-se outra guerra, agora, *Fria*, representando a luta entre dois sistemas de antagonismos *inconciliáveis*. Do século, tem-se o *maior* período de desenvolvimento tecnológico, científico e bélico já visto, exemplificado na histórica frase do astronauta norte-americano Neil Armstrong, ao se tornar o primeiro ser humano a pisar na Lua: “um *pequeno* passo para um homem, um salto *gigantesco* para a humanidade”².

Percebendo a dinâmica do século, Hobsbawm (1995), denomina-o como *Era dos Extremos*³, afinal o período comportaria as maiores catástrofes, crises e incertezas, de um lado, e os mais profundos avanços nos campos sociais, econômicos e tecnológicos, do outro. Tratar-se-ia, então, da “era das mais extraordinárias transformações da vida humana até hoje registradas” (p. 483). O extremismo do século é lembrado em outra passagem, quando o autor afirma que o período foi uma espécie de *sanduíche histórico*, dividido em três segmentos imediatamente polarizados: uma era de intenso progresso e desenvolvimento, envolvida por

¹ Segundo o autor, estimativa das ‘megamortes’ menciona 187 milhões, “o equivalente a mais de um em dez da população mundial total de 1900” (p. 21). Em outra passagem, Hobsbawm afirma que “foi o século mais assassino de que temos registro, tanto na escala, frequência e extensão de guerra que o preencheu, como também pelo volume único das catástrofes humanas que produziu, desde as maiores fomes da história até o genocídio sistemático” (1995, p. 402).

² Frase original: “That's one small step for a man, one giant leap for mankind”. Proferida em 20 de julho de 1969.

³ Dividir a História em Eras é uma das características mais marcantes de Hobsbawm. Em sua produção, o historiador a fraciona nas seguintes eras: A era das Revoluções – 1789-1848; A era do Capital – 1848-1875; A era dos Impérios – 1875-1914; A era dos Extremos – O breve século XX – 1914-1991.

dois momentos nefastos sem precedentes (p. 250). De acordo com ele, a primeira parte do tripé é a *Era da Catástrofe* - compreendida entre 1914 e 1947 -, recebendo tal qualificação por hospedar as duas grandes guerras mundiais, além da ascensão dos grandes regimes totalitários e de suas conseqüentes barbáries. Após este período, é iniciada a *Era do Ouro* - a segunda parte do *sanduíche* -, caracterizada pela *paz congelada* e pela estabilização do capitalismo, pelo extraordinário crescimento econômico e pelas transformações sociais e tecnológicas, estimuladas pelas disputas entre as nações soviéticas e os Estados Unidos. Na seqüência, tem-se o último período do tripé, a *Derrocada*, uma época de desastres e corrosões, dúvidas e colapsos, marcada, principalmente, pela vitória do Capitalismo, que passa a não ter oposição capaz de limitar sua brutalidade. Assim, na ótica do historiador, a amplitude do século esteve concentrada não em literais 100 anos, mas em exatos 75, abrangidos entre o início da Primeira Guerra, em 1914, e o fim oficial da União Soviética, em 1989. É como se a soma das variáveis “aglomeração de grandes acontecimentos” e “curto período” tivesse gerado, dentre outros resultados, um século de configurações extremas.

Como uma das conseqüências da intensidade do período, as nações foram obrigadas a repensar, constantemente, seus posicionamentos e a experimentarem novas configurações. O mapa mundi tornou-se uma espécie de tabuleiro, exigindo dos enxadristas (os países) movimentos estrategicamente calculados. Como exemplo, pode-se citar a instável relação entre Japão e Alemanha, até próximo de 1950: enquanto na Primeira Guerra os dois estiveram em posições contrárias - inclusive se enfrentando diretamente na Batalha de Tsingtao⁴ -, na Segunda Guerra Mundial os países esqueceram sua rivalidade e juntaram forças no Eixo⁵, com objetivo de combater os Aliados. Outro grande exemplo da polarização do século é o caso da Itália na Primeira Guerra: a nação constituía a Tríplice Aliança até 1915, quando, por promessa de ganho territorial, simplesmente rumou para o lado rival, tornando-se membro da Tríplice Entente.

⁴ A Batalha aconteceu em 1914, quando o Japão foi incumbido de destruir navios da Marinha Imperial Alemã, que rondavam os mares orientais. As instalações navais de Tsingtao, cidade chinesa, eram estratégias para ambos, mas principalmente para a Alemanha, já que era a entrada para o Oceano Pacífico. O confronto foi vencido pelos japoneses.

⁵ Além dos dois países, o Eixo contava com a participação da Itália de Mussolini. A aliança foi formada porque os países tinham governos autoritários com posições extremadas, objetivos de ganho territorial e, entre si, representavam localizações estratégicas.

Dos períodos separados por Hobsbawm, um, em especial, é bastante representativo para a continuidade deste trabalho e, portanto, merece ser melhor trabalhado: a *Era do Ouro*. Isso porque foi ela a responsável por ajustar o cenário que desencadeou na forma como as relações em nível macro se organizam atualmente e, principalmente, por impulsionar o salto econômico, social/educacional e tecnológico, que possibilitou, entre outras coisas, a revolução na Comunicação. Iniciada na Guerra Fria, a era herda, no primeiro momento, todas as tensões causadas pelas disputas por influência e pelos conflitos indiretos entre Estados Unidos e União Soviética, “opostos binários e mutuamente excludentes”, que lutavam pela hegemonia de seu sistema político, econômico e industrial (p. 224). Por outro lado, estimulada pela rivalidade, acolhe o elevado grau de desenvolvimento econômico, ocorrido, principalmente, entre 1950 a 1980, devido à demanda por alta tecnologia (p. 26). Como consequência, neste período:

(...) o mundo estava incomparavelmente mais rico que jamais em sua capacidade de produzir bens e serviços e na interminável variedade destes. Não fora assim, não teria conseguido manter uma população global muitas vezes maior que jamais antes na história do mundo. Até a década de 1980, a maioria das pessoas vivia melhor que seus pais e, nas economias avançadas, melhor que algum dia tinha esperado viver, ou mesmo imaginado possível viver (HOBSBAWM, 1995, p. 21).

Conforme continua, a época de *Ouro* foi um dos primeiros fenômenos verdadeiramente universais, passível de ser percebido em uma série de nações economicamente avançadas, sendo, por isto, a precursora da globalização. Ainda assim, apesar da ideia de universalidade que agregou, os principais beneficiados foram os representantes das classes dominantes, uma vez que, por se tratar de uma extensão das operações do Capitalismo, a “riqueza geral jamais chegou à vista da maioria da população do mundo” (Hobsbawm, 1995, p. 255).

Como consequência da prosperidade econômica, a Era também é marcada pelos avanços qualitativos e quantitativos em diversas áreas sociais, dentre elas, na educação. Segundo Hobsbawm (1995), “neste período, a humanidade era muito mais culta que em 1914. Talvez pela primeira vez na história a maioria dos seres humanos podia ser descrita como alfabetizada, pelo menos nas estatísticas oficiais” (p. 21). Tal qualificação só foi possível, conforme aponta, graças à atenção e à valorização que a educação primária recebeu pelos países latino-americanos e pelos recém-descolonizados, como tentativa de diminuir a

desvantagem em relação às nações industrializadas. Simultaneamente, os países do norte empenhavam esforços para manter a qualidade do ensino, herdada no processo de valorização da educação básica do século XIX. Como em uma reação em cadeia, a democratização do ensino básico causou o surgimento de demandas para o ensino médio e, posteriormente, para o superior, forçando a criação/reestruturação das duas etapas.

A *Era do Ouro* também foi responsável pelos avanços alcançados nas atividades tecnológicas que, segundo Hobsbawm, têm os efeitos mais “impressionantes” nas faces dos meios de transportes e de comunicação. Foi no século passado que o mundo passou a conviver com toda uma parafernália comunicacional e ganhou agilidade nas formas de mobilidade, devido ao surgimento de possibilidades de transportes e à popularização dos meios antigos. As duas faces, juntas, foram responsáveis por “praticamente anular o tempo e o espaço” (Hobsbawm, 1995, p. 22).

Ao fazer um panorama do século, o autor aponta três aspectos que diferenciam o mundo no início e no fim do período. O primeiro é que ele deixou de ser eurocentrista, como consequência do declínio de importância do Velho Mundo, “centro inquestionado de poder, riqueza, intelecto da civilização ocidental quando o século começou” (Hobsbawm, 1995, p. 23). Isso ocorreu devido à drástica diminuição da população europeia, causada pelas guerras, pela diminuição das taxas de fecundidade e natalidade – ao mesmo tempo em que o mundo vivia grandes explosões demográficas – e pela implantação de rigorosas políticas contra imigrantes. Segundo cálculos do historiador, “os europeus e seus descendentes estavam reduzidos de talvez um terço para no máximo um sexto da humanidade” (Hobsbawm, 1995, p. 23). Outra razão foi a queda na produção industrial do continente e a migração do setor para outras partes do mundo. Tal acontecimento ganha grandes proporções quando se leva em consideração que foi na Europa onde ocorreu o nascimento e o desenvolvimento da atividade, e o berço da primeira e da segunda fase da Revolução Industrial. A última razão para o declínio foi a diminuição da influência política do continente, já que “as grandes potências de 1914, todas europeias, haviam desaparecido, como a URSS, herdeira da Rússia czarista, ou sido reduzidas a um status regional ou provincial, com a possível exceção da Alemanha” (Hobsbawm, 1995, p. 23). Enquanto isso, no lado oeste do hemisfério, os Estados Unidos capitaneavam desde as indústrias que deixaram o continente até o posto de nação mais influente do século.

O segundo aspecto, descrito como “o mais perturbador dentre eles” (p. 23), é a desintegração dos velhos padrões de relacionamento social e a quebra dos elos entre as gerações. Segundo o autor (1995), os efeitos são mais fáceis de serem observados em nações ocidentais capitalistas, onde predominam os valores individualistas e absolutos, responsáveis por formar um conjunto de indivíduos egocêntricos, sem conexões entre si, em busca apenas da própria satisfação, do lucro, do prazer e do consumo. Apesar de estarem concentrados nas nações capitalistas, “encontravam-se as mesmas tendências em outras partes, reforçadas pela erosão das sociedades e das religiões tradicionais e também pela destruição, ou autodestruição, das sociedades do socialismo real” (Hobsbawm, 1995, p. 24).

O último e terceiro aspecto, descrito como a transformação mais significativa do século, tem relação com a intensificação das relações econômicas mundiais, possibilitada pelo processo da globalização. Conforme afirma, “o globo é agora a unicidade operacional básica, e unidades mais velhas como as economias nacionais, definidas pelas políticas de Estados territoriais, estão reduzidas a complicações das atividades transnacionais” (Hobsbawm, 1995, p. 24). O autor credita a ocorrência da Globalização à *Era do Ouro* e ao desenvolvimento trazido por ela, já que, como abordamos, é neste período que, de fato, torna-se possível falar em intensificação da internacionalização econômica nos moldes do processo vigente. Por estar contida na Era, significa que a Globalização também é propriedade do Capitalismo, já que “cerca de três quartos da produção do mundo e mais de 80% das exportações manufaturadas” (Hobsbawm, 1995, p. 255) ocorriam entre países que adotavam este sistema. Com a consolidação do fenômeno, Santos (2013) confirma a assertiva do historiador, afirmando que a globalização representa o nível máximo do capitalismo, “o seu ápice” (Santos, 2013, p. 24).

Apesar da ligação com a Era do Ouro, a globalização tem suas sementes na Revolução Industrial do século XIX e na explosão tecnológica causada por ela, voltada, principalmente, ao aumento e acumulação da produção. Ela nasce com a seguinte lógica de negócios derivada da industrialização em grande escala: quanto mais se produz, mais se consegue vender, mais se realizam os lucros e, conseqüentemente, maior é a acumulação de capital. Com a sofisticação do modelo, somada às últimas evoluções tecnológicas experimentadas no período, tem-se a abertura de uma luta feroz, em escala mundial, por mercados consumidores, tangenciada pelo incentivo ao consumo desenfreado. Por isto, Santos (2013) considera o

fenômeno como uma “evolução negativa da humanidade”, pois – além de representar o nível mais alto do capitalismo – se caracteriza pela “adesão desenfreada aos comportamentos competitivos” (p. 20).

O termo “globalização” começou a ser empregado na década de 80, em substituição à “mundialização” e “internacionalização”, como forma de explicar as reconfigurações que estavam ocorrendo na economia, só possíveis graças às relações de interdependência e reciprocidade acordadas entre as nações, principalmente ocidentais. Passados quase 30 anos, a crise de 2008 ajuda a demonstrar o quanto o conceito ainda é atual e explícito. Iniciada no setor imobiliário norte-americano, a recessão se estendeu aos bancos nacionais do país, que eram os maiores financiadores do setor; como em uma reação em cadeia, ganhou escala global, atingindo mercados aparentemente estáveis da Europa e de parte da Ásia, que apresentavam ligação expressa com a economia dos Estados Unidos. Todos os países passaram a apresentar queda no consumo, menor circulação de moeda, aumento das taxas de desemprego, corte na concessão de benefícios sociais e menor taxa de confiança por partes dos grandes investidores. Em contra partida, nações emergentes, como Brasil, Índia e China, conseguiram captar os investimentos dos países em crise, já que, naquele momento, apresentavam melhores perspectivas de estabilidade. Pelo rombo causado e pela quantidade de países afetados, a crise foi considerada a pior desde a Grande Depressão. O que fica posto é a interligação imediata entre os países parceiros, onde certo acontecimento individual, a princípio, é capaz de gerar um efeito dominó em nações consecutivas. É como se a globalização fosse uma potencialização da lei física que diz que qualquer ação ao nível micro pode ter grande impacto ao nível macro. A situação também deixa claro o quanto o capital é volátil e infiel, podendo ser instalado em qualquer parte, bastando que apresente melhores projeções, ainda que temporariamente.

Para o Fundo Monetário Internacional (2000), quatro pilares caracterizam a Globalização: a intensificação do comércio, do movimento de capital, da movimentação de pessoas e da disseminação do conhecimento. Percebe-se que todos já existiam antes do fenômeno, mas, a partir dele, foram acentuadas em *tera* potência e passaram a caminhar juntas. Também se pode notar que, apesar do seu genótipo, a globalização é um fenômeno que extrapola as condições econômicas e atinge as esferas políticas, sociais, culturais e científicas.

Apesar do intercâmbio entre nações ser tão velho quanto a humanidade⁶, a particularidade da época está, em primeira instância, na intensificação do processo de troca, e, em segunda análise, no conjunto de mudanças estruturais trazidas por ele; exemplificado, segundo Santos (2013), pela emergência de uma parafernália tecnológica, capaz de caracterizar o fenômeno global: a cibernética, da informática e da eletrônica. Segundo ele:

No fim século XX e graças aos avanços da ciência, produziu-se um sistema de técnicas presidido pelas técnicas da informação, que passaram a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando ao novo sistema técnico uma presença planetária (SANTOS, 2013, p. 23)

A possibilidade da cibernética desembocou na *unicidade técnica*, que é a garantia de que os conjuntos técnicos da globalização sejam os mesmos, independentemente do lugar, ainda que a grosso modo e em diferentes graus de complexidade. Como consequência, o mundo pôde experimentar, pela primeira vez, a execução de tarefas em sincronia e de forma padronizada, além do desenvolvimento das tecnologias de informação (das quais a comunicação faz parte, e tem a internet como a face mais expressiva). Além da unicidade técnica, outros quatro pontos devem ser levados em consideração no entendimento da Globalização, segundo o geógrafo: *a convergência dos momentos*, *o motor único*, *a cognoscibilidade do planeta* e *o período que é uma crise*.

A primeira, *convergência dos momentos*, trata da possibilidade de saber o que acontece em qualquer parte do mundo no momento em que a situação ocorre. “Tornamo-nos capazes, seja onde for, de ter conhecimento do que é o acontecer do outro. Nunca houve antes essa possibilidade oferecida pela técnica a nossa geração de ter em mãos o conhecimento instantâneo do acontecer do outro” (Santos, 2013, p. 28). Ela está relacionada às novas capacidades que os meios ganharam, possíveis apenas graças ao desenvolvimento pleno da telecomunicação. O *motor único*, segundo ponto, diz respeito à direção centralizada do mundo econômico e das finanças, onde as ações atendem aos interesses dos donos das empresas transnacionais e do sistema financeiro internacional. Na ótica do autor, é o surgimento de uma mais-valia universal, uma vez que “a produção se dá à escala mundial, por intermédio de empresas mundiais, que competem entre si, segundo uma concorrência extremamente feroz,

⁶ Podemos citar, por exemplo, as diásporas gregas, a migração dos hebreus da Babilônia e a saga de Moisés para salvar os judeus da escravidão do Antigo Egito; todas na Idade Antiga.

como jamais existiu” (Santos, 2013, p. 30). É o ambiente tenso de especulação, onde apenas organizações vencedoras são capazes de continuar competindo. Esse cenário só existe porque “nos encontramos em um novo patamar de internacionalização, com uma verdadeira mundialização do produto, do dinheiro, do crédito, da dívida, do consumo, da informação” (Santos, 2013, p.30). O terceiro tópico, *cognoscibilidade do planeta*, é a possibilidade inédita de conhecer a Terra, aprofundada e extensivamente, seja a partir do todo, seja a partir de suas particularidades - condições físicas, naturais, artificiais e políticas. Como exemplo, o geógrafo cita:

O funcionamento do sistema solar torna-se mais perceptível, enquanto a Terra é vista em detalhe; pelo fato de que os satélites repetem suas órbitas, podemos captar momentos sucessivos, isto é, não mais apenas retratos momentâneos e fotografias isoladas do planeta. Isso não quer dizer que tenhamos, assim, os processos históricos que movem o mundo, mas ficamos mais perto de identificar momentos dessa evolução (SANTOS, 2013, p. 32).

O último tópico diz que a Globalização é *um período que é uma crise*. Não é específico dela ser um fenômeno de apuros e adversidade, já que, para Santos, todas as fases do capitalismo o são. A diferença é que, por ser mundializada, “suas variáveis características instalam-se em toda parte e a tudo influenciam, direta ou indiretamente” (Santos, 2013, p. 34). Não faltam colapsos internacionalizados acontecidos nos últimos anos que poderiam ser citados aqui; a própria recessão de 2008 (ou sua extensão em 2012) é um exemplo. Entretanto, o autor chama a atenção para a existência de uma outra espécie de crise, mais profunda, complexa e difícil de compreender pelo restante da humanidade: a crise política e cultural. Trata-se de um colapso de ideias e ideais, que causa, na humanidade, falta de capacidade de sonhar e lutar por um mundo equânime, com liberdade, justiça social e sem diferenças de classe.

Fala-se, por exemplo, em aldeia global para fazer crer que a difusão instantânea de notícias realmente informa as pessoas. A partir desse mito e do encurtamento das distâncias – para aqueles que realmente podem viajar – também se difunde a noção de tempo e espaço contraídos. É como se o mundo houvesse se tornado, para todos, ao alcance da mão. Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. Há uma busca de uniformidade, ao serviço dos atores hegemônicos, mas o mundo se torna menos unido, tornando mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal. Enquanto isso, o culto ao consumo é estimulado (SANTOS, 2013, p. 19).

Segundo o autor, a forma como o processo está sendo conduzido traz benefícios, principalmente, às classes dominantes, já que permite o aumento de suas zonas de influência e a concentração estratosférica de capital. Por outro lado, vê-se a ampliação do desemprego e da desigualdade social, economias se tornarem debilitadas por não acompanharem o fenômeno e aumento de grupos extremistas, que, dentre outros motivos, revoltam-se contra a imposição de uma cultura global em seus países.

Dentro da crise global, um dos traços marcantes é o papel “verdadeiramente despótico” da informação (Santos, 2013, p. 18). Segundo o geógrafo, as técnicas da informação têm sido usadas principalmente por Estados e empresas em função de seus objetivos próprios, o que resulta no aprofundamento das desigualdades, com os excluídos tornando-se mais excluídos ainda. “O que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde. Isso tanto é mais grave porque, nas condições atuais de vida econômica e social, a informação constitui dado essencial e imprescindível” (Santos, 2013, p. 39).

Apesar do cenário de perversidade e crise, o caminho apontado para reverter o quadro passa, diretamente, pela utilização, de modo diferenciado, das ferramentas próprias da Globalização, incluindo a própria comunicação. Segundo ele, “as famílias técnicas emergentes com o fim do século XX oferecem a possibilidade de superação do imperativo da tecnologia hegemônica e paralelamente admitem a proliferação de novos arranjos, com a retomada da criatividade” (Santos, 2013, p. 165).

1.2. Contemporaneidade, comunicação e Internet

Comunicação é sinônimo de contemporaneidade. A definição é possível porque a presença dos meios e a revolução causada por eles na forma de transmitir, receber, processar e compartilhar informações (e debater sobre elas) talvez sejam especificidades do presente e caracterizam este momento. Só falamos em contemporaneidade porque, entre outros motivos, os meios existem *hic et nunc* (aqui e agora) e, através de sua existência, influenciam a forma como os indivíduos constroem ideias, compreendem o mundo e se relacionam uns com os outros. Assim, “se tivéssemos que apontar aquele que seria o grande diferencial da nossa

contingência histórica, certamente poderíamos mencionar as infindáveis possibilidades de comunicar que nossa contemporaneidade veio produzir” (Quiroga, 2010, p. 139).

Na tentativa de compreender o papel dos meios de comunicação na cultura contemporânea, McLuhan (1969) classificou-os *como extensões do homem*, devido à força que impunham na forma de moldar o indivíduo e, conseqüentemente, a sociedade, apresentando-se como ferramentas ativas e indispensáveis para adaptação e decodificação do mundo moderno. Ao anunciar que os meios funcionavam como próteses que aumentavam a “eficiência” – na falta de uma palavra melhor – dos sentidos humanos, no fundo, o canadense colocava em debate a existência de um novo protagonista na sociedade contemporânea, a Comunicação.

Passados mais de 50 anos desde a metáfora, ainda pode-se perceber que todas as tentativas de descrever a atualidade passam, necessariamente, pelas atribuições dos meios de comunicação. Se seguirmos pela perspectiva da globalização, caminho que temos percorrido neste trabalho, veremos que existe, inclusive, uma relação simbiótica entre os dois fenômenos, dado que a missão que a globalização pretende pôr em prática depende do auxílio da comunicação para acontecer, assim como a comunicação atinge suas maiores potencialidades no período em que a globalização impera. Segundo Quiroga (2010):

Se globalizar significa operar na direção de uma suposta unidade; se significa unificar, englobar, sob um todo único, experiências, até então, dispersas e fragmentadas; ou integrar, na mesma lógica, seja econômica, social ou cultural, aspectos contingenciais, presumidamente, estilhaçados que, agora, na era da globalização, poderiam ser finalmente unificados, essa seria, muito propriamente, a tarefa endereçada às novas tecnologias comunicacionais. (QUIROGA, 2010, p. 138)

Fica claro, então, que estamos falando de uma via de mão-dupla, onde a globalização se utiliza da comunicação para se desenvolver, da mesma forma que a comunicação se desenvolve conforme o desenvolvimento da globalização. Evidência disso é que as trajetórias dos dois fenômenos se encontraram em meados do século passado e, a partir daí, parecem estar acopladas, caminhando juntas e afetando-se mutuamente. Foi no século XX, inclusive, que tanto a globalização quanto os meios de comunicação ganharam espaço para se fortalecerem a ponto de construírem a face que demonstram hoje; ou seja, a forma como percebemos os dois fenômenos está ligada diretamente aos delineamentos que ambos ganharam nas últimas décadas.

Do lado da comunicação, o século passado se mostrou como o palco do salto sistêmico experimentado pelas tecnologias da área, do aperfeiçoamento dos meios existentes e do afloramento de novas possibilidades, além da grande penetração dos meios na sociedade. Conforme Silverstone (2011):

O século XX foi definido pelo aparecimento da mídia eletrônica: o rádio e o telefone estavam lá em seu início, a Internet estava em seu término. Da válvula ao transistor, do código Morse à criptografia, do analógico ao digital. E do local ao global, e do global ao local. De um para um, de um para muitos e de muitos para um (SILVERSTONE, 2001, p. 269).

É por consequência do surgimento, no último século, das infindáveis formas de compartilhamento de informações que podemos falar sobre uma revolução da comunicação. Passou a ser difícil imaginar a sociedade contemporânea sem levar em consideração a presença massiva ou a intervenção constante dos meios. Esses contornos se tornam mais visíveis se tivermos em mente a institucionalização de todo um sistema de comunicação social, que assumiu a função de informar, explicar, convencer e persuadir, chamado de mídia. É por meio dela que a comunicação passa a estar ligada intimamente ao indivíduo, tornando-se dimensão essencial da contemporaneidade; até porque, conforme afirma Silverstone, “não podemos escapar à mídia” e nem a sua influência, já que “ela está presente em todos os aspectos da vida cotidiana” (Silverstone, 2001, p. 9). Nas palavras do autor:

A mídia é, se nada mais, cotidiana, uma presença constante em nossa vida diária, enquanto ligamos e desligamos, indo de um espaço, de uma conexão midiática, para outro. Do rádio para o jornal, para o telefone. Da televisão para o aparelho de som, para a Internet. Em público e privadamente, sozinho e com os outros (SILVERSTONE, 2001, p. 20).

Como consequência da presença devota, criamos uma relação de dependência para com a mídia, fazendo com que sua ausência signifique uma “privação imensurável” (Silverstone, 2001, p. 278), em razão de que a sociedade também passou a se organizar segundo a presença dos meios. É como se parte da experiência de viver na contemporaneidade tivesse a ver com o contanto intenso com a mídia. Basta dizer, por exemplo, que uma das teorias clássicas da comunicação, a *Agenda setting*, declara, justamente, que a mídia é a responsável por determinar as pautas que a sociedade irá debater nos próximos momentos, mostrando, com isso, que as questões a se tornaram de interesse ou a serem ofuscadas passam, diretamente, pelo crivo dos meios de comunicação; dando a eles espaço privilegiado de controle social.

Há de se pensar ainda que, através do trabalho de pautar a sociedade, os meios de comunicação estão, também, criando espaços virtuais a serem compartilhados pelos indivíduos. Ou seja, a mídia disponibiliza as questões de foro comum a serem transformadas em interação social, assumindo função de interligar os indivíduos: em nível micro, possibilita o reforço e estreitamento dos laços primários, enquanto, em nível macro, cria no sujeito a consciência de sociedade.

Ligar a televisão ou abrir um jornal na privacidade de nossa sala é envolver-se num ato de transcendência espacial: um local físico identificável – o lar – defronta e abarca o globo. Mas tal ação, ler ou ver, possui outros referentes espaciais. Ela nos liga aos outros, a nossos vizinhos, conhecidos e desconhecidos, que estão simultaneamente fazendo a mesma coisa (SILVERSTONE, 2011, p. 24).

A ideia se aproxima do conceito proposto por Maffesoli (2003) de *cimento social*, que é a capacidade da comunicação de unir o indivíduo ao conjunto. “É a forma de reencarnação do simbolismo arcaico, pelo qual percebemos que não podemos nos compreender individualmente, mas que só podemos existir e compreendermo-nos na relação com o outro” (Maffesoli, 2003, p. 13). Esse pertencimento passou a existir porque os debates, que aconteciam em espaços privados ou em públicos reduzidos, foram transferidos para a tutela da mídia, que assumiu espaço de mediadora da sociedade, disputando com as instituições tradicionais o domínio da construção de sentidos.

Das possibilidades de comunicação, o século viu surgir uma revolução específica, causada pelo desenvolvimento e junção da eletrônica, da informática e da cibernética: as tecnologias de informação e de comunicação. Conforme afirma Castells (2002), a transformação só foi possível porque ocorreu no “período histórico de reforma global do capitalismo, para qual foi ferramenta básica” (Castells, 2002, p. 50). O autor está se referindo, precisamente, à década de 1970, quando, por conta da crise do petróleo, foi iniciada a transferência da matéria-prima principal (até então física, com cor, textura e forma) para uma nova *commodity*, a informação. Como consequência, a revolução “motivou uma reestruturação drásticas do sistema capitalista em escala global e, sem dúvidas, induziu um novo modelo de acumulação em descontinuidade histórica com o capitalismo pós-Segunda Guerra Mundial” (Castells, 2002, p. 97). Assim, por estar inserida neste contexto, o desenvolvimento das tecnologias aconteceu dentro da lógica e do interesse da globalização, estando, portanto, impregnada de aspectos capitalista. É por isso, inclusive, que o autor

denomina o período de *capitalismo informacional*, uma vez que “o informacionalismo está ligado à expansão e ao rejuvenescimento do capitalismo, como o industrialismo estava ligado a sua constituição como modo de produção” (Castells, 2002, p. 55).

O sociólogo elenca cinco aspectos centrais⁷ que caracterizam a revolução das tecnologias da informação. O primeiro é que, como visto, a *informação passa a ser a matéria-prima principal do processo*. Significa dar às tecnologias o reconhecimento de sua capacidade de permear toda a atividade humana, sobretudo, na economia e nas cadeias produtivas. “São tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores” (Castells, 2002, p. 108). O segundo aspecto tem a ver com a *penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias*. Segundo o autor, o paradigma tecnológico fez com que todos os processos dos quais fazemos parte fossem diretamente moldados pelas novas tecnologias. Assim, está dizendo que, por meio de sua inserção, a sociedade ganhou um novo formato, adaptado aos impactos sofrido na economia, produção, comércio, poder, educação, socialização, transporte, cultura e etc. O terceiro aspecto refere-se à *lógica das redes*, ou seja, à possibilidade de implementação material de conexão em todos os tipos de processos e organizações. O resultado é que

(...) quando as redes se difundem, seu crescimento se torna exponencial, pois as vantagens de estar na rede crescem exponencialmente, graças ao número maior de conexões, e o custo cresce em padrão linear. Além disso, a penalidade por estar fora da rede aumenta com o crescimento da rede em razão do número em declínio de oportunidades de alcançar outros elementos fora da rede (CASTELLS, 2002, p. 108).

O quarto aspecto é a crescente *convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado*, passível de ser observada, principalmente, na união da microeletrônica, das telecomunicações, da opoeletrônica e dos computadores em um único sistema de informação. A partir da premissa de que a comunicação via internet se tornará predominante e universal, o autor afirma que será tendência a dissolução das distinções entre as quatro tecnologias, reconfigurando-se, assim, em uma única, capaz de agregar todos os elementos. O quinto aspecto é baseado na *flexibilidade* causada pela rede e na sua capacidade de rearranjar as configurações sociais. Isso quer dizer que, a partir do momento em que as

⁷ Conforme poderá perceber, os aspectos *castellianos* andam em paralelo com os pontos apontados por Santos (2013) como necessários para se entender a Globalização.

partes estão interligadas, os processos podem ser revertidos com maior facilidade, da mesma forma que “as organizações podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela reorganização de seus componentes” (Castells, 2002, p. 109).

Dentro da lógica do informacionalismo, a internet ganha espaço específico, por ser “a espinha dorsal da comunicação global” (Castells, 2002, p. 431) e o meio que torna possível a *Era da Informação*. Sua potencialidade é tão expressiva que, segundo Dizard (2000, apud Terra, 2010, p. 25), em 2000, ela “já dispunha de mais informação do que todos os meios de comunicação americanos ofereciam combinados”. Concordando com as assertivas, Lévy (1999, p. 56) afirma que o surgimento do *ciberespaço*⁸ foi a maior revolução contemporânea das comunicações, por representar uma nova forma de consumir informação, de interagir e de organizar a sociedade. Para ele, a internet traz, em si, algumas características que marcam seu ineditismo em relação aos outros meios. A primeira diz respeito à *ubiquidade*, que é a capacidade de garantir que qualquer conteúdo presente na rede possa ser encontrado e acessado – guardadas devidas restrições – em qualquer parte do mundo, independente do seu local de hospedagem, de upload ou do servidor. A segunda característica é a *interconectividade* – uma de suas propriedades mais forte –, que acontece segundo a possibilidade de surfar pelo meio através de um link anterior que direciona a diversos outros, numa cadeia constante de múltipla ligação. A interconectividade, como se pode perceber, toca diretamente na forma como o meio é consumido. A terceira característica diz que o computador é capaz de *transformar automaticamente a informação*, uma vez que esta, quando integrada à máquina, passa a ser construída em uma linguagem própria, comum a todos os micros.

Acrescentamos, então, aquela que parece ser a característica e a consequência mais marcante do meio, pelo menos segundo a perspectiva da nossa área: a capacidade de abalar as estruturas tradicionais da comunicação, sobretudo, o modelo clássico de transmissão de mensagens, onde cada personagem assumia função fixa num processo unilateral. Isso porque, na internet, a figura estática do emissor e do receptor perde sentido, uma vez que foi aberta

⁸ O autor define ciberespaço como o mundo virtual, presente em potência, e espaço desterritorializante, onde habita a Internet. É o ambiente própria da comunicação quando utiliza o meio. “O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam o universo”. (LÉVY: 1999, p.17)

possibilidade dos dois poderem enviar, receber e compartilhar informação de forma dialógica e interacional. Não há, teoricamente, no modelo virtual, aquele que só transmita e aquele que só receba. Existe, ao contrário, indivíduos mais empoderados, que assumem as duas funções no processo de comunicação.

Com isto em mente, gostaríamos de propor que o advento da Internet marca também o momento em que, de fato, a comunicação ganha lugar de protagonismo nas organizações. A proposição está ancorada na afirmação de Castells de que o meio é a nova estrutura da sociedade e de que as redes constituem a nova morfologia social.

A convergência da evolução social e das tecnologias da informação criou uma nova base material para o desempenho de atividades em toda a estrutura social. Essa base material construída em redes define os processos sociais predominantes, consequentemente dando forma à própria estrutura social (CASTELLS, 2002, p. 499).

Com a apropriação do uso da Internet, diversas formas de comunicação via rede surgiram e possibilidades de comunicação horizontal foram concretizadas, fazendo com que as organizações fossem obrigadas a assumir nova postura, mais receptiva e dialógica. Ainda, a internet trouxe o surgimento de uma nova forma de organização, a empresa em rede, considerada por Castells como o modelo propício de concorrência na nova economia global. “As redes são e serão os componentes fundamentais das organizações” (Castells, 2002, p. 225). Neste sentido, a comunicação organizacional passa a operar sob novos paradigmas, causado pelo espaço de destaque que a internet recebeu e pelo poder que os relacionamentos ganharam.

1.3. O indivíduo e as organizações

A revolução do século passado, em suas diferentes faces, desembocou em novas formas organizativas, que envolveram desde a reestruturação das relações econômicas mundiais, passando pelas novas formas de interações sociais, resultando, conforme visto com Hobsbawm, na ruptura das crenças e dos valores “antigos”. A opinião sobre os resultados dessa nova era são variadas, contudo, parece haver algum pessimismo em relação a ela. É o caso de Bauman, responsável por cunhar o termo *Modernidade Líquida*, entendendo se tratar de uma época em que tudo é duvidoso, frouxo, livre e inseguro. O que está em jogo é a queda

da sociedade moderna, de suas crenças e de suas instituições, até então duradouras e sólidas. Segundo ele, a infinitude e a firmeza, encontradas nos séculos anteriores, as estruturas tradicionalmente convencionadas e a ideia de segurança oferecida pelo eterno estão sendo corroídas e escorrem pelas mãos como água. Nas palavras do autor:

Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre [...]. Nada é necessário de fato, nada é insubstituível [...]. Tudo deixa a linha de produção com um prazo de validade afixado [...]. A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugo e da sua remoção (BAUMAN, 2004, p.120).

Como consequência, o mundo contemporâneo é, também, o local de relações fluídas e frágeis. O autor constata que a *sociedade líquida* é uma versão maléfica da dança das cadeiras, onde o prêmio é a garantia de não ser incluído nas fileiras dos destruídos, de não ser jogado no lixo, ainda que temporariamente (Bauman, 2004, p. 10).

Por estar inserida na lógica do capitalismo, a nova modernidade tem o consumo como ordem, e os grandes consumidores, os gastadores compulsivos e aqueles que exercem sua liberdade por meio do consumo têm espaço de honra. De um lado, o comprar e o ter são vendidos pela publicidade como solução para qualquer problema; do outro, os produtos, antes utensílios, são mostrados como elementos agregadores e característicos de estilos de vida. Assim, na lógica do sistema, os que não consomem têm dificuldade em vagar pelo espaço social (Bauman, 2004, p. 81). A consequência disso, segundo o autor, é que os indivíduos passam a viver em ritmo acelerado por renovação e de consumo irracional, lógica que atinge, inclusive, a esfera das relações íntimas, fazendo com que tudo seja descartável: de copos a matrimônios.

A sociedade líquida passa a ser marcada como o local de dúvida e do fracasso, já que somos lotados de opções e, em consequência, os responsáveis pelos resultados. É a vida precária, vivida segundo confusões constantes. Nação e indivíduo, público e privado, tempo e espaço, guerra e paz, passaram a ser utilizados com maior frequência, porém sem a certeza de seus significados reais. Com a desordem de conceitos, Hall (2002) diz que o indivíduo é o primeiro a ser afetado, tendo, como consequência, sua identidade fragmentada. Isso porque ele encontra dificuldade de identificação, uma vez que as referências externas mudam com facilidade. De acordo com ele,

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HALL, 2002, p. 7)

A ruptura na identidade é causada, segundo o autor, pelo deslocamento duplo no qual se depara o indivíduo, como resultado da descentralização tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo. Nessa perspectiva, as identidades perdem a função de fixar o sujeito e de preencher a lacuna entre o interior e o exterior, entre o mundo pessoal e o público. Ao se topar com a situação, o indivíduo contemporâneo é forçado a assumir diferentes identidades, algumas, inclusive, que não seguem lógicas ou não são “unificadas ao redor de um “eu” coerente”. (Hall, 2002, p. 13). “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (Hall, 2002, p. 12). Estas quebras identitárias se tornam mais visíveis e constantes no período da globalização, por ganhar contornos expressivamente mais acentuados, assim como tudo no fenômeno.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente (HALL, 2002, p. 75).

A globalização parece ter o efeito de diversificar as identidades, já que abre novas possibilidades de contatos e experimentações jamais previstas. Isto impacta diretamente no aparecimento de um sujeito com identidade mais plural e política, menos fixa, unificada ou *trans-históricas* (Hall, 2002, p. 87). Como consequência, as identidades parecem caminhar para três possibilidades: “as identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do ‘pós-moderno global’”; “as identidades nacionais e outras identidades ‘locais’ ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização”; e “as identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades (híbridas) estão tomando seu lugar” (Hall, 2005, p. 69).

Ao lado dos indivíduos, as organizações foram um dos atores sociais que mais sofreram com os impactos do último século, porque tiveram que se reestruturar para atender

enormes demandas de produtividade, agilidade e capacidade de inovação. A ordem por adaptação ocorreu devido ao novo arranjo produtivo e econômico (calcado pela globalização) e, principalmente, pela possibilidade de conquistas de novos mercados globais, espalhados por todo planetas. Segundo Ianni (1996), a criação deste contexto favorável está estritamente ligada ao colapso das estruturas colonialistas e imperialistas, assim como as de projeto nacional, como capitalismo nacional e socialismo nacional, além da diminuição da zona de influência das superpotências. Conforme continua, as organizações começam a adquirir características globais no momento em que ocorreu o enxugamento do Estado, devido à expansão da ideologia neoliberal, resultando na abertura das nações às empresas de capital internacional, à privatização e à desregulamentação financeira e da força de trabalho. Conseqüentemente, houve a perda de soberania, já que o Estado “começa a ser obrigado a compartilhar ou aceitar as decisões e diretrizes provenientes de centros de poder regionais e mundiais” (Ianni, 1996, p. 15), exemplificados pelas organizações. Na visão do autor, apesar das rápidas melhorias em âmbitos econômicos e sociais, esta lógica resulta em benefícios e lucros diretos para as organizações e perspectiva de prejuízo à sociedade que, como nação, deixa de possuir ou executar serviços de grande importância. O posicionamento não é uniforme, uma vez que vários teóricos defendem a incapacidade do Estado em lidar com as questões que foram repassadas para a iniciativa privada. Unânime, entretanto, é o entendimento de que, na contemporaneidade, passamos a ser extremamente dependentes das organizações, seja por meio das relações de trabalho e renda, seja pelo fornecimento de insumos básicos para a sobrevivência moderna.

Pensando na atuação das organizações na contemporaneidade, Ferreira (2011) separa cinco pontos que caracterizam o contexto atual. O primeiro é que o Estado passa a assumir um novo posicionamento, tendo um papel mais gestor do que executor dos processos econômicos e sociais, já que as atividades passam a ser operadas pela iniciativa privada. Fica responsável, então, pela fiscalização, normatização e pelas políticas de subsídio. O segundo aspecto é que a sociedade civil também começa experimentar novas formas de organizações, (inclusive, distantes das formas tradicionais), que nascem com objetivo de atender às demandas por democracia participativa, visando a legitimação de novos atores sociais. Como exemplo, pode-se citar o surgimento do terceiro setor. O acirramento da concorrência global entre as empresas em um ambiente de convergência tecnológica, de fragilização da zona interna e externa à organização e do declínio do território como diferenciação competitiva é apontado

como o terceiro tópico. Ele ganha um aspecto mais forte se levarmos em consideração que as organizações passaram a buscar novas formas de fidelização, pois os produtos, em si, vêm perdendo o *status* de diferencial, já que a evolução técnica da produção possibilitou o pareamento entre eles. Assim, valores como ética, cidadania e responsabilidade social, entram em cena e passam a ser levados em consideração pelos consumidores na hora de escolher uma organização. Por isso, o novo comportamento do consumidor, organizado e consciente de seus atos de consumo, é apontado como quarto tópico pelo autor. O quinto e último tópico é a ampliação da importância da mídia, que, como vimos, passa a assumir o papel de legitimação discursiva e política. Se levarmos em consideração a emergência das mídias alternativas e das novas tecnologias de informação, principalmente da internet, notaremos que as organizações se deparam com um contexto lotado de novos desafios, que envolve desde uma abertura e predisposição à manutenção de relacionamentos dialógicos até sua reestruturação para modelos que privilegiem interligações e mutualidade, conforme propõe Castells (2002).

2. A Comunicação Organizacional e os desafios da contemporaneidade

Apesar do século XX ter desembocado em um período de incerteza, segundo as perspectivas de Hobsbawm, Santos, Hall e Bauman (para falar apenas dos teóricos que usamos), uma convicção restou estabelecida no meio de toda a confusão: entramos em uma época de complexidade, onde criar e manter relacionamentos, seja em nível micro seja em nível macro, tornou-se questão básica para aqueles que querem se adaptar. A globalização e a contemporaneidade mostram, com seu discurso de integração (ainda que falacioso em certos pontos) que os atores sociais não podem mais sozinhos. A ideia, inclusive, reforça o conceito-tendência de *rede*, já visto em Castells, que tem como pressuposto a ideia da interconexão, onde, nas pontas, encontram-se, no mínimo, dois alguéns prontos para manterem laços.

Como é fácil deduzir, a construção e manutenção de relacionamentos passa, obrigatoriamente, pelas capacidades e possibilidades da comunicação. É uma regra fundamental, aplicada a qualquer tipo de relacionamento, de animais a humanos, de pessoais a profissionais, de públicos a privados. No caso das organizações, a problemática ganha proporção maior, uma vez que a comunicação passa, então, a ser vital para a sobrevivência destas. Isso porque, no novo contexto, são obrigadas a se relacionarem com o Estado, com outras empresas, com grupos sociais organizados, com a sociedade, com a mídia e etc. Segundo Ferreira (2011), “a conjuntura contemporânea é marcada pela intensificação de pressões sociais, que desembocam na valorização estratégica da articulação de variáveis culturais locais e implica negociações intersetoriais” (Ferreira, 2011, p. 48). Assim, ficou pra trás o tempo em que as instituições não precisavam se comunicar de forma clara, transparente e ágil com os grupos com os quais se relaciona.

A demanda social por informações sobre as organizações é, junto de outros fatores, o que justifica os esforços em comunicação organizacional na atualidade. Conseguir o aperfeiçoamento das relações, portanto, implica em aceitar que o processo de comunicação precisa ser simétrico, de forma a privilegiar o diálogo. A situação é intensificada com a emergência de demandas por comunicação transparente e comportamento ético, causando, em consequência, a necessidade de uma comunicação pensada, planejada, refletida e que assuma postura estratégica. Como desdobramento, então, surge a necessidade de uma prática de comunicação profissionalizada, mostrando que não há mais espaços para amadorismos. Dos profissionais, são cobrados aspectos como visão integrada e estratégica, sensibilização às

questões humanísticas e éticas, além de domínio técnico-profissional, transmitidos, essencialmente, pelas bases teóricas e científicas, nos contextos acadêmicos. Na visão de Pacheco (2009):

Uma reestruturação está acontecendo nas empresas e como a teoria é importante base para a prática, nas universidades as pesquisas também estão ganhando outro viés. Na agenda de discussões da comunicação, a questão da necessidade de pesquisa e teoria em comunicação organizacional e relações públicas tem tomado destaque. Os estudiosos têm percebido a necessidade de um embasamento teórico realmente profundo que ultrapasse a sedução pela prática, pelo corporativismo e pelos paradigmas indiciários comuns entre os estudos desta área (PACHECO, 2009, p. 2).

Na nova dinâmica, a comunicação organizacional também tem assumido papel de facilitar no desenvolvimento de funções, na tomada de decisões e, conseqüentemente, na realização dos objetivos organizacionais. Isso faz com que as organizações tenham necessidade de “repensar, complementar e aprimorar seus referenciais teóricos e metodológicos tradicionais, formulando e disseminando estratégias que levem em conta os processos comunicacionais como suportes eficazes e competentes para o agir e existir delas” (Cardoso, 2006, p. 1125). Em outras palavras, está em jogo o entendimento sobre a complexidade em que a informação e os processos comunicacionais estão inseridos. Dissecar tal proposição significa avançar em questões de benefício direto para as organizações, mas, principalmente, em formas de compreender a contemporaneidade, já que estes fenômenos são característicos do agora. Assim, é neste contexto que o campo social e científico da Comunicação Organizacional surge, com o objetivo de responder os desafios da atualidade. Ela é um novo espaço teórico que sabe que está inserido em uma condição histórica específica e, por isso, faz dela parte de seu objeto de estudo.

Tendo esta condição em mente, este capítulo trata, especificamente, sobre o desenvolvimento da Comunicação Organizacional como campo social, contemplando a esfera da *praxis* e da *episteme*, sobretudo no contexto brasileiro. Antes, porém, é iniciada uma discussão urgente sobre a conceituação de campo social e científico, já que temos utilizado constantemente a terminologia neste trabalho.

2.1. As noções de Campo Social e de Capital Científico

No título do capítulo, a expressão “Comunicação Organizacional” vem precedida, não por acaso, da palavra “campo”, o que deixa assumido, de acordo com a linguística, que a Comunicação Organizacional é um campo ou, visto de outra forma, que, dos vários campos existentes, a Comunicação Organizacional é um deles. Parece lógico. Entretanto, apesar do sentido semântico completo e da nossa capacidade de entendê-lo, é necessário, neste caso, que sejam trabalhadas algumas questões para verificar se, de fato, a declaração está coerente com as concepções que deseja assumir. Em outras palavras, precisamos esclarecer qual é o conceito de campo que se está falando. Para isto, apesar das várias perspectivas existentes, teremos como base as reflexões propostas por Bourdieu.

Maciel (2011) afirma que para entender o conceito *bourdiano* de campo social é necessário ter em mente a constituição da sociedade moderna. Segundo ele, esta, para se firmar, teve que travar disputas, em vários setores da vida social, sobretudo com a sociedade pré-capitalista, então vigente, para impor seus valores e projetos. Essa passagem de um modelo de sociedade para outro trouxe, em consequência, a constituição progressiva de espaços sociais autônomos, dotado de leis e funcionamentos próprios. Assim, só a partir do momento em que o processo de especialização se torna ordem do dia é que podemos falar em campos sociais, pois é aí que os conjuntos de práticas adquirem suas especificidades.

Quando aplicada ao mundo teórico, a ideia foi formulada, segundo afirma Bourdieu (2013), como alternativa ao maniqueísmo das duas principais correntes que permeia a sociologia da ciência: a *internalista* ou *interna* e a *externalista* ou *externa*. Na primeira, *interna*, está contida a ideia de que, para que haja compreensão de determinada produção, basta recorrer a ela mesma. Ou seja, a produção é o alfa e o ômega, e nela estão concentradas todas as respostas e todas as possibilidades de interpretação. Sendo assim, é caracterizada pelo elevado grau de autonomia, já que seus filtros são extremamente afiados, evitando a penetração das diversas influências sociais. Os teóricos da tradição *externalista*, ao contrário, acreditam que, para que haja compreensão da produção teórica, é necessário vinculá-la ao seu contexto, analisando-a segundo a influência dos aspectos históricos e econômicos, por exemplo. Assim, acabam confirmando que a produção nada mais é que o resultado das condições sociais em que foi feita. Como forma de precisar a tradição, Quiroga (2010) afirma que, nesta perspectiva, “a ciência é concebida como resultado dos engendramentos contínuos

que permeiam a conjuntura social, característica que faz com que traga sempre, em seu bojo, determinada dimensão política, refletindo o sentimento das variadas conjunções históricas” (Quiroga, 2010, p. 154).

De forma a superar o extremismo das duas tradições e as tensões existentes entre os polos contrários, Bourdieu sugere o conceito de campo. Significa dizer “que as variadas tentativas de discorrer, historicamente, acerca das diferentes formas de expressão humana não devem se circunscrever a uma abordagem unilateral da obra” (Quiroga, 2010, p. 156). Ou seja, muito mais do que tentar negar as tradições, o conceito tenta causar uma simbiose entre as duas, de forma a articulá-las, destacando tanto a importância da contextualização quanto enfatizando seu domínio específico. No fundo, Bourdieu está dizendo que o campo, por natureza, é híbrido, pois “remete ao universo intermediário entre o texto e o contexto, de forma a articular aquilo que seria uma extensão do mundo social e todas as determinações a que esse está sujeito” (Quiroga, 2010, p. 157). Segundo Bourdieu (2002):

O campo científico é um mundo social e, como tal, faz imposições, solicitações etc., que são, no entanto, relativamente independentes das pressões do mundo social global que o envolve. De fato, as pressões externas, sejam de que natureza forem, só se exercem por intermédio do campo, são mediatizadas pela lógica do campo (BOURDIEU, 2002, p. 22).

Nesta perspectiva, o campo se mostra como um universo social como qualquer outro, vulnerável, inclusive, a qualquer lei que reja a natureza externa. Porém, o diferencial está no seu funcionamento específico, comandado por leis internas próprias, que não, necessariamente, são submetidas ao ambiente externo. Segundo o teórico, essa especificidade adquirida é o que gera a capacidade de determinado campo de interpretar e explicar o mundo de maneira própria. É, inclusive, por meio desta especificidade, deste poder de refração, que o campo alcança autonomia. De acordo com o autor, “uma das manifestações mais visíveis da autonomia do campo é sua capacidade de refratar, retraduzindo sob forma específica as pressões ou demandas externas” (Bourdieu, 2002, p. 22).

Nesse sentido, nosso foco está voltado não a qualquer campo, mas àqueles que apresentam especificidade na forma de enxergar o mundo, àqueles mesmo que, por construírem barreiras, adquiriram certo grau de dependência das pressões externas. São exemplos, principalmente, os campos da literatura, das artes e, sobretudo, o científico, interesse direto deste trabalho. Vale destacar que a premissa de que o campo é uma extensão

do mundo social continua valendo, mas, neste momento, voltamos nosso olhar às direções que conseguem pensar e interpretar o mundo de forma específica e autônoma. Conforme afirma Quiroga (2010):

(...) não se trata de uma reinvenção em que os campos deixam de exercer qualquer tipo de vínculo com as leis sociais, mas de reinvenção do mundo social de que são constituídos os campos, ou seja, apesar de perpassados pelas diversas leis sociais, tais instâncias são sempre o resultado de um conjunto de leituras específicas sobre a realidade. Trata-se, portanto, dos diversos tipos de apropriação do mundo social de que são constituídos os campos (QUIROGA, 2010, p. 161).

Conforme continua, Bourdieu afirma que o campo científico é estruturado por dois tipos de atores sociais específicos, que representam, movimentam e influenciam sua organização: os agentes e as instituições. São eles que criam e mantêm a coesão do campo e que dão sentido à existência do mesmo. Para Quiroga (2010), “significa dizer não apenas que não há campo social sem agentes e instituições, mas que a própria virtude e o alcance das questões por ele colocadas dependem da tomada de posição do que aí se encontram em condição de reciprocidade” (p. 158). O autor está afirmando, então, que a estrutura é dada pelas relações de força entre os agentes e as instituições, que lutam, internamente, pela hegemonia, isto é, pelo monopólio da autoridade de ditar as regras e de repartir o capital específico do campo. Esta questão, em específico, toca diretamente este trabalho, já que, ancorados na proposição de Bourdieu, estamos mapeando um dos dois atores que estruturam a Comunicação Organizacional, como ciência: a parte institucionalizada. Com isso, acabamos por defender que a Comunicação Organizacional também pode ser compreendida a partir da ótica de um campo social e científico (ou como um subcampo da Comunicação).

Da mesma forma que qualquer espaço social, os campos também são marcados pelas oposições e lutas entre as classes que os formam. Segundo Bourdieu, são os resultados dessas disputas que estruturam e organizam o interior do campo. Isto porque, internamente, existe uma espécie de moeda que valoriza a produção dos indivíduos e das instituições, o *capital científico*, definido pelo autor como “uma espécie particular do capital simbólico (o qual, sabe-se, é sempre fundado sobre atos de conhecimento e reconhecimento) que consiste no reconhecimento (ou no crédito) atribuído pelo conjunto de pares-concorrentes no interior do campo científico” (Bourdieu, 2002, p. 26). Assim, o *capital científico* é quem define as oportunidades que um ator terá de submeter às forças do campo aos seus desejos, visto que estas oportunidades são proporcionais de acordo com o seu reconhecimento e a sua posição na

estrutura de distribuição de capital. Nesta lógica, os cientistas que dispõem de maior quantidade desta moeda ganham autoridade para determinar o caminho pelo qual o campo vai caminhar e, ao contrário, os que detêm menor capital executam as orientações, como uma espécie de mão-de-obra científica. “Os agentes sociais estão inseridos na estrutura e em posições que dependem do seu capital e desenvolvem estratégias que dependem, elas próprias, em grande parte, dessas posições, nos limites de suas disposições” (Bourdieu, 2002, p. 29). A consequência desse cenário é que quanto mais o cientista ocupar posição favorecida na estrutura, mais ele tende a conservar sua posição. O roteiro da produção acaba, constantemente, sendo liderado por ele.

Para o autor, o capital científico se manifesta sob duas formas específicas de poder: *temporal* e *específico*. O primeiro, capital temporal, poder político, institucional e institucionalizado, está “ligado à ocupação de posições importantes nas instituições científicas, direção de laboratórios ou departamentos, pertencimento a comissões, comitês de avaliação, e ao poder sobre os meios de produção (contratos, créditos, postos, etc) e de reprodução (poder de nomear e de fazer as carreiras)” (Bourdieu, 2002, p. 35). Já o capital científico específico diz respeito ao prestígio pessoal, ao reconhecimento pelos pares, ao número de citações e referências à obra de um determinado intelectual, à liderança teórica nos grupos de pesquisa e etc (Bourdieu, 2002, p. 35). Inclusive, este pode ser o motivo pelo qual o capital específico é mais vulnerável a contestações, uma vez que as inovações científicas impõem rupturas sociais com os pressupostos em vigor, ao contrário do capital institucionalizado, que recebe menos críticas porque tende a colaborar com o status dominante.

Segundo o autor, as duas espécies de capital científico (temporal e específico) têm leis de acumulação diferenciadas. O primeiro é adquirido a partir das contribuições ao progresso da ciência, às inovações e descobertas e às publicações em espaços mais seletivos, que conferem maior prestígio e importância acadêmica. O capital científico institucionalizado, por suas características, é adquirido por meio de estratégias políticas de participação em bancas, colóquios mais ou menos convencionados no plano científico, cerimônias e reuniões. Da mesma forma que a acumulação, os dois tipos de capital também são transmitidos diversamente. O capital específico é visto como ligado à figura do cientista e aos seus dons, sendo, por isso, extremamente difícil de ser repassado; só é possível com um longo e lento trabalho de formação, por intermédio de trabalhos e publicações em conjunto e

recomendações para publicação. Já o capital institucionalizado é repassado segundo as regras de qualquer outra espécie de capital burocrático, mesmo sob pretexto de eleições ou concursos. Apesar da aparente polarização, o autor afirma que é possível a acumulação dos dois capitais ao mesmo tempo, porém, trata-se de tarefa “extremamente difícil” (Bourdieu, 2002, p. 38).

2.2. Sobre a ascensão de um novo campo de trabalho no Brasil

Comunicação Organizacional: duas palavras – um substantivo e um adjetivo – que se juntam para dar nome a uma prática e a um campo de estudos, específicos. A primeira vem do latim *comunicare* e significa a ação de tornar comum, de colocar em comunhão. A segunda tem origem no grego *ergon*, “trabalho”, que se fez *organon*, “instrumento, órgão ou aquilo com que se trabalha”. Juntas, formam a expressão de sentido completo, que traz, em seu genótipo, significados e carga histórica das duas genitoras.

De forma imediata, Comunicação Organizacional se apresenta como o processo de comunicação nas, das e pelas organizações. É a comunicação em um ambiente delimitado. Suas sementes vêm datadas da Revolução Industrial do século XIX (Kunsch, 2006), mesma época em que as organizações começam a adquirir contornos semelhantes aos de hoje (Junior; Pereira e Suzuki, 2007). Aparece, então, como uma das condições fundamentais para funcionamento e desenvolvimento das organizações.

Nas conturbações da Revolução Industrial, a publicidade, ainda que de forma inicial, centrou-se na divulgação de produtos ao mundo exterior à organização, já que o período exigia novas formas de comercialização, devido ao acirramento da concorrência. O jornalismo empresarial surgiu como técnica para solucionar problemas internos, como as contradições culturais entre cidade e campo e a dificuldade dos funcionários em compreender sua posição em relação à empresa. Torquato (1984) afirma que as publicações, predominantemente em formato de boletins informativos, também tiveram objetivo de familiarizar os trabalhadores sobre o ambiente e a política das organizações, além de aproximar a administração central dos operários.

A prática da comunicação nas organizações é reforçada pelo surgimento das relações públicas, no começo de 1900, como atividade para assessorar empresários a adquirirem postura favorável perante ao público. Se antes estava preocupada em comercializar produtos e em informar os trabalhadores, com Ivy Lee, passa a trabalhar a imagem e o relacionamento com a opinião pública. Juntando as três práticas, tem-se formado o princípio do mix ou do composto de comunicação organizacional⁹, proposto por Kunsch (2003), fundamental na concepção do conceito de comunicação integrada¹⁰, já que o jornalismo empresarial, as relações públicas e a propaganda formam o tripé que "organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações" (Kunsch, 2003, p.155).

No Brasil, o marco inicial para o campo acontece em 1914, com a instalação do departamento de Relações Públicas da canadense The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited - hoje, Eletropaulo. Contudo, o desenvolvimento ocorreu, de fato, na década de 50, no governo de Getúlio Vargas e do sucessor, Juscelino Kubitschek. As duas gestões foram marcadas pela política de incentivo ao capital estrangeiro e à instalação de filiais de grandes empresas no Brasil. De acordo com Kunsch (2006):

Elas [as empresas] criaram os seus departamentos de relações públicas, trazendo as experiências de suas matrizes. No âmbito interno, o jornalismo empresarial ganhou força com a produção dos boletins informativos. As agências de propaganda procuraram se estruturar para atender bem a seus clientes, que faziam altos investimentos em comunicação massiva. Para tanto, também montaram suas divisões de relações públicas. Assim, a comunicação empresarial no Brasil de fato começou a se destacar com a aceleração do desenvolvimento econômico, político e social (KUNSCH, 2006, p. 23).

A autora ainda afirma que, na época, não se utilizava a denominação “comunicação empresarial” e, muito menos, “comunicação organizacional”. No máximo, entendia-se a existência e atuação, ainda primária, do jornalismo empresarial, da publicidade e das relações públicas. As terminologias passaram a ser utilizadas quando a prática ganhou espaços de reflexão nas universidades. No caso do termo “comunicação organizacional”,

⁹ Para ela, quatro grandes áreas formam a comunicação organizacional: comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica.

¹⁰ A Comunicação Integrada é apresentada pela autora como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas [comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica], permitindo uma atuação sinérgica” (Kunsch: 2003, p. 250).

especificamente, foi necessário entender se tratar de um conceito maior, que não abrange apenas empresas, mas todas as formas de organizações, institucionalizadas ou não. A definição está impregnada em Wels (2005), quando diz que “a comunicação consiste na alma da organização, pois é ela que estabelece as relações de entendimento necessárias para que as pessoas possam interagir como grupos organizados para atingir objetivos predeterminados” (Wels, 2005, p.74).

Após a instalação dos modelos estrangeiros, houve os primeiros esforços, nos anos de 1960, para organizar a área. O período foi marcado pelo surgimento de “uma série de ações afirmativas com objetivo de institucionalizar a atividade e o seu pensamento dentro do universo das empresas e da universidade, além de dignificar os jornalistas e relações-públicas, em sua maioria sob o comando de áreas de pessoal” (Nassar, 2014, p.2). Dentre eles, a criação da Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas – hoje, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) –, merece destaque.

Em 1967, era fundada, em São Paulo, a Aberje. No princípio, havia o verbo, mas faltava a verba. Depois os verbos se multiplicaram e as verbas se dividiram. Foi mais ou menos assim que se desenrolou a história da comunicação organizacional no Brasil nos últimos 30 anos. No final da década de 1960, na esteira da industrialização do Sudeste, o conceito começava a correr solto e as empresas iniciaram um processo de interlocução com públicos mais diversos. Algumas poucas empresas, já naquela época, deram-se conta da existência de uma relação forte entre elas e a sociedade. As organizações preocupavam-se em dizer aos empregados que deveriam orgulhar-se do lugar onde trabalhavam. E em demonstrar claramente aos consumidores que fabricavam produtos bons e prestavam serviços de qualidade. (TORQUATO, 2002, p. 2)

Pelo depoimento, é possível perceber a importância da associação na implantação do conceito de comunicação organizacional no país e no amparo ao seu desenvolvimento, além da capacitação dos profissionais que trabalhavam com a prática. Como o foco inicial estava nas publicações empresariais, os jornais e as revistas foram os primeiros a sentir os impactos do surgimento da Aberje. As publicações passaram a ser pensadas e produzidas de forma lógica e estratégica, adquirindo características profissionais e, inclusive, aglutinando pontos de vista teóricos, até então esquecidos pela comunicação organizacional. Essas mudanças marcam o momento em que a comunicação passa a entender que tem espaço fundamental no alcance dos objetivos organizacionais e começa a reivindicá-lo. Também é a prova do

reconhecimento de que todos os públicos são estratégicos e, portanto, merecedores de atenção, e da importância em investir empenho na manutenção dos relacionamentos com eles.

Fora dos muros da Aberje, o ambiente político e social era tenso. Os anos 60 foi um período de silêncio, de informações selecionadas e de temáticas abafadas. Enquanto os canais de informação e de produção cultural de massa eram calados pela censura, o conteúdo divulgado nas publicações empresariais procurava relacionar o desempenho das organizações com o progresso econômico - orientação implícita do governo militar, para passar ideia de país em perfeita ordem e em ascensão social. Como consequência, tornou-se comum a divulgação das realizações das empresas, de sua capacidade de gerar empregos, renda e impostos para o governo (Nassar, 2014, p. 6). Segundo Torquato (2002), neste período, “o medo reinava nos ambientes internos e as estruturas de Recursos Humanos passavam a controlar até os profissionais contratados. Vivia-se, portanto, sob o signo do medo e da comunicação vigiada”. (Torquato, 2002, p. 4).

O fim da ditadura, nos anos 80, trouxe outra consequência para além da volta da democracia: a emergência de uma série de novos atores sociais, como sindicatos e partidos de perfis democráticos. Com isso, o modelo tradicional de comunicação unilateral, adotado até então pelas empresas, sofreu o primeiro baque com a necessidade de interagir e não só emitir informações. Teóricos como Torquato (2002) e Geraldês e Sousa (2014) defendem que só é possível utilizar a nomenclatura “Comunicação Organizacional” em plenitude a partir desta data, por ser o momento em que de fato novas formas organizacionais (para além das empresas) passam a ter voz, impulsionadas pelo fim da ordem de silêncio emitida no período de repressão. Diálogo e transparência, então, se tornaram condição fundamental para manutenção de uma boa imagem organizacional e as ações de comunicação da época estiveram voltadas, principalmente, para o momento histórico e político de redemocratização, com destaque para o trabalho realizado nas assessorias de imprensa.

O ambiente social e tecnológico da década de 90 também forçou as organizações a repensarem a forma como se comunicavam. Isso porque o período foi marcado, dentre outras coisas, pelo surgimento das organizações não-governamentais e das entidades reguladoras, pela nova postura dos consumidores (fortalecidos em seus direitos) e pela expansão da tecnologias de comunicação e informação no cotidiano social. No âmbito de qualificação profissional, tem-se a criação do curso de Gestão Estratégica em Comunicação

Organizacional e Relações Públicas, em nível de especialização, na Escola de Comunicação e Artes de São Paulo, no ano de 1999. Foi o primeiro a trazer em seu nome “comunicação organizacional”, prova de que um caminho importante já tinha sido percorrido, em uma área que implorava por institucionalização e fortalecimento. Hoje, o processo de desenvolvimento do campo ainda se encontra em pleno vapor, existindo vários esforços da área prática, puxados por associações de profissionais e agências de comunicação. O resultado é que o mercado de comunicação das organizações se mostra em franca expansão, aglutinando grande parte dos profissionais formados nas várias habilitações da Comunicação Social.

2.3. A emergência de um novo campo de estudos

As raízes da comunicação organizacional como área acadêmica estão na administração e nas teorias das organizações, na sociologia e na psicologia social e organizacional, na antropologia, na linguística e na retórica, e nas teorias da comunicação. Todas já tinham se debruçado diante deste fenômeno comunicacional antes de sua institucionalização como campo científico. Segundo Kunsch (2009), os estudos do campo, de forma autônoma e específica, foram iniciados nos Estados Unidos, país com maior tradição em pesquisa e produção, número de cursos de pós-graduação e de literatura no campo. Para isto, foi necessário perceber que, assim como a sociologia, a psicologia ou a economia são capazes de explicar os processos organizacionais, “a comunicação também poderia ser pensada como um modo distinto de estudo ou modo de pensar as organizações” (Deetz, 2001, p. 5).

Precisamente, os esforços de perfil científico se iniciaram na década de 40. Em temática, estavam preocupados com a retórica e o processo de persuasão, claro e intencional, do orador sobre a audiência. Isso fez com que a comunicação organizacional passasse a ser conhecida pela capacidade de direcionar comportamentos do público, fazendo com que alguns teóricos questionassem se o campo não pendia mais para o lado da persuasão do que da informação. Outra vertente da mesma época vinculou o campo à Teoria das Relações Humanas, em grande repercussão outrora na Administração. Da mistura, surgiu o pensamento de que a melhor maneira de evitar conflito nos âmbitos organizacionais seria integrando os trabalhadores aos objetivos da empresa. Segundo Curvello (2002):

Para se ter uma ideia da influência desses primeiros estudos, basta constatar que os conceitos mais recentes no campo da comunicação organizacional e mesmo das Relações Públicas trazem, sempre, essa preocupação com a integração entre organização e seus públicos. (CURVELLO, 2002, p. 2)

Alguns autores chamam o período de “A Era da Informação”, devido ao pensamento vigente de que, para obter o máximo de integração com a empresa, era necessário manter os funcionários informados. No fundo, estava em jogo o rendimento do trabalhador e o posterior lucro corporativo, pois “empregado informado é empregado motivado e produtivo”. Nesta leva, tornou-se comum estudos sobre recepção das mídias internas.

As primeiras pesquisas e teses de doutorado datam da década seguinte (1950), fazendo com que o período seja reconhecido pela cristalização dos estudos. O foco saiu dos funcionários e voltou para a cúpula empresarial. A capacidade de comunicação dos executivos e a comunicação descendente (junto de seus efeitos no ambiente organizacional) estão entre os temas mais trabalhados. Pela primeira vez, os pesquisadores puderam avaliar a técnica utilizada e o impacto do conteúdo veiculado, fazendo com que os meios, os canais, as políticas e os planos operacionais passassem por crivos.

A partir dos anos 60, surgem as primeiras revisões teóricas e os primeiros trabalhos sistematizados sobre o “estado da arte” do campo, demonstrando o reconhecimento, pelos pesquisadores, de que um trajeto acadêmico importante já tinha sido percorrido e, portanto, merecia ser reportado à comunidade científica. Da mesma época, outra vertente continuava a trabalhar empiricamente os aspectos práticos da atividade. Esta foi responsável por fornecer, por exemplo, a clássica divisão entre comunicação interna e externa. A primeira esteve responsável pelos acontecimentos e políticas que afetam as ações ocorridas dentro dos muros da organização; em seu escopo, estavam a comunicação administrativa, as relações de trabalho, o jornalismo empresarial, a gestão da comunicação e a importância do receptor. De forma contrária e lógica, a comunicação externa focou nas relações e nos ambientes fora dos limites da organização, recebendo forte influência das teorias das Relações Públicas e da Publicidade. Conforme Curvello (2002), esses estudos foram marcados pela “preocupação crescente não só com a identificação e a resolução de problemas de gestão, mas também com o clima de comunicação, principalmente entre supervisores e subordinados” (Curvello, 2002, p. 4).

Se até então os estudos se caracterizavam pelo forte apelo à prática, na década de 70, foram inundados por um conjunto de correntes teóricas: Moderna, Naturalista e Crítica. A primeira, baseada no empirismo quantitativo, teve objetivo de fornecer indicadores para maior controle do processo comunicativo e, em consequência, maior eficácia na comunicação entre direção e base. “Essa corrente alinha-se às visões de organização como mecanismo passível de ser entendido e modificado a partir da racionalidade linear, funcional” (Curvello, 2002, p. 4). Com foco diferenciado, os estudos naturalistas foram caracterizados por entender a organização como organismo vivo, em constante mutação, representada por signos e imagens e em permanente interação com o ambiente. A visão se aproxima das análises contemporâneas que identificam a comunicação como elemento presente na gênese e na dinâmica da vida organizacional (Curvello, 2002, p.5). Fazem parte da corrente os estudos sobre cultura organizacional, simbolismo e linguagem. Por fim, a Teoria Crítica, lotada de pressupostos marxistas, entende a organização como uma arena, onde duas classes inconciliáveis se enfrentam: a burguesia, dona do capital e controladora da produção; e os trabalhadores, precarizados e afastados da propriedade do fruto de seu próprio trabalho. O foco dos estudos está nos trabalhadores e na interação deles com a organização e entre si. A comunicação é vista como instrumental e de função mediadora, artifício que cria falsa consciência por parte dos administradores e empregados.

Os debates acadêmicos da área mostraram os anos 90 como um período de grande turbulência: de um lado, questionava-se a validade e a autonomia dos estudos; de outro, estava a tentativa de adequação às transformações políticas, econômicas, tecnológicas e sociais que caracterizam a década. A visão estratégica, reivindicada ainda hoje, passa a ter destaque como temática dos trabalhos. Tornaram-se comuns, ainda, pesquisas que buscavam medir o quão estrategista eram os gestores da área, uma vez que a competência de um comunicador organizacional estava ligada à capacidade de selecionar adequadamente estratégias precisas para os objetivos organizacionais. Alguns estudos também trabalharam a organização como espaço de diálogo, tendente ao equilíbrio entre os interlocutores. Estes tornaram-se viáveis devido à implantação das novas redes comunicativas, que permitiram maior interatividade entre os trabalhadores conectados, como a intranet.

No início dos anos 2000, o campo se caracterizava pela multidisciplinariedade e pelas várias perspectivas teóricas e pressupostos epistemológicos que aglutinava. Por isso, de

acordo com Kunsch (2009), a comunicação organizacional “pode ser considerada um campo de perspectivas múltiplas e universal em sua abordagem, por seus métodos, suas teorias, seus âmbitos de pesquisa e seus postulados filosóficos” (Kunsch, 2009, p. 71). A evolução tornou possível estudar os fenômenos comunicacionais das organizações como objetos de uma disciplina própria dentro do guarda-chuva da Comunicação Social, e não somente como demandas da Administração, da Psicologia ou da Sociologia (ainda que contribuições destas sejam indispensáveis); como consequência, os estudos apresentam maior aproximação com a comunicação e com suas teorias em comparação com o passado, quando pendiam mais para o lado organizacional.

2.4. Aspectos da pesquisa em comunicação organizacional no Brasil

A institucionalização do campo acadêmico de comunicação no Brasil é tardia, com início oficial na década de 60, fazendo com que os estudos em comunicação organizacional sejam mais recentes ainda. Até então, o conhecimento científico nacional, de forma geral, caminhava em passos lentos. O quadro só começou a mudar com a implementação da Reforma Universitária de 1968¹¹, que, dentre os feitos, propiciou condições para a articulação entre as atividades de ensino e de pesquisa, que estavam desconectadas, salvo raras exceções. A comunicação esteve dentro deste processo de desenvolvimento, tendo impulso com criação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) que, posteriormente, deu brecha para realização de estudos em Comunicação Organizacional.

As primeiras produções em Comunicação Organizacional, naturalmente, estiveram na seara das Relações Públicas e do Jornalismo Empresarial. Isso porque, como vimos, foi por

¹¹ Foi por meio da Reforma de 68 que ocorreu a modernização de parte significativa das universidades federais e determinadas instituições estaduais e confessionais, que incorporaram gradualmente as modificações acadêmicas proposta. Também “aboliram-se as cátedras vitalícias, introduziu-se o regime departamental, institucionalizou-se a carreira acadêmica, a legislação pertinente acoplou o ingresso e a progressão docente à titulação acadêmica. Criou-se uma política nacional de pós-graduação, expressa nos planos nacionais de pós-graduação e conduzida de forma eficiente pelas agências de fomento do governo federal. Nos últimos 35 anos, a pós-graduação tornou-se um instrumento fundamental da renovação do ensino superior no país. Sua implantação impulsionou posteriormente um vigoroso programa de iniciação científica, que tem contribuído para articular pesquisa e ensino de graduação e impulsionado a formação de novas gerações de pesquisadores” (Martins: 2009, p.2).

meio das duas, em âmbito prático, que o pensamento sobre o campo começou a amadurecer. Dentre os esforços, é destacado o pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, que, em 1962, que publicou o primeiro livro de Relações Públicas no país, e de Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, que tratou do Jornalismo Empresarial em sua tese de doutorado, defendida em 1973, na ECA-USP. Apesar disso, Curvello (2002) afirma que a primeira produção acadêmica que se tem conhecimento a tratar a Comunicação Organizacional como área de pesquisa teórica (e conceitual) estruturada e independente no Brasil é a dissertação de mestrado de Meneleu de Almeida¹², defendida no Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília, em 1981. No trabalho, é feita uma grande revisão dos estudos norte-americanos do campo e, no final, o autor desenvolve uma intervenção voltada à realidade nacional. Vale destacar que estes trabalhos foram produzidos em um contexto de repressão política e institucional, de um lado, e de explosões ideológicas, de outro, o que faz com que o pioneirismo mereça ser ainda mais ressaltado, pois:

Em plena ditadura militar, falar de comunicação organizacional representava um anacronismo e um deslocamento perigoso nas linhas de investigação, marcadas até então pela contestação aos modelos teóricos e práticos importados do Norte. Investigar as empresas, na visão de alguns, contribuiria para legitimá-las como agentes de manutenção do status quo. (CURVELLO, 2002, p. 10)

É no período de transição entre ditadura e democracia que as produções nacionais começam a se cristalizar e adquirir regularidade, principalmente, por meio das contribuições de teóricos importantes até hoje. Do período, tem-se a publicação dos livros Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional (1986) e Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática (1987), de Gaudêncio Torquato. Em 1986, Margarida Kunsch lança a primeira edição de Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, onde trata da necessidade de superar os modelos e os estudos funcionalistas (marcados pela preocupação em escrever fórmulas sobre “como-fazer”). Na época, “havia uma tendência em valorizar mais as ferramentas e os instrumentos do que os processos e a complexidade da comunicação nas organizações” (Kunsch, 2003, p. 119). Dentre as propostas apresentadas, já estava a ideia de que não se podia separar a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, o produto e o serviço – embrião do conceito de comunicação integrada.

¹² ALMEIDA, Meneleu. Diagnóstico Preliminar do Sistema de Comunicação de uma Grande Empresa Brasileira de Crédito, dissertação de mestrado Brasília: UnB, 1981.

As instalações de graduações em comunicação (principalmente, Relações Públicas), de disciplinas sobre comunicação organizacional (de temáticas como imagem corporativa, assessoria de imprensa, marketing, pesquisa de mercado) e de pós-graduações pelo país tiveram impactos diretos no avanço das produções acadêmicas. Os primeiros teóricos a participar da Pedagogia da Comunicação¹³ no âmbito organizacional foram os mesmos que empenharam esforços para que a prática se desenvolvesse e para que foi legitimada como espaço estratégico junto aos administradores. Este é um dos fatores que justificam a forte ligação entre a face acadêmica e a profissional, uma das características mais marcantes dos estudos brasileiros. De acordo com Curvello (2002), “os estudos partiam de análises múltiplas, mas concluía quase sempre com o reforço à importância da comunicação nas organizações e do tratamento profissional dos problemas detectados (Curvello, 2002, p.11). Desse contexto, surge o conceito de comunicação integrada, desenvolvido e trabalhado por Torquato e Kunsch, em resposta às mudanças do mercado que exigia atuação conjunta e eficaz dos profissionais, de forma que pudessem oferecer às organizações instrumentos para suprir a necessidade da sociedade por informação.

Na década de 90, os estudos apresentavam variadas abordagens e novos enfoques teóricos e metodológicos, caracterizando a área como multidisciplinar. Entre os temas recorrentes, tem-se cultura organizacionais, impactos das novas tecnologias digitais, ergonomia, linguagem, imagem, identidade, discurso, semiótica, relações com consumidores, marketing social e institucional, ética, criatividade, qualidade, imaginário, pragmática. Também há grupos que buscam discutir e avançar sobre questões epistemológicas da área, debate historicamente suprimido pela relação com a prática.

Graças a esse caminho de institucionalização, Kunsch (2009) afirma que os esforços, encabeçados por mestrados e doutorados, especializações, graduações e associações de pesquisadores, estão em franco crescimento, com montante de pesquisa e literatura significativas e com massa crítica em condições de refletir sobre a produção acadêmica gerada. O resultado é que o país se destaca em produção acadêmica, apresentando uma forma particular de enxergar a comunicação organizacional: uma abordagem de visão ampla e

¹³ Designação utilizada por Marques de Melo para se referir ao processo educativo e de formação da área de Comunicação (MARQUES DE MELO: 2008, p. 15).

estratégica, considerando-a numa perspectiva integrada (Kunsch, 2009, p. 76). Entretanto, parecer ser “necessário democratizar as informações disponíveis e difundir melhor o conhecimento já estocado no próprio país e, principalmente, no âmbito internacional” (Kunsch, 2009, p. 86). A autora também alerta que o número de trabalhos defendidos poderia ser maior se outras pós-graduações oferecessem, em suas linhas de pesquisas, oportunidades para o desenvolvimento de pesquisas no campo. A crítica recai, principal, sob as universidades federais, que ignoram que “já existem teorias e toda uma produção reconhecida internacionalmente ou por desconhecerem as demandas sociais e possibilidades de reflexão sobre o fazer das organizações no campo comunicacional” (Kunsch, 2003, p. 20). Como resultado,

(...) pesquisadores, por não encontrarem espaço para desenvolver seus estudos e acompanhar os de seus orientandos, se vêem obrigados a transferir-se para as escolas de Administração das mesmas universidades federais. Constata-se também que muitos ingressantes, por não encontrarem apoio institucional para pesquisar na sua área de interesse, são muitas vezes levados a mudar seu objeto de estudo. E, conseqüentemente, deixam de contribuir para o avanço específico dessas áreas, não se formando novos quadros e especialistas para preparar nova geração de pesquisadores. (KUNSCH, 2003, p. 22).

A autora também afirma que é necessário superar o senso comum de que o campo da Comunicação Organizacional está inteiramente vinculado à prática, não possuindo, por isso, bases teóricas e críticas específicas. Tal projeção só se concretizará por meio do aperfeiçoamento na pesquisa, na evolução metodológica e na busca por uma epistemologia própria do campo, até porque “o contexto micro e interno, nova conjuntura política marcada pela consolidação da democracia, exige das organizações nova postura frente à sociedade, aos públicos e à opinião pública, que só será alcançada através da evolução das bases teóricas”. (Kunsch, 2003, p. 12). Da mesma forma, Curvello (2002) aponta que são necessários novos esforços para que haja a legitimação em âmbito acadêmico do campo, apesar da evolução e certificação de que um bom caminho já foi percorrido.

Com o intuito de auxiliar a traçar o perfil da produção acadêmica sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas no país e avançar sobre os estudos epistemológicos dos dois campos, realizamos, recentemente, junto com um grupo de outros pesquisadores, um

estudo bibliométrico¹⁴ em mais de 320 artigos publicados nas sete edições do congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) – maior evento acadêmico específico dos campos no Brasil -, resultando numa análise de mais de 5 mil citação e mais de 5500 teóricos. Os resultados confirmam, empiricamente, o que já se vinha falando há tempos sobre os dois campos: são multidisciplinares. O estudo apontou grande presença das Ciências Sociais Aplicadas e das Ciências Humanas, da Linguística e das Letras e Artes. A pesquisa também mostrou que os livros são, massivamente, as principais fontes de consulta dos pesquisadores nacionais, seguidas por periódicos e anais de congressos. Das revistas científicas, cabe destacar a presença da *Organicom*, periódico específico das duas áreas, e da *Comunicação & Sociedade*, informativo tradicional na Comunicação. Em relação aos congressos, os anais da *Intercom* aparecem como primeira fonte de consulta, seguido pelo da *Abrapcorp* e do *Alaic*. Também restou clara a influência que as obras de Margarida Kusch têm nos dois campos. Na lista das quinze produções mais citadas, a autora aparece em três colocações: *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (1º); *Relações Públicas e Modernidade* (2º); e *Obtendo Resultados com Relações Públicas* (12º). Ao considerar a distribuição geográfica das publicações, percebe-se que São Paulo é o estado que mais empreende estudos nas duas áreas, tendo mais da metade das citações nacionais; sendo que, no geral, os estados que mais contribuem são aqueles que têm cursos de pós-graduação e grupos de pesquisas reconhecidos instalados, a exemplo de Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Quanto ao impacto das referências internacionais, percebe-se forte presença norte-americana e francesa. Na lista, a Argentina é o único representante da América Latina entre os dez países mais citados, ocupando a 9º colocação.

Este trabalho nada mais é que a continuação dos nossos esforços para compreender a estruturação do campo científico da Comunicação Organizacional no país. Pretendemos, com ele, construir uma visão aproximada da condição atual das práticas acadêmicas em questão, de forma a avançar sobre suas imbricações, complicações e seus limites. Que campo é esse?

¹⁴ Vide: AZEREDO, Camila; LIMA, Nayane; SANDES, Raphael. Capital Científico da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: áreas e obras que mais influenciam os dois campos. In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José. (Org.). *Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas: entre a tradição e a inovação*. Ied. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Qual é o seu nível de maturidade e autonomia? Como se articulam as práticas teóricas-institucionais dentro deste espaço científico delimitado? Como se dão as relações entre a pesquisa e a área profissional? Estes questionamentos nascem em função de nosso interesse específico em compreender o curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, no qual ingressamos em 2010, que, por ser pioneiro em graduação, traz vários desafios próprios. São temas que nos têm acompanhado durante toda a nossa (breve) trajetória acadêmica, clamando por maiores esclarecimentos. Apesar da aparente responsabilidade que o trabalho carrega, não temos objetivo de propor uma visão definitiva – até porque, como vimos com Bourdieu, um campo está em constante mudança – e nem o esgotamento do assunto, mas apenas de construir um quadro aproximado, capaz de gerar um debate inicial sobre as questões aqui postas.

3. Cartografia da institucionalização do campo científico no Brasil

Para construir a reflexão que propomos – compreender a constituição e o estado do capital científico institucionalizado da Comunicação Organizacional no país –, escolhemos fazer uma cartografia do campo teórico em questão, por acreditarmos que o mapeamento de suas estruturas nos permitirá avançar sobre sua identidade teórica e científica, ao mesmo tempo em que adquirimos ferramentas para avaliar o seu nível de maturidade. Ao elegermos este ponto como objeto de estudo, ancoramo-nos, como visto, nas proposições de Bourdieu (2002, p. 22), que dizem que as instituições junto aos agentes são os responsáveis por ditar o comportamento e as tendências deste ambiente social específico. Estudar a institucionalização, nesta ótica, torna-se parte importante do processo de conhecimento e de reconhecimento de um campo que deseja o adjetivo de científico.

Nove tópicos parecem compor a parte acadêmica institucionalizada da Comunicação Organizacional no país. Em outras palavras, entendemos que o campo é constituído pelas ações que giram em torno da Pedagogia da temática na graduação; da capacitação de interessados em atuar nas área científica, pelos programas de pós-graduação; da produção de conhecimento específico por parte dos grupos de pesquisa; da fomentação científica garantida pelas entidades do campo; da discussão e divulgação dos trabalhos em eventos, periódicos e base de dados; dos esforços de reflexão e crítica sobre a *práxis* feito nos observatórios; e do incentivo às novas pesquisas, além da valorização destas, provocado pelos prêmios científicos. Cada um destes tópicos realiza função singular na composição do campo, similarmente a um órgão que desempenha atividades específicas e fundamentais para o funcionamento de um corpo. Assim, da mesma forma que um clínico-geral, nosso trabalho aqui consiste em entender como se articulam estas funções e quão impactantes são para o desenvolvimento do todo.

Como se pode perceber, nesta pesquisa, utilizamos o próprio campo científico da Comunicação Organizacional para falar dele mesmo, numa espécie de meta-estudo. É um trabalho de autocrítica, que busca, em primeira análise, diagnosticar a consistência do nosso campo, para, ao fim, propor alternativas que visem o seu fortalecimento. Isso porque, segundo Sousa (2012), “a ação de voltar-se a si mesmo é necessária e bem-vinda, já que permite ao campo conhecer-se melhor e apontar tendências de investigação e prováveis fragilidades” (Sousa, 2012, p. 2).

3.1. A questão metodológica

Devido as suas propriedades, podemos afirmar que este estudo se aproxima da Cienciometria, método de análise originário da Sociologia das Ciências e da Ciências da Informação, que busca estudar, a partir de aspectos quantitativos, a produção científica de determinada área. Ela foca, de forma geral, na eficiência e no impacto da ciência, já que a enxerga como um processo social constante. Ao lado da Bibliometria e da Infometria, formam o tripé tradicional de indicadores utilizados na avaliação dos mais diversos campos, sendo, inclusive, ferramenta fundamental para construção de políticas para a atividade. A diferença básica entre as três está, segundo Macias-Chapula (1998), principalmente, no objeto de estudo de cada técnica. Enquanto a bibliometria se volta aos livros, artigos e documentos, com objetivo de construir rankings e gráficos de impacto, e a infometria busca compreender a informação em qualquer formato, e não apenas a científica¹⁵, a cienciometria foca na avaliação do conjunto de uma disciplina, área ou campo, ajudando, no seu fortalecimento e na sua construção identitária.

A partir dessa definição, tendemos a acreditar que parte dos esforços para compreender a totalidade de um campo científico – como pretende a Cienciometria – passa, necessariamente, pelo mapeamento das estruturas que o compõe. Isto é, da mesma forma que é válida a dedicação para legitimar a produção acadêmica e o desempenho dos especialistas no assunto (formas mais comuns de análise), também são oportunos os estímulos que buscam entender determinado campo a partir de sua composição estrutural, já que toda a sua organização (física ou virtual) e, conseqüentemente, seu desenvolvimento giram em torno da forma como está institucionalizado.

Como dito, trabalhamos no mapeamento dos nove tópicos que – achamos – parecem compor a parte institucionalizada do campo científico da Comunicação Organizacional no Brasil: as graduações, as pós-graduações, os grupos de pesquisa, as entidades, os periódicos, as bases de dados, os eventos, os observatórios e os prêmios científicos. Como cada tópico é um pequeno objeto de estudo autônomo, esta pesquisa nada mais é que a união de nove outras

¹⁵ A área de atuação da infometria é, por natureza, a maior quantidade de grupos sociais que tangenciam o seu objeto científico de análise.

pesquisas menores, que, quando juntas, são capazes de apresentar o panorama do todo desejado.

Já que se trata de uma gama de investigações, foi necessário utilizar mais de uma forma de coleta de dados e mais de uma fonte. No geral, as informações foram colhidas em duas etapas, necessariamente seguidas e complementares; a única exceção foram os grupos de pesquisa, onde o mapeamento se deu em apenas uma fonte, numa única fase. No primeiro passo, mergulhamos nos bancos de dados oficiais ou em bibliografias específicas, com objetivo de levantar listas primárias de prováveis ações, contidas nos nove tópicos. Foi o primeiro funil, sendo responsável por mostrar possibilidades de um delineamento inicial do nosso objeto. Como estas informações nem sempre estavam atualizadas, completas ou não se adequavam diretamente aos objetivos da pesquisa, foi necessário complementá-las em uma segunda visita a campo (no sentido empírico). Esta segunda etapa serviu para dar os contornos corretos para a investigação, além de trazer precisão aos dados. Cada tópico será explicado adiante.

Em relação às graduações, pesquisamos, no primeiro momento, todos os cursos registrados no Ministério da Educação compreendidos no campo-mãe da Comunicação Social. Por triagem individual, selecionamos, dos quase 1400 encontrados, aqueles que seriam, segundo seus objetivos ou denominações, os específicos de Comunicação Organizacional. Como o portal público fornecia apenas informações básicas, foi necessário complementá-las, diretamente, nos sites das instituições que ofertavam os 45 cursos detectados no campo. Para contabilizar, por exemplo, quantos dos tecnológicos, inevitavelmente, tivemos que verificar, junto às próprias faculdades e universidades, o status de todas as possibilidades do grau fornecidas inicialmente pelo MEC, já que a informação não estava presente no portal governamental.

No caso da pós-graduação, mapeamos, primeiramente, todos os cursos de mestrado e doutorado em Comunicação Social ofertados no país, segundo informações da Capes. Com esta lista em mãos, foi necessário verificar, numa segunda etapa, quais programas eram sobre Comunicação Organizacional ou, ao menos, ofereciam linhas de pesquisa sobre o temática. A etapa também foi feita junta às 45 instituições de ensino que ofertavam os programas. Por conta dela, foi possível coletar informações sobre o status, a duração, a carga-horária, os objetivos e o número de vagas das linhas de pesquisa.

No portal do sistema Qualis da Capes, selecionamos, dentro dos 1450 periódicos da grande área das Ciências Sociais Aplicadas, aqueles que aceitavam trabalhos acadêmicos sobre a Comunicação Social. O trabalho de curadoria teve que ser feito desta forma porque este é o filtro mais aguçado que o site oferece, com exceção da pesquisa por título ou ISSN do periódico – que não nos adiantaria muito. Após termos a relação das revistas do campo-mãe, foi necessário verificar quais, efetivamente, publicavam *papers* específicos de Comunicação Organizacional. Para isto, pesquisamos, no portal dos 70 periódicos de Comunicação, a existência de artigos sobre a temática que nos interessava ou aceitação prévia de trabalhos do campo, explícita nas políticas de publicação das revistas.

O mapeamento dos grupos de pesquisa foi feito tendo como base o diretório online do CNPq, que oferece catálogo dos grupos cadastrados na instituição. De forma a não restringir os resultados, procuramos, no primeiro momento, os grupos abarcados no campo da Comunicação Social, como tem sido a dinâmica da nossa pesquisa. A partir daí, fomos verificar, nas informações de cadastro dos quase 500 grupos de Comunicação, quais se dedicam, verdadeiramente, ao estudo da Comunicação Organizacional. A pesquisa se deu em única etapa porque não foi preciso recorrer a outras fontes complementares, já que as informações requeridas estavam todas disponíveis no diretório público.

Informações sobre associações, congressos, base de dados, observatórios e prêmios científicos foram coletadas por meio de artigos e livros acadêmicos que já trataram destes objetos. Ainda assim, devido ao possível padecimento das produções com o passar do tempo, foi necessário verificar a atualidade das atividades e seu possível desempenho. Junto disto, completamos os dados com pesquisa exploratória no buscador *Google*.

Já que um dos objetivos desta pesquisa foi verificar o grau de autonomia do campo, trabalhamos apenas com informações que tratassem explicitamente de Comunicação Organizacional, de forma independente e emancipada. Campos parentes – como as Relações Públicas, a Assessoria de Imprensa e a Publicidade – foram desconsideradas, a não ser quando se vinculavam expressa e nominalmente ao nosso campo, como ocorre no caso da Abrapcorp (Associação Brasileira de Pesquisadores de *Comunicação Organizacional e Relações Públicas*). Dessa forma, nosso quadro de resultados se constitui somente de ações que explicitamente são de Comunicação Organizacional ou de denominações históricas próximas, como Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional e Comunicação Corporativa.

Após a fase de coleta, as informações foram colocadas em nove tabelas, que privilegiaram, de um lado, a técnica e os ensinamentos da cienciometria e, do outro, as especificidades que surgiram enquanto estávamos em campo. A planilha, então, foi submetida a um tratamento quantitativo, que permitiu realizar cruzamentos e obter os números que serão debatidos em seguida.

3.2. Graduações/Ensino Superior

De acordo com o portal e-MEC¹⁶, do Ministério da Educação, existem exatos 1342 cursos de ensino superior em Comunicação Social registrados no Brasil – entre extintos, em processo de escassez e em funcionamento. Estão divididos, ao que consta, entre as habilitações de Publicidade, Propaganda e Marketing; Jornalismo; Relações Públicas; Radialismo e Televisão; Audiovisual; Produção Editorial e Cultural; Multimeios; Meios Digitais; e – mais recentemente - Comunicação Organizacional. Em relação ao seu caráter e as suas características, classificam-se em sequenciais¹⁷, tecnológicos¹⁸ e bacharelados, sendo que as duas primeiras classificações são exclusivas das habilitações recentes, já que as tradicionais (Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas) têm, em suas diretrizes, a previsão de que sejam ofertadas apenas em grau de graduação.

Mesmo sabendo que não representa a fotografia atual do ensino superior em Comunicação no país, se utilizarmos o número fornecido pelo governo (1342), verificaremos um aumento de 482 cursos deste campo-mãe (Comunicação Social) no Brasil. Isso porque José Marques de Melo, ao fazer um mapeamento dos bacharelados da Comunicação Social,

¹⁶ O portal pode ser encontrado em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Foi criado em 2007 para fazer a tramitação, de forma eletrônica, dos processos de regulamentação dos cursos de nível superior. “O sistema permite a abertura e o acompanhamento dos processos pelas instituições de forma simplificada e transparente” (Portal MEC: 2014). Dessa forma, condensa informações gerais sobre o ensino superior no país e específicas sobre os cursos e as instituições de ensino.

¹⁷ São cursos de nível superior, mas sem caráter de graduação, definidos como “uma formação específica em uma dada atividade e não em uma área de conhecimento e suas habilitações” (UFRGS: 2014). Por exemplo, na área de Computação, pode-se ter um sequencial em Redes de Computadores, curso que foca nesta atividade específica, oferecendo formação em prazo relativamente curto.

¹⁸ Segundo o MEC, são cursos superiores de um campo específico de conhecimento, com forte apelo prático e duração máxima de três anos (Portal MEC: 2014).

em 2005, apontou a existência de 836 cursos. Ou seja, de lá pra cá, o número cresceu em mais que 50%, aumentando, em consequência, o número de estudantes, de formados e de profissionais na área. Entretanto, alertamos que a condição deve ser entendida apenas como uma base comparativa, e não um retrato ideal, já que o mapeamento do autor só diz respeito aos bacharelados, único grau representativo na época, ao contrário de hoje, onde são os cursos tecnológicos são bem numerosos.

Apesar da quantidade expressiva de cursos no campo, quando utilizamos um filtro para separar apenas os de Comunicação Organizacional - e possíveis denominações próximas -, encontramos apenas quatro bacharelados, quatro sequenciais e 37 tecnológicos. Se trabalharmos novamente com os valores crus fornecidos pelo MEC, poderemos afirmar que a Comunicação Organizacional, campo ainda em processo de fixação em nível superior, já representa 3,3532% de toda a Pedagogia da Comunicação Social. É importante, mais uma vez, deixar claro que se trata de uma projeção exagerada, que não traz com exatidão o panorama dos dois campos, porém, é válida já que nas duas variáveis comparativas (cursos de Comunicação versus cursos de Comunicação Organizacional) desconsideramos o *status* (se estão ou não em funcionamento) dos cursos. O retrato do ensino superior em Comunicação Organizacional pode ser visto abaixo:

Tabela 1 – Condição dos cursos superiores em Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

	Bachrealdos	Sequenciais	Tecnológicos	Geral
Ativos	4	0	19	23
Em escassez	0	0	1	1
Extintos	0	4	17	21
Total	4	4	37	45

Fonte: e-MEC

A tabela nos leva a afirmar, com certo impulso, que os esforços para implantar a Comunicação Organizacional em nível de bacharelado têm obtido êxito, já que, por ora, nenhum dos cursos foi escasso ou está em processo de escassez. Entretanto, tendo em mãos a data de criação dessas graduações, verificamos que são tentativas bastante recentes (os cursos têm em média seis anos e meio de idade), o que torna complicada tal avaliação. A mais velha é o bacharelado graduação em Comunicação Mercadológica, ofertado pela Universidade Metodista de São Paulo desde 2000, tendo, então, 14 anos. Seis anos após, tem-se a criação da

graduação em Comunicação Institucional e Marketing, na Universidade Salvador. É só em 2010 que surge, na Universidade de Brasília, o primeiro curso com nomenclatura “Comunicação Organizacional” (abrangendo quantidade maior de atividades práticas e em consonância com as discussões sobre a nomenclatura do campo). Após quatro anos, em 2014, a experiência é replicada na Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

É possível perceber também que houve certo atraso por parte das instituições públicas, sobretudo das federais, em suprir as demandas científicas, sociais e de mercado em relação a este campo; ao contrário da iniciativa privada, que saiu na frente na criação das graduações. É a velha história da burocratização e do sucateamento da máquina pública. Em relação à qualidade dos cursos, todos os avaliados¹⁹ estão acima da expectativa do governo, apresentando média geral de 4 pontos (a nota máxima é 5), no relatório de reconhecimento feito pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Vale destacar a excelência do curso da Universidade de Brasília, que detém nota máxima na avaliação.

Em relação aos sequenciais, notamos que estes fizeram o caminho inverso da graduação, tornando-se todos escassos. A desculpa utilizada anteriormente, sobre a inviabilidade de avaliar o rendimento, pode ser não válida nesta situação, já que, em termos de idade e consistência, os sequenciais seriam relativamente maduros, com média de quase 10 anos de criação, e apresentam ciclos²⁰ completos menores, de no máximo três anos. Nossa hipótese para o possível insucesso recai, então, sobre os próprios objetivos e formatos destes cursos. Talvez, por, caracteristicamente, serem uma formação rasa, apenas técnica e direta, nem o mercado (que seria o principal beneficiado) conseguiu ter, nos sequencias, seus objetivos de comunicação atingidos. Isso porque, em nosso entendimento, um dos requisitos para se manter na comunicação organizacional é ter visão ampla e longa, oposto total da superespecialização proposta pelos sequenciais.

¹⁹ Das quatro graduações, apenas o curso da UTFPR ainda não foi avaliado, porque, como é recém-criado, ainda não está em idade de passar pelo crivo governamental.

²⁰ Para fins deste trabalho, podemos considerar um ciclo como o período médio de formação em determinado grau. Assim, o ciclo da graduação seria de quatro anos (ou oito semestres); os sequenciais teriam ciclos de, no máximo, três anos; e os tecnológicos teriam ciclos médios de quatro semestres.

Lógica parecida é encontrada nos tecnológicos do campo, onde, dos 37 cursos abertos, apenas 17 estão em funcionamento pleno atualmente; ou seja, mais de 50% ficou pelo caminho. Se levarmos em consideração a idade média (5,3 anos) e o ciclo dos tecnológicos (2 anos), chegaremos em uma conclusão não muito boa: estes cursos são abertos e fechados sem muito critério. Isso mostra que a condição de tentar suprir apenas as necessidades do mercado pode ser perigosa para os cursos e também para os profissionais do campo. Outra característica que chama a atenção é o fato de estes cursos estarem concentrados massivamente nas mãos das instituições do setor privado. A única exceção é o curso de Comunicação Institucional, oferecido pela Universidade Federal Tecnológica do Paraná, que se encontra em fase de extinção, pois, segundo consta no site da instituição, será substituído pela graduação em Comunicação Organizacional, recém-inaugurada. Sobre a qualidade dos tecnológicos, os avaliados também receberam bom conceito por parte do governo, ficando com nota média de 3,6. No mapeamento, percebemos, também, alguns casos - como da Faculdade de Tecnologia Interamérica, da Faculdade Pitágoras de Uberlândia e do próprio Instituto Federal Tecnológico do Paraná - em que as instituições procuram manter as nomenclaturas dos cursos alinhadas às discussões acadêmicas do campo. Explicando melhor: os cursos destas instituições nascem, no começo dos anos 2000, com a denominação de “Comunicação Empresarial”; pouco tempo depois mudam para “Comunicação Institucional”, com uma tentativa de abrir o leque de atuação; e, por último, no caso específico da UTFPR, trocam para “Comunicação Organizacional”, já que a nomenclatura comporta mais possibilidades ainda. É, justamente, este o percurso que a nomenclatura do campo passou até desembocar em Comunicação Organizacional, mesmo que a questão ainda seja alvo de discussões acadêmicas acaloradas²¹.

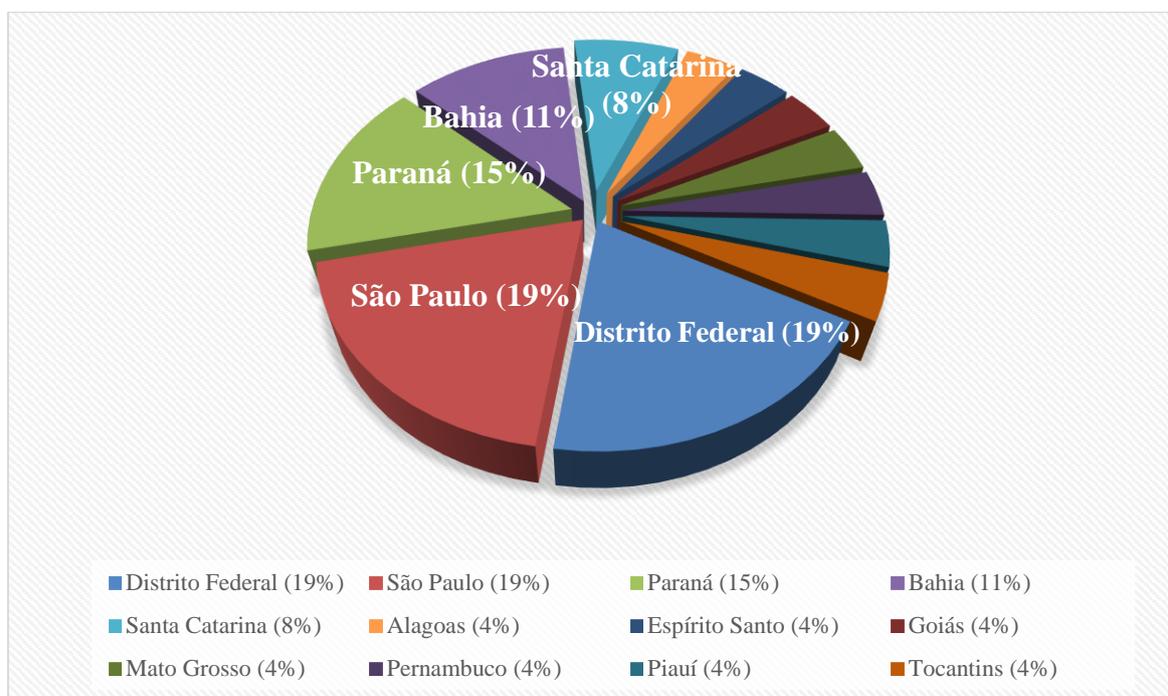
Outra questão interessante que se coloca é em relação ao número de vagas ofertadas pelos cursos do campo. Se levarmos em consideração apenas os ativos, em 2014, serão disponibilizadas 5128 vagas, sendo que 1148 veem da graduação e 3980 são provenientes dos cursos tecnológicos. A tendência é que este número seja um pouco maior nos próximos anos, quando todos cursos terão completado ciclos completos e formado no mínimo sua primeira

²¹ Vide, por exemplo, o trabalho de BARROS, Antônio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; OLIVEIRA LIMA, Maria Érica. Aspectos históricos da recepção do conceito de comunicação organizacional no Brasil. ALCAR – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. VII Encontro Nacional de Pesquisadores de História da Mídia, Fortaleza/CE – agosto 2009.

turma. Segundo nossas projeções, em 2018, por exemplo, caso não abra e não feche nenhum curso, serão quase 5500 vagas em Comunicação Organizacional neste nível. Lançando mão, novamente, dos dados do professor José Marques de Melo, podemos, em uma afirmação forçosa, dizer que as vagas em Comunicação Organizacional no ensino superior já representam cerca de 2,20% do montante geral de oportunidades ofertadas na Comunicação Social, já que, segundo o nosso parâmetro defasado de 2005, existem "197.068 alunos nos distintos ramos da comunicação" (Marques de Melo, 2008, p. 18).

Em relação à divisão geográfica, percebemos que apenas 12 das 27 unidades federativas ofertam alguma das modalidades apontadas. Por coincidência ou não, os estados que mais oferecem cursos são aqueles onde já têm uma graduação em funcionamento sobre a temática. Se afunilarmos a análise a nível regional, veremos que o Nordeste e o Centro-Oeste são aqueles que mais disponibilizam cursos no campo, cada um com sete oportunidades; Sudeste e Sul vêm logo depois, com oferta de seis cursos. O resultado detalhado pode ser visto no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Disposição dos cursos ativos em Comunicação Organizacional por estado, Brasil, 2014



Fonte: e-MEC

Ao que parece, este tópico traz informações mais precisas sobre a condição do mercado de comunicação nas organizações do que sobre a estruturação do campo científico em questão. Isso porque detectamos um enorme esforço dos cursos sequenciais e tecnológicos em atender possíveis interesses imediatos do mercado. Ao mesmo tempo, enxergamos esperança nas graduações (fenômeno mais novo), como possibilidade de renovação do campo, por privilegiar a formação teórica e humanistas, sem ceder, no primeiro momento, somente aos interesses mercantilistas.

3.3. Pós-graduações

Com base no catálogo de cursos recomendados pela Capes²², constatamos a existência de 45 pós-graduações em Comunicação Social no país, classificadas entre mestrado acadêmico, mestrado profissional e doutorado. Quando ativamos nossos filtros, verificamos, entretanto, que não há uma que seja específica de Comunicação Organizacional, como acontece, por exemplo, com o Jornalismo ou nos moldes de Portugal e dos Estados Unidos. Contudo, alguns desses 45 cursos contemplam, em si, linhas de pesquisa sobre o campo, o que faz com que estes compartilhem, com outras formações científicas da Comunicação, de espaço físico a teorias.

Em número total, foram encontradas sete linhas de pesquisa no mestrado voltadas à reflexão científica e teórica do campo, fazendo, então, com que a Comunicação Organizacional esteja presente em, ao menos, 15% dos mestrados brasileiros. Apesar do baixo número, o resultado representa leve melhora em relação a 2008, quando Kunsch (2008) verificou a existência de apenas seis programas de pós-graduação que ofereciam linhas de mestrado no campo. A última linha foi criada um ano após o trabalho da autora, em 2009, com o nome “Processos Comunicacionais: inovação e comunidades”, na Universidade Municipal de São Caetano do Sul. As linhas existentes no país, bem como suas informações básicas, podem ser vistas na tabela a seguir:

²² A lista pode ser encontrada em: <http://www.capes.gov.br/cursos-recomendados>. A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) é uma agência do Ministério da Educação responsável pela expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) no país.

Tabela 2 – Linhas de mestrado em Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome da linha	Instituição	Início
Políticas e estratégias de Comunicação	USP	1972
Comunicação institucional e mercadológica	Umesp	1978
Práticas profissionais e processos sociopolíticos nas mídias e na comunicação das organizações	PUC-RS	1994
Mídias e Estratégias Comunicacionais	UFSM	2006
Mediatização e processos de interação	PUC-MG	2007
Processos Comunicacionais nas Organizações	UCB	2008
Processos Comunicacionais: inovação e comunidades	USCS	2009

Fonte: Capes

Chama a atenção, pela tabela, que as linhas sobre Comunicação Organizacional quase não compõem o quadro de pós-graduação das universidades federais (a única exceção é a UFSM), estando estas, em sua maioria, concentradas nas instituições privadas de ensino – mesmo com o acréscimo recente da linha da USCS. Nesta perspectiva, merece destaque o espaço que o campo recebe das Universidades Católicas do país, que sediam mais de 40% do total de linhas e três das quatro linhas presentes no ensino privado.

Levando em consideração a disposição geográfica, o Estado de São Paulo tem participação notável, já que acolhe três das sete instituições que oferecem as linhas (USP, Umesp e USCS). Em relação às idades, os mestrados parecem se dividir em três tipos: precursores, adolescentes e recentes. Os precursores são aqueles criados na década de 70, época dos marcos acadêmicos do campo, sendo, por isso, os responsáveis por sediar os primeiros trabalhos institucionalizados de caráter científico da Comunicação Organizacional no país. Estão incluídas na classificação a USP e a Umesp. Na década de 90, momento de certo modelamento do campo, surge a linha da PUC-RS, sendo, então, por idade e contribuição, uma linha adolescente. Por fim, tem-se o surgimento, nos últimos oito anos, das linhas recentes, que recebem tal qualificação por nascerem em período de certa estabilidade e reconhecimento do campo. Isso nos faz concluir que, especialmente, a história destes mestrados (e doutorados, conforme veremos) se confundem e se atrelam diretamente com a história científica da própria Comunicação Organizacional no país.

Ao contrário da graduação, é difícil estipular uma média da quantidade de vagas previstas no mestrado, quiçá o número exato. Isso acontece porque nem o site da Capes e nem os editais do nível dizem a quantidade de vagas para cada linha. Deixam claro, somente, o número total de oportunidades para todo o programa de pós-graduação, onde estão incluídas as diversas linhas oferecidas. Dessa forma, o máximo que podemos afirmar é que, por ano, o número de mestrandos no campo não passa de 105, já que este é o número total de vagas que os programas que têm linhas em Comunicação Organizacional ofertam.

Em relação aos doutorados, verificamos a existência de apenas quatro linhas sobre o campo, uma redução de quase 50% em relação ao nível anterior. Como é de se esperar, são ofertados nas mesmas instituições que oferecem o mestrado, sendo, então, a continuação destes; inclusive, recebem os mesmos nomes, conforme pode ser verificado na tabela a seguir:

Tabela 3 – Linhas de doutorado em Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome da linha	Instituição	Início
Políticas e estratégias de Comunicação	USP	1980
Comunicação institucional e mercadológica	Umesp	1995
Práticas profissionais e processos sociopolíticos nas mídias e na comunicação das organizações	PUC-RS	1999
Mídias e Estratégias Comunicacionais	UFSM	2012

Fonte: Capes

Analisando as idades, percebemos que, ao contrário dos mestrados, a maioria dos doutorados apresentam certa experiência, já que datam da década de 80 e 90. O único recente é o de Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade de Santa Maria. A criação desta linha, em 2012, provocou o equilíbrio entre o caráter das instituições e os estados que sediam estes cursos. Se até então tendiam para universidades privadas do Estado de São Paulo, com a linha, dividiu-se o bolo com as universidades públicas e com o Estado do Rio Grande do Sul.

Pelo mesmo motivo do mestrado, também é difícil calcular a quantidade exata de vagas de doutorandos em Comunicação Organizacional. Podemos afirmar, entretanto, que o número é menor que 60 alunos por ano. Também é importante ressaltar a tendência de criação de novos doutorados nos próximos anos, uma vez que mestrados mais novos (PUC, UCB e

USCS) já têm adquirido corpo e formado seus primeiros mestres, tornando natural a abertura de cursos que representem novos estágios.

Se são raras as linhas de mestrados e doutorados sobre Comunicação Organizacional no país, não se pode dizer o mesmo sobre a existência dos cursos *Latus Sensus* (especialização e MBA's) sobre a temática. Isso porque em um levantamento rápido sobre “especialização em comunicação” e “MBA em comunicação” no Google²³, encontramos mais de 45 possibilidades para a Comunicação Organizacional, analisando apenas as dez primeiras páginas de resultados. Percebemos, com a pesquisa, que a maioria das instituições que têm especialização em comunicação (e suas diversas habilitações e possibilidades) oferecem cursos para Comunicação Organizacional, restando, inclusive, a impressão de que existem mais especializações e MBA's para este campo do que para qualquer outro da Comunicação Social. Ou seja, mais uma vez, a área prática da comunicação para as organizações se apresenta com boas perspectivas, já que, conforme o resultado, percebe-se que as instituições de ensino têm se moldado para formar este perfil de profissional.

Também chama atenção a quantidade de focos para qual se direcionam as especializações: há desde cursos que apresentam abrangência maior (como Especialização em Comunicação Empresarial, Institucional e Corporativa), como aqueles que se voltam para atividades ou funções específicas dentro da prática (Pesquisa de Mercado, Gestão Estratégica, Gestão de Crise de Imagem, Planejamento em Comunicação). Percebemos, também, que o mercado utiliza uma gama de nomes para tratar de uma mesma área ou de um mesmo foco de especialização, como Comunicação Estratégica e Gestão Estratégica da Comunicação. Sobressai-se, porém, os mais palatáveis, sonoros e com maior apelo comercial. Este é o motivo pelo qual, das 45 especializações, apenas quatro se definem como Comunicação Organizacional, em contraposição com, por exemplo, Comunicação Empresarial (9) ou Comunicação Estratégica (7). Isso mostra que as especializações ainda não caminham ao lado das discussões acadêmicas do campo, ou preferem se afastar destas quando têm que confrontá-las com aspectos do mercado.

²³ Esta busca serve, apenas, para ajudar na construção do quadro sobre a pós-graduação no campo, não tendo exatamente caráter oficial, já que não há, por parte do Estado, plataformas (como o e-MEC) ou coordenações (a exemplo da Capes) que forneçam tais informações. As pós-graduações *latus sensu* sequer possuem marco regulatório, até o momento. Existe a previsão, por parte do Conselho Nacional de Educação, que este entre em vigor até o próximo ano (MEC: 2014).

3.4. Grupos de Pesquisa

Segundo o diretório online do CNPq²⁴, existem 476 grupos de pesquisa registrados com temática Comunicação Social e seus diversos subcampos, espalhados pelo país. O número é tímido em comparação, por exemplo, com a Administração - que tem quase o triplo, 1250 - ou com o Direito - com 1366 registrados -, para falar apenas de campos que também fazem parte da grande área das Ciências Sociais Aplicadas. Esse valor não traz, entretanto, uma fotografia exata do estágio atual da pesquisa em Comunicação no Brasil, já que nele estão contidos desde grupos em processo de certificação pelo CNPq até os já extintos. Ou seja, fala muito mais sobre os esforços gerais que a instituição tem realizado para fomentar o desenvolvimento científico no país do que sobre a condição das pesquisas acadêmicas no presente.

No caso específico da Comunicação Organizacional, verificamos a existência de 55 grupos sobre a temática, incluindo ativos, extintos e pendentes. Em uma equação direta, o valor representaria 11,55% dos grupos existentes em Comunicação. É uma representatividade bem maior, em uma comparação injusta, que a quantidade de alunos ou cursos de graduação existentes atualmente. Se separados aqueles em atividade, o número caiu para 33, representando uma queda de 30% do índice inicial. Seria, então, como se houvesse atualmente menos de 1,5 grupo pesquisando Comunicação Organizacional por estado brasileiro.

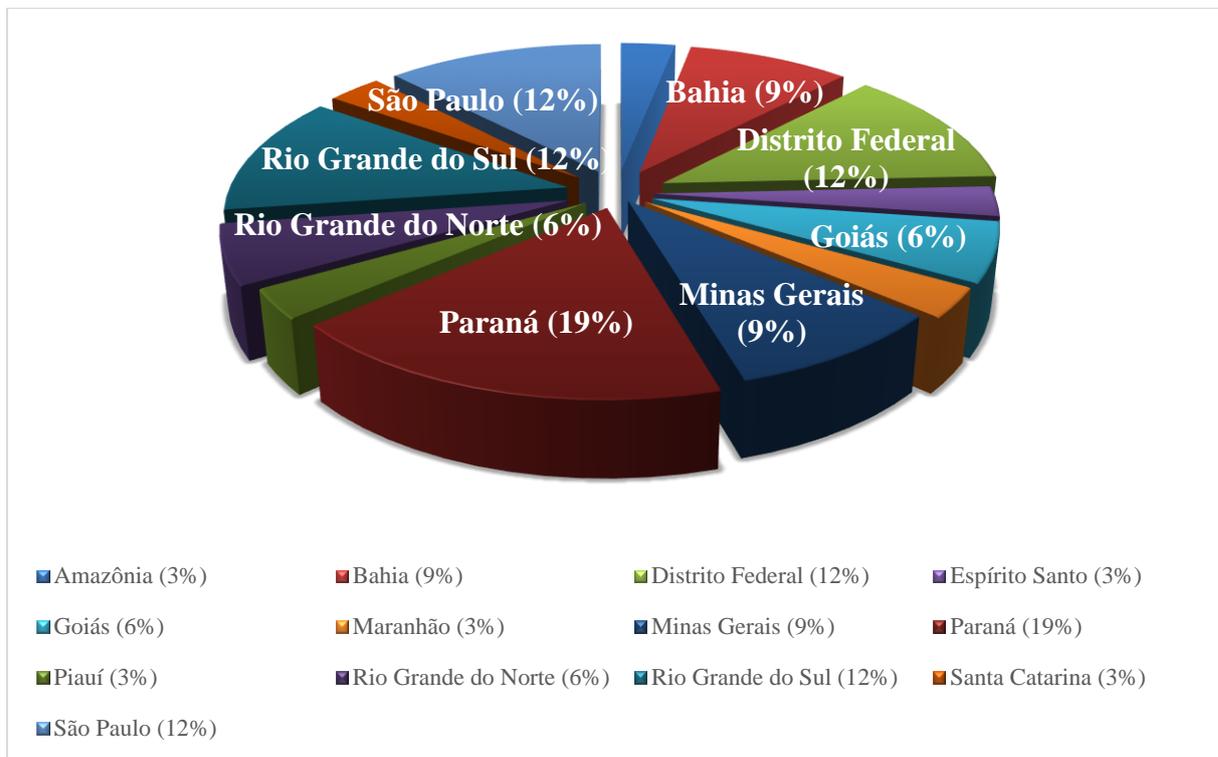
Do total de grupos ativos, verificamos que nem todos investigam exclusiva ou prioritariamente o campo da Comunicação Organizacional. É comum encontrar grupos que, em sua descrição, afirmam interesses por todos os campos e todas as possibilidades da Comunicação, indo de teorias duras à aplicabilidade prática da Educomunicação e, dentro deste bojo, acrescentando a Comunicação Organizacional. Ilustram esta afirmação, por exemplo, o Comídia da UFRN, que se divide entre pesquisas de comunicação como um todo, práticas de comunicação nas organizações, além de cultura e gênero; e o Educacom do Uniceub, que se volta, prioritariamente, aos estudos sobre o ensino da comunicação em nível

²⁴ <http://lattes.cnpq.br/web/dgp>. O Diretório de Grupos de Pesquisa é uma plataforma que permite buscar informações sobre os grupos cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação.

superior, mas também à comunicação integrada nas organizações, à comunicação pública e à comunicação e sustentabilidade. Se fosse para separar os grupos ativos segundo tal critério, chegaríamos na seguinte situação: 21 deles pesquisam prioritariamente o campo e 12 investigam a Comunicação em suas diversas faces, incluindo a Comunicação Organizacional.

Em relação à filiação institucional, nota-se que as universidades públicas, sobretudo as federais (apesar de apresentarem vácuo na pós-graduação) concentram mais de 60% destes grupos de pesquisa. No geral, são apenas 23 instituições sediando os 33 grupos encontrados, o que é um pouco mais que um terço do número de instituições que oferecem cursos do campo em nível superior em pós-graduação, no país. Dentre elas, merece destaque a Universidade de Londrina, por, sozinha, concentrar cinco grupos sobre a temática, 15% do total. Ao contrário, percebe-se a falta de grupos na Universidade de São Paulo, instituição tão tradicional no campo. A pesquisa também apontou que os grupos se dividem em apenas 13 unidades federativas, menos da metade das 27 existente. O gráfico a seguir traz os detalhes da disposição dos grupos no território nacional.

Gráfico 1 – Disposição dos grupos de pesquisa em Comunicação Organizacional por estado, Brasil, 2014



Fonte: CNPq

Devida ao desempenho da UEL, o Paraná é o estado que mais hospeda os grupos, em um total de seis, sendo seguido por Distrito Federal, São Paulo e Rio Grande do Sul (quatro grupos cada) e por Bahia e Minas Gerais (3 grupos cada). Se partimos para uma análise regional, veremos que a Região Sul é a que apresenta o maior número de grupos (11), seguida pelo Sudeste (8) e o Nordeste (7). O Centro-Oeste tem seis grupos e o Norte apenas um.

Em relação aos aspectos gerais, os grupos têm em média 14,49 pesquisadores, sendo que 5,4 são doutores; 3,21 são mestres; 2,8 alunos de graduação; 0,55 são especialistas; e 2,45 são enquadrados em "outros". Outro dado importante é que as pesquisas em comunicação organizacional são baratas, já que nenhum dos grupos tem financiamento superior a 100 mil. Também se pode perceber que todos os grupos foram iniciados a partir dos anos 2000.

3.5. Entidades Científicas

Segundo nossa investigação – baseada, principalmente, em revisão bibliográfica – existe apenas uma entidade voltada, especificamente, à prática científica da comunicação organizacional (nesse caso, também das relações públicas) no país, que é a Abrapcorp. Fundada em 2006, em parceria com o programa de pós-graduação da Escola de Comunicação e Artes da USP, a associação tem, segundo o estatuto, objetivo de fomentar, junto aos órgãos e agências governamentais, a realização e a divulgação de estudos sobre a temática e “reunir os principais pesquisadores para debater os caminhos para construção de uma teoria brasileira para essas áreas do conhecimento” (Estatuto da Abrapcorp, 2014). Também está inclusa, dentre as obrigações, a realização de acordos bilaterais de cooperação acadêmica e parcerias universitárias, que visem desenvolver e aumentar a interlocução entre os pesquisadores nacionais e internacionais do campo. Segundo Kunsch (2009), com a fundação da Abrapcorp:

(...) novo capítulo foi acrescentado à história desses campos do conhecimento que florescem e se consolidam cada vez mais no conjunto das Ciências da Comunicação. A existência de uma entidade científica nesse contexto exerce um papel fundamental para estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados resultantes de pesquisa e que possam contribuir para a transformação da sociedade, das instituições e das organizações. (KUNSCH, 2009, p. 1).

Dentre as ações empenhadas pela Abrapcorp, estão a realização de congressos e cursos, a publicação de livros e periódicos e a premiação de trabalhos científicos que se

destacam no campo. Como consequência, o empenho da entidade “já dá sinais concretos de estar contribuindo para o avanço científico da área”. “Os esforços fomentam a produção acadêmica e o debate entre a universidade e a sociedade e contribuem para um frutuoso diálogo entre pesquisadores nacionais e internacionais” (Kunsch, 2009, p.7).

Ainda que a Abrapcorp seja a única entidade que se defina como científica, a Aberje também merece menção neste tópico, pois a associação – apesar de ter surgido para fortalecer, essencialmente, a prática profissional da Comunicação Organizacional – também desempenha uma série de esforços que têm ajudado no desenvolvimento científico do campo no Brasil. São comuns, por exemplo, o oferecimento de cursos com características acadêmicas, a publicação de livros, além de apoio e disponibilização de artigos científicos e estudos teóricos aos seus associados. A Aberje, conforme já exposto, percebeu, desde muito cedo, que o desenvolvimento profissional na área passava, necessariamente, por não abrir mão das bases teóricas e acadêmicas; assim, ao fomentar a prática, colaborou também com o desenvolvimento científico da Comunicação Organizacional no país.

3.6. Eventos Científicos

Ao procurar eventos sobre o campo, deparamo-nos com uma grande quantidade voltada, especificamente, ao debate sobre a prática profissional da comunicação nas organizações. Não faltam congressos, colóquios, cursos e simpósios que tratem de comunicação estratégica, gestão da comunicação, mídias sociais corporativas, comunicação interna, gestão de crise e outra infinidade de temas afins. É curioso notar também que existe uma demanda mensal por estes eventos e que, por isto, eles acabam acontecendo durante todo o ano. Fica claro, então, mais uma vez, o quanto a demanda por profissionais com conhecimento sobre comunicação para as organizações é explícita e que a profissionalização destes tem sido constante. Entretanto, se sobram eventos sobre a questão prática, a parte científica, ao contrário, perde em número exatos. Isso porque só foram encontrados, em nosso mapeamento, dez eventos com este caráter, conforme pode ser visto na tabela a seguir.

Tabela 4 – Lista de eventos de Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	Especificidade	Abrangência
Congressos da Abrapcorp	C. Organizacional	Nacional
Encontro Científico de Comunicação Organizacional	C. Organizacional	Local
Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial	C. Organizacional	Nacional
Congressos da Intercom Nacional	Comunicação	Nacional
Congressos da Intercom - Norte	Comunicação	Local
Congressos da Intercom - Nordeste	Comunicação	Local
Congressos da Intercom - Sul	Comunicação	Local
Congressos da Intercom - Sudeste	Comunicação	Local
Congressos da Intercom - Centro-Oeste	Comunicação	Local
Congressos da Compós	Comunicação	Nacional

Fonte: Elaboração própria

É possível notar a existência de somente três eventos científicos específicos sobre o campo da Comunicação Organizacional no país, sendo que, se considerarmos o status, o número diminuiria para apenas dois, já que o Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial está escasso desde 2005. Com este resultado, nos deparamos com um contraste: enquanto o debate e ensino da prática profissional em congressos e encontros são bastante numerosos e frutíferos, há uma escassez numérica de eventos científicos no âmbito acadêmico. Prova disto é que não há, por exemplo, oportunidades para se discutir a Comunicação Organizacional em âmbito regional ou local, com exceção do Encontro Científico de Comunicação Organizacional, realizado, desde 2013, no Rio Grande do Norte. Talvez, este resultado se justifique pela falta de outros esforços relacionais, como inexistência de grupos de pesquisa e de pós-graduações, que resulta na insuficiência de produção científica para ser discutida em nível local. Não deixa de ser uma pena, já que muito conhecimento sobre as especificidades locais e regionais da Comunicação Organizacional deixa de ser conhecido e debatido.

Dos eventos específicos do campo, o Congresso da Abrapcorp merece destaque, por ser o maior deste tipo no país. Organizado pela associação da qual herda o nome, o evento está, hoje, na oitava edição, tendo passado pelos estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e

Maranhão, além do Distrito Federal. Por meio dele, já foram discutidos temas como teorias e métodos para o campo, estratégias e técnicas de comunicação organizacional, discursos e identidades organizacionais, o impacto da tecnologia na comunicação das organizações e comunicação e sustentabilidade, em mais de 400 trabalhos científicos apresentados desde sua criação.

O restante dos eventos mapeados (sete) é de pertencimento ao campo-mãe da Comunicação Social, que empresta espaço para discussão à Comunicação Organizacional, em ambiente onde também são debatidas as outras habilitações. É o caso da Intercom que, desde 1977, disponibiliza, anualmente, mesas temáticas sobre o nosso campo, em congressos tanto de nível nacional quanto regional; e da Compós, que presta serviço idêntico, desde 1992, quando foi criado grupo de trabalho específico para discussão da Comunicação em Contextos Organizacionais.

3.7. Periódicos

Segundo portal *WebQualis*²⁵, da Capes, existem 70 periódicos científicos no campo da Comunicação, organizados pelas diversas instituições de ensino superior do país. O valor representa pouco mais de 4,5% do total das revistas (1540) da grande área das Ciências Sociais Aplicadas²⁶. Entretanto, apesar da quantidade expressiva de periódicos em Comunicação, a pesquisa apontou que há apenas um único específico para o campo da Comunicação Organizacional (e, neste caso, também das Relações Públicas), que é a *Organicom*. A revista existe de 2004, sob coordenação da Abrapcorp, da ECA-USP e do Gestcorp – pós-graduação profissional oferecida pela Universidade de São Paulo. Por se tratar de uma produção quadrimestral, o periódico já tem publicadas 18 edições, constituídas por artigos, resenhas, depoimentos, entrevistas, sejam de caráter empírico, teórico ou aplicado. As

²⁵ O portal público pode ser encontrado em: <http://qualis.capes.gov.br/webqualis/principal.seam>. Foi criado, sob tutela da Capes, para servir como divulgador da classificação dos periódicos científicos nacionais e daqueles feitos em parcerias com as instituições de ensino superior do país.

²⁶ De acordo com a classificação do CNPq, a área das Ciências Sociais Aplicadas é formada por mais de 183 campos e subcampos científicos. A lista completa pode ser encontrada em: <http://www.memoria.cnpq.br/areasconhecimento/6.htm>.

edições já privilegiaram temas como comunicação pública, ética na comunicação das organizações, as fronteiras entre a comunicação organizacional e as relações públicas, ouvidoria, comunicação e saúde, *lobby*, cultura organizacional e comunicação interna, entre outros. A publicação mais recente, do primeiro semestre de 2014, trata, especificamente, sobre memória institucional, narrativas e *storytelling*. Para ter um trabalho publicado na revista, é necessário, minimamente, o título de doutor, o que faz com que a *Organicom* seja um periódico que busca dar vazão a uma produção científica qualificada sobre os campos. A revista é classificada, pelo índice *Qualis*²⁷, com estrato B1, a segunda melhor qualificação das revistas de Comunicação.

Apesar de a *Organicom* ser o único periódico de Comunicação Organizacional no país, outras 31 revistas da Comunicação (44,28% do total) aceitam, eventualmente, trabalhos científicos sobre o nosso campo. Na verdade, as únicas publicações onde a Comunicação Organizacional não tem espaço são aquelas de outros campos ou outras habilitações da Comunicação Social, específicas de jornalismo, publicidade e audiovisual. Todas as revistas voltadas à discussão do campo-mãe da Comunicação, no geral, aceitam e incentivam a produção sobre Comunicação Organizacional. Há, inclusive, exemplos de edições dedicadas, especialmente, às discussões do campo, como a primeira edição da *Revista Esferas*²⁸, em 2012. Essa aceitabilidade só reforça, mais uma vez, o pertencimento da Comunicação Organizacional ao campo-mãe da Comunicação.

Quando analisamos a procedência destes periódicos, verificamos que a maioria (18) são vinculados às instituições públicas de ensino, ainda que, como visto, os polos de graduação e pós-graduação estão nas mãos das instituições privadas. Destaque deve ser dado à Universidade de São Paulo, por hospedar cinco do total de periódicos (e mais a *Organicom*), e à UFSM e à Umesp, que têm, cada uma, duas revistas que aceitam trabalhos científicos do campo. Em relação à disposição geográfica, São Paulo é o estado mais receptível às publicações de *papers*, pois concentra quase metade (41%) dessas revistas. É seguido pelo

²⁷ Os periódicos são avaliados, anualmente, segundo estratos indicativos da qualidade: A1 (o mais elevado); A2; B1; B2; B3; B4; B5; C (peso zero). O *Qualis* afere a qualidade dos artigos e de outros tipos de produção a partir da análise da qualidade dos veículos de divulgação (os periódicos científicos), sendo a estratificação da qualidade da produção realizada de forma indireta (*WebQualis*: 2014).

²⁸ A edição em questão pode ser encontrada no seguinte endereço: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/issue/view/226>.

Rio Grande do Sul, com cinco periódicos, e pelo Rio de Janeiro e Distrito Federal, com três periódicos cada. De forma geral, as revistas estão presentes em apenas dez unidades federativas do país, menos de um terço do total.

Podemos afirmar, em relação ao perfil dessas revistas, que são relativamente novas, já que a maioria (26) foi fundada nos anos 2000. Quase metade (13) recebeu estrato B1 do sistema *Qualis-Capes*, o que garante que são uma produção científica com certa qualidade e reconhecimento. É importante destacar a boa qualificação das revistas *E-compós*, a *Intercom* e a *Matrizes*, que receberam estrato A2 pelo sistema. Além disso, é necessário, minimamente, o título de doutor para se publicar em 20 dos 31 periódicos que aceitam *Comunicação Organizacional*, o que equivale a 65% das revistas. Tal índice assegura certa qualidade aos *papers* divulgados, de um lado, mas também se apresenta como falta de apoio à publicação em níveis intermediários (mestrado e graduação).

3.8. Base de dados

Cada um dos 31 periódicos encontrados no mapeamento serve também como base de dados para a produção científica da *Comunicação Organizacional*, já que, em seus portais online, centralizam, armazenam, catalogam e disponibilizam todos os trabalhos publicados por eles sobre o campo. São esforços possíveis de serem realizados, essencialmente, devido ao surgimento da internet. Entretanto, a história da *Comunicação Organizacional* mostra que a produção científica do campo foi iniciada bem antes dos anos 90 e da popularização do novo meio. Por isto, este tópico serve para reunir os esforços acadêmicos de catalogação dos trabalhos divulgados no período pré-internet, como forma de obter peças que ajudem o montar o quadro histórico do campo.

Com ajuda da literatura, encontramos três ações que visam a criação de catálogos sobre a produção datada entre 1950 e 2000, todas realizadas pela professora Margarida Kunsch, no período de 1999 a 2001, com o projeto intitulado “A comunicação organizacional como um campo acadêmico de estudos: análise da situação ibero-americana”. De acordo com a autora, “trata-se não só de uma obra de referência, mas também de um registro histórico da

trajetória dessas áreas (Comunicação Organizacional e Relações Públicas) no país” (Kunsch, 2003).

O primeiro banco de dados é a Uniex (Base de Dados de Produção Científica em Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Brasil), que documenta os trabalhos científicos sob égide dos programas de pós-graduação de países ibero-americanos. Estão incluídos livros, teses (doutorado e livre-docência), dissertações de mestrado, além de artigos em anais de congressos e em periódicos científicos e técnico-especializados. A segunda base de dados, a Espec (Base de dados de Artigos sobre Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Brasil em Publicações Especializadas), ao contrário da anterior, privilegiou especificamente a literatura técnico-especializada, já que a questão da aplicabilidade é uma das características mais fortes da área. Como resultado, contém um total de 542 artigos acadêmicos, com índices de assuntos e autores. Por fim, os esforços de documentação deram origem à Unites (Base de Dados de Teses em Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Brasil), voltada às defesas de livre-docência, às teses de doutorado e às dissertações de mestrado, defendidas, entre 1970 e 2000, nos programas de pós-graduação da ECA-USP, da Umesp, da PUC/SP, da PUC/RS e da Casper Líbero, instituições que tradicionalmente abrigaram nas suas linhas de pesquisas temas vinculados ao campo da Comunicação Organizacional. Segundo a autora, as bases formam um tripé, onde a Uniex é a responsável por tratar de forma abrangente a produção científica brasileira do campo, a Unites lida com registros de teses e dissertações defendidas em pós-graduações tradicionais e a Espec referencia os artigos publicados sobre a aplicabilidade do campo.

3.9. Observatórios

Segundo nosso mapeamento, existem apenas dois observatórios no país, voltados a analisar, criticamente e com olhar acadêmico, a área prática da comunicação nas organizações. De forma geral, o número parece tímido se comparado à quantidade de observatórios de análise da mídia, do jornalismo e da publicidade. O resultado talvez possa ser explicado pela dificuldade em avaliar as práticas de um campo que, profissionalmente, é muito grande, diversificada e descentralizada (ao contrário, por exemplo, do jornalismo, onde as práticas estão centralizadas em determinada quantidade de jornais). Outro ponto é que a

Comunicação Organizacional também não impacta genuinamente nas decisões sociais e políticas, como fazem (e têm a função de fazer) os outros campos; ela é muito mais avaliada pela sociedade do que fornecedora de insumos para avaliação (como é, teoricamente, a mídia) e, talvez, por isso, não seja tão necessário a presença de um *ombudsman* organizacional.

Dos resultados, o Observatório de Comunicação Institucional (OCI), segundo consta em seu site²⁹, é destinado à análise, reflexão e crítica da conduta das organizações em relação aos seus discursos, atitudes e comportamentos. Ligado ao Conselho Federal de Relações Públicas no Estado do Rio de Janeiro, o OCI tem o objetivo de debater casos de comunicação institucional, disseminar o conhecimento sobre o campo e demais especialidades da comunicação, analisar criticamente as ações, atitudes e comportamentos das organizações, além de acompanhar notícias e tendências da área. Para isto, funciona segundo “produção própria, e a partir de colaborações, de notas sobre textos publicados, análises de casos, pareceres, clipping e agenda relacionada à comunicação de organizações públicas, privadas ou do terceiro setor” (OCI, 2014).

O segundo caso, o “Observatório da Comunicação Organizacional Interna na Área Pública”, funcionou, com o apoio do CNPq, entre 2011 e 2013, tornando-se escasso desde então. Enquanto ativo, teve intenção de compreender como o Estado se articulava com os múltiplos perfis que compõem a sua força de trabalho (servidores, contratados, terceirizados, celetistas e consultores e assessores vinculados a projetos internacionais). Para isto, trabalhou com a comunicação interna de quatro tipos de organizações públicas (ministérios, órgãos do parlamento, instituições do judiciário e empresas estatais e/ou de economia mista), com objetivo de compreender as estratégias, os discursos e os mecanismos envolvidos no funcionamento das redes sociais internas. Além disso, o grupo de pesquisa ligado à Universidade Católica de Brasília buscou entender sob que novas bases de sentido se dá a construção do imaginário e do perfil do funcionário na área pública. Não encontramos, infelizmente, o resultado produzido pelo observatório.

²⁹ O portal do Observatório pode ser encontrado pelo endereço: <http://observatoriodacomunicacao.com.br/>.

3.10. Prêmios Científicos

Uma das formas de incentivar a produção e a publicação de trabalhos acadêmicos é por meio de prêmios, ainda que isso reforce ainda mais a incorporação da lógica capitalista ao meio científico. No geral, quando um autor é premiado significa que seu trabalho teve impacto positivo dentro do campo e, por isso, merece o reconhecimento institucional de seus pares. No caso da Comunicação Organizacional, foram encontradas dez oportunidades ativas para que os pesquisadores sejam consagrados pelas contribuições teóricas e científicas que têm feito, conforme pode ser visto na tabela a seguir.

Tabela 5 – Prêmios Científicos de Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	Especificidade	Participantes
Prêmio Abrapcorp de Teses	C. Organizacional	Doutores
Prêmio Abrapcorp de Dissertação	C. Organizacional	Mestres
International Award (Aberje)	C. Organizacional	Mestres e doutores
Prêmio Compós de Teses	Comunicação	Doutores
Prêmio Compós de Dissertação	Comunicação	Mestres
Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação (Intercom)	Comunicação	Mestres e doutores
Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (Fórum Nacional de Comunicação e Justiça)	Comunicação	Graduandos, mestres e doutores
Prêmio Fapeam de divulgação científica	Comunicação	Mestres e doutores
Prêmio Capes de Teses	Ciências Sociais	Doutores
Prêmio Destaque na Iniciação Científica e Tecnológica (CNPq)	Ciências Sociais	Graduandos

Fonte: Elaboração própria

Pode-se perceber que são raros os prêmios acadêmicos específicos da Comunicação Organizacional. Mais uma vez, as únicas oportunidades são oferecidas pela Abrapcorp e pela Aberje, agência que têm desempenhado grandes esforços para o desenvolvimento do campo em todas as suas vias. Percebe-se, também, que essas premiações procuram valorizar muito mais uma produção acadêmica já qualificada e institucionalizada (mestres e doutores) do que seduzir e incentivar pesquisadores jovens da graduação ou da educação tecnológica. Esta,

inclusive, acaba sendo uma das características mais fortes dos prêmios mapeados, já que doutores estão presentes em sete das dez premiações e mestrands podem concorrer em cinco, enquanto graduandos podem participar apenas de dois, sendo que em um deles concorre, inclusive, com mestres e doutores.

No campo da Comunicação Social, destacam-se, mais uma vez, os esforços da Compós e da Intercom (entidades que, por fomentarem as discussões acadêmicas deste campo-mãe, acabam prestando grandes serviços ao desenvolvimento da Comunicação Organizacional no país), na valorização da produção do campo. Há, também, dentro das asas da Comunicação, os prêmios da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Amazônia e do Fórum Nacional de Comunicação e Justiça, mesmo que estes estejam mais preocupados em agraciar os pesquisadores que tratem da divulgação de temas específicos (a realidade da Amazônia e o debate sobre direito e justiça nos meios de comunicação), e não sobre a discussão, em primeiro grau, do campo científico. A comunicação, nestes casos, é álibi ou meio; não motivo principal. Por fim, na lista também aparecem as premiações do CNPq e da Capes, que são voltadas, entretanto, para a grande área das Ciências Sociais Aplicadas e seus diversos campos científicos que a formam.

Fica claro que as premiações obedecem à cadeia de pertencimento em que a Comunicação Organizacional está inserida, podendo ser exemplificado pela Teoria dos Conjuntos³⁰, da matemática. Os trabalhos e os pesquisadores podem ser avaliados apenas dentro do seu próprio campo, o que desembocaria numa grande especificidade (funcionando como o conjunto dos números naturais); assim como podem ser avaliados segundo os impactos que causam dentro de um campo maior, que estão inseridos (neste caso, a Comunicação, que seria uma analogia ao números inteiros); e por fim, podem ser observados pela interação que causam numa grande área de conhecimento (no caso, as Ciências Sociais Aplicadas, que funcionariam, então, como o conjunto dos números racionais).

³⁰ Formulada por Georg Cantor e Richard Dedekind, em 1870, é o ramo que estuda conjuntos, que são coleções de elementos. Embora qualquer tipo de elemento possa ser reunido em um conjunto, a teoria dos conjuntos é aplicada na maioria das vezes a elementos que são relevantes para a matemática. A linguagem da teoria dos conjuntos pode ser usada nas definições de quase todos os elementos matemáticos.

4. Um campo em disputa

A cartografia encontrou 140 ações institucionais pertencentes ao campo acadêmico da Comunicação Organizacional no país, divididos, como se sabe, entre cursos de graduações e tecnológicos, linhas de mestrado e doutorado, grupos de pesquisa, associações, eventos, periódicos, observatórios, base de dados e prêmios científicos. O resultado, em uma primeira aproximação, parece bastante positivo, principalmente se levarmos em consideração que o campo é extremamente novo na realidade brasileira (mais ainda como área de conhecimento), e que tem um histórico de institucionalização mesclado com outras áreas da Comunicação, sobretudo com as Relações Públicas.

Uma pergunta, então, surge quase que automaticamente: seria possível já se falar sobre uma autonomia para o campo científico da Comunicação Organizacional? A resposta parece bem mais complexa, envolvendo outras várias discussões – principalmente de caráter epistemológico –, que, apesar de tangenciarem este trabalho, não nos dizem respeito diretamente. No máximo, podemos oferecer interpretações e caminhos, baseados nos resultados encontrados, que podem ajudar no amadurecimento da percepção sobre a emancipação científica do nosso campo.

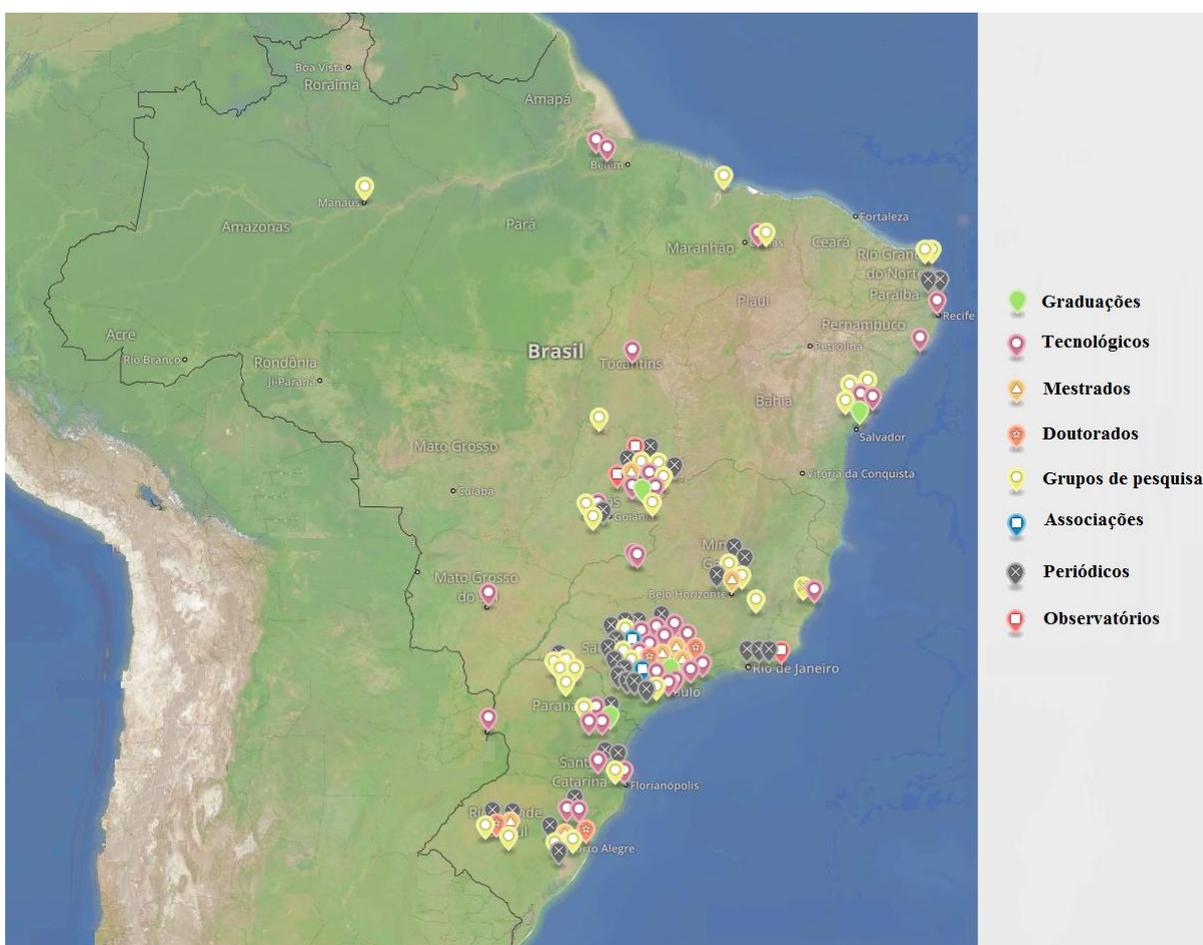
De forma resumida, a impressão que resta é de que a Comunicação Organizacional, mais do que nunca, aparenta ser um campo emergente, em disputa por dois projetos: entre o novo e o tradicional, entre a autonomia e a dependência. Há expressivos esforços, apontados para as direções opostas, sem cessar. O campo parece caminhar para uma bifurcação, onde será exigido que a escolha entre um dos caminhos, ou se deseja manter a trajetória que vem seguindo. Analogamente, é como se o campo fosse um adolescente, lidando com a sua primeira crise de identidade³¹; situação que exige a resolução dos conflitos internos para que haja a formação pessoal e a construção de sua personalidade.

³¹ É importante deixar claro que a analogia, em momento algum, pretende afirmar que a situação atual do campo é de caos. Ao contrário, deseja mostrar o campo em um estado natural e de escolhas saudáveis.

4.1. Vácuos em representação

Apoiado em nossos dados, podemos afirmar que os esforços científicos do campo estão espalhados pelas cinco regiões brasileiras e por 21 unidades federativas do país, (o que representa quase 80% destas entidades subnacionais). Apesar da aparente participação no espaço geográfico, quando dispomos estas ações em uma representação gráfica, o que mais se destaca são dois pontos opostos: os vácuos e as concentrações, conforme podem ser observados abaixo.

Figura 1 – Mapa geral do campo científico da Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014



Fonte: Elaboração própria

O mapa mostra o quanto as regiões Norte, Nordeste e (parte do) Centro-Oeste são extremamente carentes de esforços do campo. Juntas (não considerando o Distrito Federal, que, como veremos, é um caso específico) contabilizam apenas 15% da institucionalização

acadêmica da Comunicação Organizacional no país, mesmo correspondendo a 42% da população e a quase do 80% do território nacional³². A gravidade da ausência se traduz melhor na constatação de que todos os estados com capital científico institucionalizado igual a zero (onde não foram encontrados esforços algum) fazem parte, justamente, destas três regiões, o que as coloca fora do circuito de produção acadêmica do campo. O Norte ainda aparece em situação mais crítica, já que, dos sete estados constituintes, apenas Amazonas e Pará apresentam algum esforço.

Ao que parece, a Comunicação Organizacional segue, nestas regiões, o mesmo caminho que a Comunicação Social e a própria ciência brasileira: desenvolve-se a passos mais lentos. Ou seja, não é exclusividade do campo a falta de penetração científica nestes estados. Como se sabe, o Norte, Nordeste e Centro-Oeste, historicamente, enfrentam dificuldades econômicas, sociais e políticas, que as tornam as regiões menos desenvolvidas do país. Como consequência, apresentam uma matriz industrial e comercial mais fraca, se comparada aos outros estados, afetando diretamente os seus desempenhos científicos (já que atividade está diretamente ligada a este conjunto de condições). Aproximando do nosso campo, esta conjuntura se traduz na falta de uma distribuição regular de organizações, empresas e corporações fortes, ponto de entrada tradicional para a realização dos estudos teóricos.

Apesar de entendermos a necessidade de ambientes altamente institucionalizados para o desenvolvimento da Comunicação Organizacional, defendemos uma flexibilização do olhar do campo em relação às vocações destas regiões, ainda que isto signifique trabalhar com contextos menos corporativistas. Talvez, ao nos voltarmos para elas, devamos agir mais como Ciência Social e menos como Administração. A própria história do campo mostra que o seu surgimento no país teve o objetivo de dar voz a uma série de novas formas organizativas, antes caladas. Nesta perspectiva, a Comunicação Organizacional tem a missão de ampliar o diálogo de forma a agregar formas de comunicação que acontecem para além das vias tradicionais. Em outras palavras: há uma gama de características, especificidades e formas organizativas, distantes das estudadas constantemente, que podem enriquecer o campo.

³² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2014. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf. Acessado em: 30 de ago. 2013.

Tendemos a acreditar que o processo de sensibilização em relação a estas regiões e destas em relação ao campo já está corrente. Isto porque todos esforços detectados nessas localidades têm menos de dez anos, sendo extremamente novos, o que pode significar uma latente comoção. Nossa esperança também cresce ao analisar o caso da Bahia; o Estado já apresenta expressivo capital científico institucionalizado, constituído, sobretudo, por grupos de pesquisas e cursos tecnológicos e de graduação. Graças a isto, já se pode falar de uma pequena concentração acadêmica, maior que a de Santa Catarina e do Rio de Janeiro, e igual a de Minas Gerais; estados, teoricamente, mais desenvolvidos.

4.2. Os polos científicos

Além dos vácuos, outro destaque do mapa são as concentrações em uma pequena quantidade de unidades federativas; precisamente, em três: São Paulo³³, Região Sul e Distrito Federal. Juntas, representam mais de 60% de toda a área científica institucionalizada, com ações representativas em todos os tópicos mapeados. São, por isto, os polos brasileiros de conhecimento sobre Comunicação Organizacional no Brasil. O que é capaz de explicar este fenômeno? Para responder, é necessário buscar subsídios na história do campo, na sua vocação e nos aspectos que caracterizam estes polos. Propomos que a solução passa por três pontos complementares e consecutivos, que serão expostos abaixo.

Como sabemos, o campo floresceu em locais de grande potencialidade econômica e de matriz industrial e comercial fortes, o que se traduziu, diretamente, na presença de organizações estruturadas. Desenvolveu-se, então, a reboque das demandas do mercado privado, que viu oportunidade de cumprir seus objetivos organizacionais por meio da comunicação e que, por isso, a colocou a serviço da otimização de seus resultados. A parte

³³ A cidade de São Paulo (e suas conurbações) concentra quase 30% de todos os esforços detectados do país, sendo, por isto, o maior polo científico do campo. Nela estão alojados grupos de pesquisa, cursos tecnológicos, periódicos científicos, linhas de pós-graduação e associações – o que demonstra o tamanho de sua maturidade em relações ao campo. O resultado comprova o tradicionalismo e o impacto das instituições da cidade (observado em congresso, periódicos e na própria produção acadêmica), que conta com teóricos influentes, como Margarida Kunsch, Gaudêncio Torquato, Paulo Nassar, Cecília Peruzzo, Daniel Galindo, José Marques de Melo, Wilson da Costa Bueno e etc.

teórica, então, apareceu como desdobramento da prática, fornecendo-a insumos e ferramentas; traço ainda presente nas produções e na institucionalização do campo, conforme mostram nossos dados. Ou seja, a explicação sobre a concentração detectada passa pelo reconhecimento de que estes polos são ambientes propícios para o desenvolvimento de grandes organizações (nosso objeto prático e de estudo), por serem economias fortes e desenvolvidas. Isto reforça a colocação feita no tópico anterior de que o pré-requisito para o campo científico (ou seu maior interesse) são os moldes de comunicação de grandes empresas e corporações, onde estão concentradas a prática de trabalho, o capital e a possibilidade de aplicação das teorias mecanicistas.

Estas regiões também despontam como os principais pontos de produção acadêmica do país, já que dispõem das maiores universidades e faculdades, de um quadro estável de pesquisadores, além de certa estrutura, exemplificada por congressos, periódicos e associações. São ambientes propícios para a atividade científica como um todo. Se afunilarmos, veremos que estes polos aparecem, inclusive, como os locais mais expressivos de produção acadêmica da própria Comunicação Social. Por isto, podemos afirmar que o desenvolvimento do nosso campo passa pelo apoio que recebeu de seu campo-mãe, assim como da ciência brasileira como um todo.

O terceiro motivo – e o que mais se destaca – tem a ver com a forma que o conceito científico da Comunicação Organizacional foi recebido no contexto brasileiro. Os polos detectados (com exceção do Distrito Federal) parecem consequências diretas da aceitação natural do campo – e dos esforços para o seu desenvolvimento – por parte de teóricos das Relações Públicas de São Paulo e da Região Sul. A aproximação é visível até hoje, sendo encontrada desde nas produções acadêmicas, que sempre reafirmam o entrelaçamento entre os dois campos, até nas formas conjuntas de institucionalização (atestadas nos nossos dados). Como exemplo, podemos citar que, em uma das explicações mais aceitas que tentam definir as fronteiras entre as duas áreas no país, Kunsch (2009) afirma que as Relações Públicas estão ligadas a uma prática profissional de comunicação nas organizações (envolvendo atividades de relacionamento com público, planejamento, gestão, consultoria e etc), ao passo que a Comunicação Organizacional é o espaço científico que fornece ferramentas e subsídios para a primeira; ou seja, é um modelo onde os dois campos coexistem de forma articulada e, necessariamente, complementar.

O molde *kunschiano* é o que ajuda a explicar um possível paradoxo existente no caso brasileiro da Comunicação Organizacional: se o campo apresenta ligação tão íntima com o fazer, por que seu surgimento se deu em nível de mestrado e, posteriormente, doutorado, em detrimento da graduação? Justamente, porque a prática da comunicação nas organizações foi cortejada pelas relações públicas, desde a legislação até a produção acadêmica (depois foi dividida com profissionais de outras habilitações), diminuindo, assim, a necessidade de uma formação específica em Comunicação Organizacional para exercício da atividade. O campo tem seus primeiros esforços na pós-graduação porque passou a ser articulado por uma leva de teóricos da Relações Públicas que não abriram mão da sua formação para estudar a Comunicação Organizacional (ao contrário, a agregam) e porque já existia um corpo de profissionais com formação distinta exercendo atividades práticas de comunicação nas organizações, que precisava de capacitação. Assim, nasce para acabar com este *gap*, ocupando, na pós-graduação, o espaço que as formações tradicionais não conseguiam alcançar. A mesma explicação pode ser usada para entender a expressiva quantidade de especializações e *MBA's* encontradas: como as organizações se tornaram o principal empregador para as habilitações da Comunicação, foi necessário abrir espaços de ensino e qualificação para um público que já estava no mercado, mesmo sem possuir formação específica para o exercício de tais atividades.

Apesar da aparente consolidação, nossa pesquisa demonstra o início de um rompimento com este modelo tradicional e, conseqüentemente, uma mudança no perfil destes polos, ilustrado pelos esforços – perceptíveis e em grande número – que entendem a Comunicação Organizacional de forma autônoma das Relações Públicas. São representados, essencialmente, pelos cursos tecnológicos (21), pelas graduações (2) e pelos próprios grupos de pesquisa (16); todas iniciativas recentes, iniciadas a partir dos anos 2000. A mesma ruptura foi encontrada no Distrito Federal, o que nos leva a propor, ao juntarmos com outras características próprias na unidade federativa, que um novo modelo de Comunicação Organizacional pode estar surgindo.

4.3. Um novo modelo

Desde o início da pesquisa, tínhamos a intenção de construir uma reflexão específica sobre o desempenho do Distrito Federal na institucionalização do campo, visto que o curso de Comunicação Organizacional do qual fazemos parte está sediado na unidade federativa. Porém, enquanto trabalhávamos com os resultados, percebemos que os motivos para a realização de uma análise própria eram bem maiores do que nossa curiosidade pessoal; envolviam desde um expressivo capital científico até uma organização peculiar do campo no DF. Foi neste instante que entendemos que o nosso local de fala era, na verdade, fruto direto de uma forte institucionalização anterior; e não o contrário.

A nossa cartografia detectou que o Distrito Federal é responsável por mais 10% de todos os esforços institucionalizados no país, perdendo em quantidade apenas para São Paulo. As ações distritais se dividem entre periódicos, observatórios, cursos de graduação, linhas de mestrado e grupos de pesquisa, o que garante ao campo certa maturidade e sequência no desenvolvimento científico nos próximos anos.

Para além do desempenho estatístico, há outra razão pela qual a Comunicação Organizacional brasileira merece destaque: é um modelo diferenciado. A forma como o campo se desenvolve e é entendido no DF é bem característica, resultado direto de um contexto político, econômico e profissional específico. A diferenciação está presente desde sua gênese na unidade federativa: enquanto em São Paulo e na Região Sul, o campo surge para atender interesses imediatos do mercado privado, sobretudo dos setores industriais e comerciais; no Distrito Federal, a Comunicação Organizacional nasce atrelada, principalmente, às organizações públicas. Há, em consequência, o surgimento de uma nova forma de enxergar, refletir, praticar e ensinar a Comunicação Organizacional, já que ela passa a ter como mote principal o objetivo de cumprir um projeto comunicacional de Estado e de governo, como uma área prestadora de serviço público, potencializadora dos valores éticos e abarrotada de princípios da Comunicação Pública. É, então, um modelo que vê o indivíduo como cidadão (e não como cliente), que equilibra a relação entre os interesses organizacionais e os do público, que busca a pluralidade, que é fonte oficial e que trata a informação como um direito fundamental.

Outra diferença em relação ao modelo hegemônico é que no Distrito Federal o campo se desenvolve de forma autônoma, sem grande ligação com as Relações Públicas (traço, inclusive, visível nas ações institucionais que a pesquisa detectou). Isto porque, historicamente, esta prática encontrou barreiras para se adaptar à condição das organizações instaladas em Brasília e acabou não absorvida pelo mercado público; o que gerou progressivo desaparecimento dos cursos de formação e, conseqüentemente, da renovação dos profissionais. A própria Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, da qual somos alunos, é um exemplo de instituição que abriu mão do curso, por acreditar que se tratava de uma profissão que não se encaixava com êxito no contexto brasileiro. Se formos contabilizar o número de graduações em Relações Públicas, veremos, de acordo com o e-MEC, que só existe uma instalada no Distrito Federal, oferecida pela Faculdade Anhanguera de Brasília, desde 2002. Entretanto, no site da própria instituição não consta o curso na lista dos oferecidos na unidade federal, sendo ele exclusivo das filiais de São Paulo e de Minas Gerais.

A não presença massiva de profissionais de Relações Públicas no Distrito Federal fez com que as demandas do mercado de comunicação para as organizações fossem atendidas por outras formações (como jornalismo, publicidade e administração), que nem sempre tiveram, em seu DNA, a expertise para operar em ambientes corporativos/empresariais (ainda que públicos). Com isto, a entrada destes novos perfis profissionais levou a uma nova forma de enxergar os processos, as estratégias e as teorias de comunicação das organizações, que logo se refletiu nas produções acadêmicas distritais. Também sobrou espaço para a existência de esforços que visassem o exercício prático da Comunicação Organizacional, tanto em nível de especialização e mestrado quanto em graduação, a exemplo do próprio curso que fazemos parte. A abertura desta porta representou, então, ruptura direta com o entendimento *kunschiano* de que o nosso campo é apenas uma extensão teórica e complementar às Relações Públicas. Ou seja, em Brasília, a Comunicação Organizacional deve ser enxergada como protagonista de sua própria história, de forma emancipada.

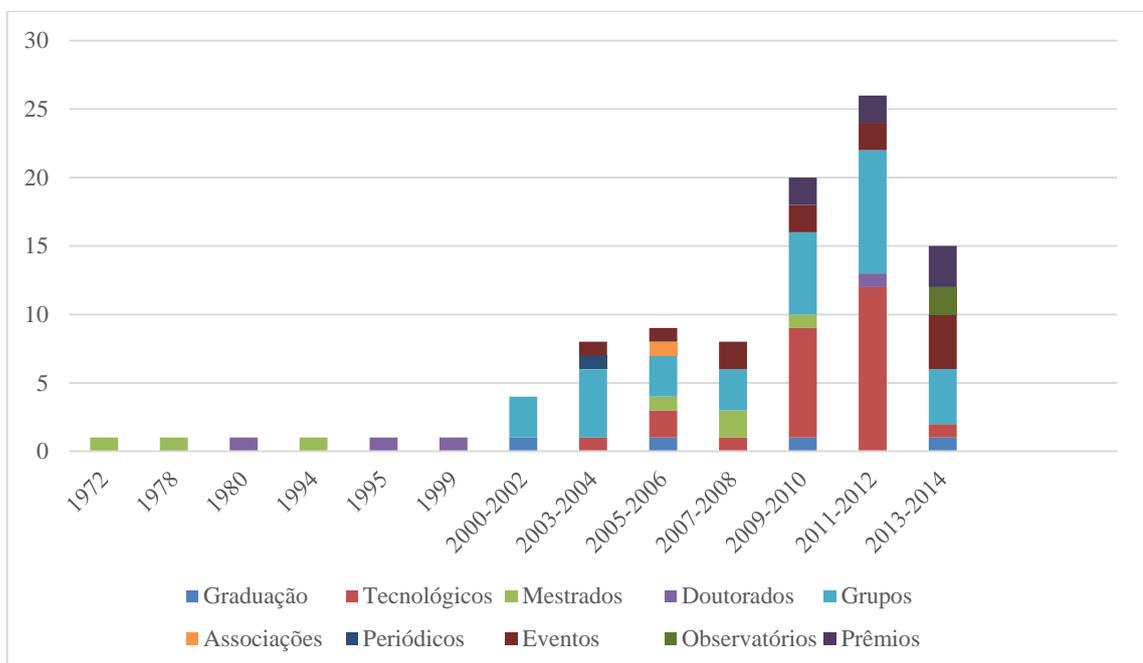
Em síntese, o modelo científico distrital se distancia daquele existente em São Paulo e na Região Sul em, pelo menos, quatro aspectos: nasce com propósitos diferenciados; tem seu objeto de estudo localizado em um contexto bem específico; é desenvolvido, principalmente,

por teóricos com formações diferenciadas das Relações Públicas, o que garante autonomia em relação a esta; apresenta-se como espaço teórico e prático.

4.4. Entre dois projetos de campo

Apesar de alcançar o ápice no Distrito Federal, o fenômeno de desprendimento das Relações Públicas pode ser encontrado em grande parte das ações detectadas na cartografia, inclusive, em São Paulo e na Região Sul (fazendo com que o modelo tradicional precise conviver com novas formas de enxergar o campo). Os traços de autonomia (no sentido *bourdiano*) são liderados, principalmente, pelos periódicos, pelos grupos de pesquisas, pelas graduações e pelos cursos tecnológicos; esforços novos, nascidos, predominantemente, a partir dos anos 2000, conforme pode ser visto abaixo.

Gráfico 3 – Surgimento das ações institucionalizadas de Comunicação Organizacional, Brasil, 2014



Fonte: Elaboração própria

Analisando as diferenças quantitativas, é como se houvessem duas fases bem características de institucionalização da Comunicação Organizacional no país, dizendo muito sobre a forma como o campo era/é entendido nestes períodos. A primeira, concentrada entre

1972 e 1999, é responsável pelos esforços iniciais para reconhecimento do campo, tendo como característica fundamental as ações que alimentavam as interfaces com as Relações Públicas, lideradas pelos polos tradicionais (São Paulo e Sul). Era um contexto em que, de forma alguma, a Comunicação Organizacional poderia ser pensada e sustentada longe das asas do campo-irmão. A segunda fase, quando a institucionalização apresenta o surto quantitativo, é demonstrada pelo surgimento de ações híbridas, transformando o campo em um espaço de disputas. É marcante a continuação dos esforços – mais fortes e mais institucionalizados – que visam a manutenção da ligação com as Relações Públicas (mestrados, doutorados e a própria Abrapcorp), ao mesmo tempo em que surgem, descentralizadas das instituições dos polos tradicionais, inúmeras ações, pequenas e sem muita articulação entre si, que veem o campo de forma independente, o que garante maior credibilidade científica, na visão de Bourdieu.

Dessa forma, no atual estado, o campo aponta, ao mesmo tempo, para direções opostas. De um lado, estão ações consistentes que visam racionalmente o seu desenvolvimento institucional, mas que acontecem acopladas às Relações Públicas; do outro, estão esforços que avançam sobre a questão da emancipação do campo, mas que ainda são primários e desarticulados, sem fôlego e organização para garantir o aperfeiçoamento estrutural da Comunicação Organizacional. Ou seja, é uma disputa objetiva entre um modelo que preza pela sequência do desenvolvimento institucional e de outro que deseja garantir maior autonomia científica; entre um projeto tradicional, que vem dando certo, e um modelo moderno, em maior consonância com os fundamentos da ciência. A decisão, ao que nos parece, virá de forma automática, a partir da avaliação das ações de desenvolvimento dos dois projetos. Aquele que mais progredir ditará as regras do campo.

Vale notar que a existência destes dois modelos, aparentemente contrários, reforça o entendimento de que o campo ainda necessita de definições claras e consensuais sobre seus limites (e, conseqüentemente, das fronteiras com as Relações Públicas). Enquanto estas delimitações estiverem frouxas, dificilmente algum projeto irá superar o outro, visto que haverá dúvidas sobre a expertise do campo. Para isto, é necessário que este debate epistemológico avance mais em argumentos científicos acirrados do que em políticos. Esperamos que tal situação passe a ocorrer doravante, já que novos olhares, vindos dos novos modelos, tendem a fazer parte destas discussões científicas.

4.5. Traços de dependência

Se por um lado nossos resultados mostraram que a autonomia do campo ainda está engatinhando (principalmente, perante às Relações Públicas), por outro, deixou claro a forte dependência da Comunicação Organizacional para com a Comunicação Social. Isto porque todas as ações sobre a institucionalização desta área-mãe que mapeamos davam espaço para que o nosso campo fosse tratado (salvo quando abordavam esforços específicos de outras habilitações). A filiação estava presente da graduação aos prêmios científicos. Em algumas situações, inclusive, notamos que havia mais oportunidades para Comunicação Organizacional do que para os campos mais tradicionais da Comunicação.

Esta inter-relação representa o reconhecimento, por parte da Comunicação Organizacional, de que o desenvolvimento de suas interfaces práticas e teóricas tentam se equilibrar a partir do pertencimento à Comunicação. É esta vinculação que tanta frear os vieses extremamente instrumentais, operacionais e práticos – resultados dos modelos administrativos – que a área ainda apresenta. São os esforços em manter esta ligação que fazem com que o campo avance em questões epistemológicas, metodológicas e críticas.

De outra forma, o pertencimento detectado também demonstra o reconhecimento, por parte da Comunicação, da existência de uma larga e consolidada produção teórica em Comunicação Organizacional. Isto garante ao campo um lastro de traduzir do seu modo específico, como diz Bourdieu, os acontecimentos da própria comunicação. Ou seja, é a aceitação de uma nova forma de enxergar e agregar conhecimento ao campo-mãe.

Considerações finais

Após as análises, alguns possíveis desdobramentos deste trabalho surgiram e veem nos incomodando desde então. Compartilhamos neste tópico, com esperança de que, a partir deles, surjam novos olhares e novos caminhos para que continue avançando a avaliação do campo da Comunicação Organizacional no país.

A primeira questão é que ficou claro que o desenvolvimento da Comunicação Organizacional é consequência direta dos aspectos postulados por Hobsbawm, Santos e Silverstone, nossa base teórica para a contextualização deste trabalho. São as características expostas pelos autores que ajudam a explicar a emergência desta prática social e o consequente surgimento de um novo campo de conhecimento. O que estamos dizendo é que a ideia de que as instituições não podem prescindir dos instrumentos de comunicação (ponto que marca a emergência do campo da Comunicação Organizacional) tem a ver com o fato de a Comunicação passar a ser peça central da contemporaneidade e com a estruturação e novas demandas das organizações, que acontecem sob plano de fundo da Globalização, do capitalismo e do século XX.

A outra questão tem a ver com nosso apelo sobre a necessidade de se avançar nas discussões epistemológicas sobre Comunicação Organizacional. Isso porque os nossos resultados mostram que a disputa entre os possíveis modelos existe porque ainda restam dúvidas sobre suas fronteiras, sendo que, na verdade, estas definições são primárias para a aceitação e para o desenvolvimento de um campo social que pretende receber o adjetivo de científico. Portanto, precisam ser resolvidas com urgência, até porque, na nossa perspectiva, é preocupante que uma área de conhecimento tenha certa autonomia e certo alcance institucional quando ainda restam pontos nebulosos sobre sua identidade científica.

Por fim, esperamos que trabalhos similares sejam feitos com certa frequência, pois, como defendemos desde o princípio, é salutar para o desenvolvimento do campo que ele seja avaliado continuamente. É este caminho que dirá se os esforços empenhados têm dado resultados e quais estratégias podem ser adotadas para que o desempenho científico seja aperfeiçoado; até porque, como vimos com Bourdieu (2003), o campo científico é um espaço social em constante transformação, necessitando, então, de vigilância constante.

Referências Bibliográficas

ABRAPCORP (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas). Estatuto da Abrapcorp. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=estatuto>. Acesso em: 03 de ago. 2014

ALMEIDA, Meneleu. **Diagnóstico Preliminar do Sistema de Comunicação de uma Grande Empresa Brasileira de Crédito**. Dissertação de mestrado Brasília: UnB, 1981.

AZEREDO, Camila; LIMA, Nayane; SANDES, Raphael. **Capital Científico da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: áreas e obras que mais influenciam os dois campos**. In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José. (Org.). Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas: entre a tradição e a inovação. 1ed. Porto Alegre: EDIPUCRS.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

CARDOSO, Onésimo. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, Dec. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 12 de ago. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CURVELLO, João José Azevedo. **Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador/BA. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/35000eb4dc54ecb792613fbeacf2f50e.pdf>. Acesso em: 12 de jun. 2014.

DEETZ, Stanley. **Fundamentos Conceituais**. In: JABLIN, Frederic; PUTNAM, Linda (Ed). O novo manual da comunicação organizacional: Avanços na teoria, pesquisa e métodos. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000, apud: TERRA, Carolina. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

FERREIRA, Eduardo. **Diálogo social: a comunicação na construção dos relacionamentos das organizações com as comunidades vizinhas: o caso Ampla** – São Paulo, 2011. [Tese de Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo].

GERALDES, Elen; SOUSA, Janara. **A redenção da prática: relato de uma experiência de instrumentos de comunicação organizacional**. In: Muito além dos meios: comunicação organizacional: desafios e interfaces. FORMIGA, Asdrúbal [et al] (org). Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ED. Rio de Janeiro: DP & A, 2002.

HOBBSAWM, Eric. **A Era do Extremos – o breve século XX (1914-1995)**. 2 ed. Trad. Marcos Santarrita. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira. 1996.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2014. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2014/estimativa_dou_2014.pdf. Acessado em: 30 de ago. 2013.

International Monetary Fund. "**Globalization: Threats or Opportunity**". 12th April 2000: IMF Publications. Disponível em: <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200to.htm>>. Acesso em: 03 de mai. 2014.

JUNIOR, J; PEREIRA, K; SUZUKI, V. **Importância da Teoria Geral de Sistemas nas Organizações de Trabalho**. In: FACHIN, Gleisy (Org). Teoria Geral de Sistemas: uma abordagem multidisciplinar do conhecimento. Florianópolis: UFSC, Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, 2007.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional: complexidade e atualidade**. In Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos, Ed. 18, 2o semestre, 2006.

KUNSCH, Margarida. **A comunicação organizacional e as relações públicas como áreas de pesquisa: o caso da Abrapcorp**. In: Global Media Journal – Brazilian Edition, v. 1, n. 1, 2009.

KUNSCH, Margarida. **A produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil: análises, tendências e perspectivas**. In: Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, Póscom-Umesp, 39 (v.24), 2003.

KUNSCH, Margarida. **As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo**. In: Intercom, São Paulo, v. 35, n.2, jul-dez. 2012.

KUNSCH, Margarida. **Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional.** In: Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica.** In: Organicom, São Paulo, v. 6, n. 10/11. 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo, Editora 34, 1999.

MACIAS-CHAPULA, Cesar. **O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional.** In: Ci. Inf., Brasília, v.27, n.2, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 de out. 2014.

MACIEL, Wellington. **Notas sobre o conceito de “campo social” em Pierre Bourdieu.** Disponível em: <<http://cienciasocialceara.blogspot.com.br/2011/10/notas-sobre-o-conceito-de-campo-social.html>>. Acesso em: 16 de ago. 2014.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação).** In: Famecos, Porto Alegre, n. 20, p. 13-20, abr. 2003.2003, p. 13

MARTINS, Carlos Benedito. **A reforma universitária de 1968 e a abertura para o ensino superior no Brasil.** In: Educ. Soc., Campinas 2009, p.2. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v30n106/v30n106a02.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo: Cultrix, 1969.

MELO, José Marques de. **Pedagogia da Comunicação: a construção da via brasileira para formar profissionais competentes.** In: MELO, José Marques de. O Campo da Comunicação no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. Páginas 37-62.

NASSAR, Paulo. **Aberje 40 anos: uma história da Comunicação Organizacional brasileira.** In: Organicom, ano 4, v. 7, 2010. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/108/127>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

OCI (Observatório da Comunicação Institucional). Informações institucionais do Observatório. Disponível em: <http://observatoriodacomunicacao.org.br/institucional/>. Acesso em: 03 de ago. 2014.

PACHECO, Maria. **Comunicação Organizacional e Pós-Modernidade: Perspectiva para as Relações Públicas na Era Digital.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2009, Rio de Janeiro.

QUIROGA, Tiago. **Teoria e Episteme Comunicacional**. In: FERREIRA, Giovandro Marcus (Org.); HOHLFELDT, Antonio (Org.); MARTINO, Luiz C. (Org.); MORAES, Osvando J. de (Org.). Teorias da comunicação: trajetórias investigativas. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 23. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SILVA, Iliezi L. Fiorelli. **O Processo de Mundialização no Desenvolvimento do Capitalismo: Reflexões a partir de K. Marx (1818-1883) e F. Engels (1820-1895)**. Londrina-PR: Laboratório de Ensino de Sociologia; Depto Ciências Sociais da UEL, 2001, mimeo.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

SOUSA, Janara. **Periodismo e Internet: un análisis de los procedimientos metodológicos utilizados por los investigadores brasileños**. In: 1o Congreso Internacional Sobre Estudios de Periodismo. Santiago, Chile, 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1984.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WELS, Ana. **Estudando a Comunicação Organizacional: redes e processos integrativos**. In: Conexão – Comunicação e Cultura, v. 4, n. 7, 2005.

APÊNDICES

Apêndice A – Lista das graduações em Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	IES	Natureza	Estado	Início	Status
Comunicação Mercadológica	Universidade Metodista de São Paulo	Privada	São Paulo	2000	Ativo
Comunicação e Marketing	Universidade Salvador (Unifacs)	Privada	Bahia	2006	Ativo
Comunicação Organizacional	Universidade de Brasília	Pública	Distrito Federal	2010	Ativo
Comunicação Organizacional	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	Pública	Paraná	2013	Ativo

Apêndice B – Lista de sequenciais em Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	IES	Natureza	Estado	Início	Status
Gestão em Comunicação Empresarial	Universidade Anhembi Morumbi	Privada	São Paulo	2000	Escasso
Gestão em Comunicação	Faculdades Integradas de Cacoal	Privada	Rondônia	2005	Escasso
Gestão em Comunicação e Marketing	Faculdades Integradas de Tangará da Serra	Privada	Mato Grosso	2008	Escasso
Estratégias de Comunicação nas Organizações	Faculdades Integradas Upis	Pública	Rio Grande do Sul	-----	Escasso

Apêndice C – Lista de tecnológicos em Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	IES	Natureza	Estado	Início	Status
Comunicação e Marketing	Faculdade de Tecnologia Interamérica	Privada	São Paulo	2002	Escasso

Comunicação Empresarial	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	Pública	Paraná	2004	Escasso
Comunicação Empresarial	Instituto Unificado de Ensino Superior Objetivo	Privada	Goiás	2009	Ativo
Comunicação Empresarial	Instituto de Ensino Superior da Grande Florianópolis	Privada	Santa Catarina	2009	Ativo
Comunicação Empresarial	Faculdade Pitágoras de Uberlândia	Privada	Minas Gerais	2004	Escasso
Comunicação Empresarial	Instituto de Ensino Superior Avançada de Vitória	Privada	Espírito Santo	2009	Ativo
Comunicação Empresarial	Instituto de Ensino Superior de Teresina	Privada	Piauí	2009	Ativo
Comunicação Empresarial	Faculdade de Tecnologia Interamérica	Privada	São Paulo	2004	Ativo
Comunicação Empresarial	Instituto Baiano de Ensino Superior	Privada	Bahia	2009	Ativo
Comunicação Empresarial	Instituto de Ensino Superior de Foz do Iguaçu	Privada	Paraná	2009	Ativo
Comunicação Empresarial	Faculdade Campo Grande	Privada	Mato Grosso	2009	Ativo
Comunicação Institucional	Centro Universitário do Alto Vale do Itajaí	Privada	Santa Catarina	2011	Ativo
Comunicação Institucional	Centro Universitário Anhanguera de São Paulo	Privada	São Paulo	s.d	Escasso
Comunicação Institucional	Faculdades Integradas da UPIS	Privada	Distrito Federal	2013	Ativo
Comunicação Institucional	Universidade Cidade de São Paulo	Privada	São Paulo	2005	Escasso
Comunicação Institucional	Centro Universitário Sant'Anna	Privada	São Paulo	s.d	Ativo
Comunicação Institucional	Universidade Braz Cubas	Privada	São Paulo	2007	Escasso
Comunicação Institucional	Universidade Federal do Paraná	Pública	Paraná	2009	Escasso
Comunicação Institucional	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	Pública	Paraná	2007	Em escassez
Comunicação Institucional	Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo	Privada	São Paulo	2008	Escasso
Comunicação Institucional	Instituto de Ensino e Pesquisa Objetivo	Privada	Tocantins	2009	Ativo
Comunicação Institucional	Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio	Privada	São Paulo	s.d	Escasso
Comunicação Institucional	Centro Universitário Jorge Amado	Privada	Bahia	2010	Escasso
Comunicação Institucional	Faculdade Esamec	Privada	São Paulo	s.d	Escasso
Comunicação Institucional	Faculdade Sumaré	Privada	São Paulo	2005	Ativo

Comunicação Institucional	Centro Universitário Planalto do Distrito Federal	Privada	Distrito Federal	2005	Ativo
Comunicação Institucional	Faculdade Pitágoras de Uberlândia	Privada	Minas Gerais	2007	Escasso
Comunicação Institucional	Instituto Pernambuco de Ensino Superior	Privada	Pernambuco	2009	Ativo
Comunicação Institucional	Faculdade Estácio do Pará	Privada	Pará	2009	Escasso
Comunicação Institucional	Instituto de Ensino Superior Alagoas	Privada	Alagoas	2008	Ativo
Comunicação Institucional	Faculdade ESAMC Santos	Privada	São Paulo	s.d	Escasso
Comunicação Institucional	Faculdade Integradas Ipiranga	Privada	Pará	2004	Escasso
Comunicação Institucional	Faculdade de Tecnologia TecBrasil	Privada	Rio Grande do Sul	2008	Escasso
Comunicação Institucional	Faculdade Alfa	Privada	São Paulo	2011	Escasso
Comunicação Institucional	Faculdade Politécnica de Campinas	Privada	São Paulo	2008	Escasso
Comunicação Institucional	Faculdade de Tecnologia Equipe Darwin	Privada	Distrito Federal	2006	Ativo
Comunicação Institucional	Faculdade de Tecnologia TecBrasil	Privada	Rio Grande do Sul	2008	Escasso

Apêndice D – Linhas de Mestrado em Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	Área de concentração	IES	Natureza	Estado	Início
Políticas e Estratégias de Comunicação	Interfaces Sociais da Comunicação	Universidade de São Paulo	Pública	São Paulo	1972
Comunicação Institucional e mercadológica	Comunicação Institucional e mercadológica	Universidade Metodista de São Paulo	Privada	São Paulo	1978
Práticas profissionais e processos sociopolíticos nas mídias e na comunicação das organizações	Práticas e Culturas da Comunicação	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Privada	Rio Grande do Sul	1994
Mídias e Estratégias Comunicacionais	Comunicação Midiática	Universidade Federal de Santa Maria	Pública	Rio Grande do Sul	2006

Midiatização e processos de interação	Interações Midiáticas	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	Privada	Minas Gerais	2007
Processos Comunicacionais nas Organizações	Processos Comunicacionais	Universidade Católica de Brasília	Privada	Distrito Federal	2008
Processos Comunicacionais: inovação e comunidades	Comunicação e inovação	Universidade Municipal de São Caetano do Sul	Pública (porém, paga)	São Paulo	2009

Apêndice E – Linhas de Doutorado em Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	Área de concentração	IES	Natureza	Estado	Início
Políticas e Estratégias de Comunicação	Interfaces Sociais da Comunicação	Universidade de São Paulo	Pública	São Paulo	1980
Comunicação Institucional e mercadológica	Comunicação Institucional e mercadológica	Universidade Metodista de São Paulo	Privada	São Paulo	1995
Práticas profissionais e processos sociopolíticos nas mídias e na comunicação das organizações	Práticas e Culturas da Comunicação	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Privada	Rio Grande do Sul	1999
Mídias e Estratégias Comunicacionais	Comunicação Midiática	Universidade Federal de Santa Maria	Pública	Rio Grande do Sul	2012

Apêndice F – Grupos de pesquisa sobre Comunicação Organizacional ativos no país, Brasil, 2014

Nome	Instituição	Natureza	Estado	Início
A Gestão Estratégica da Comunicação no Cross Cultural Marketing	Universidade Estadual de Londrina	Pública	Paraná	2009
Assessoria de Comunicação e Imprensa	Universidade Federal de Viçosa	Pública	Minas Gerais	2009
A Terceira Linguagem: a disciplina da ética no marketing e na comunicação com o mercado	Universidade Estadual de Londrina	Pública	Paraná	2007
A Gestão Internacional da Terceira Linguagem: um diagnóstico da Comunicação Mercadológica Transcultural das Empresas Brasileiras Internacionalizadas	Universidade Estadual de Londrina	Pública	Paraná	2012
COMDIS Grupo de Pesquisa em Comunicação e Discursos Organizacionais	Universidade Salvador	Privada	Bahia	2012
Complexidade e Comunicação	Universidade Federal de Goiás	Pública	Goiás	2010
Comunicação e Cultura Organizacional	Universidade Estadual de Londrina	Pública	Paraná	2006
Comunicação em Contextos Organizacionais	Universidade Federal de Goiás	Pública	Goiás	2011
Comunicação estratégica, discurso e novas tecnologias	Universidade do Estado do Rio Grande do Norte	Pública	Rio Grande do Norte	2014
Comunicação institucional e organizacional	Universidade Federal de Santa Maria	Pública	Rio Grande do Sul	2000
Comunicação Internacional e suas interfaces com a Cultura e o Poder nas Organizações	Universidade Federal de Santa Maria	Pública	Rio Grande do Sul	2012
Comunicação Midiática e Institucional	Universidade Federal do Maranhão	Pública	Maranhão	2000
Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	Privada	Minas Gerais	2004
Comunicação Organizacional e Relações Públicas: perspectivas teóricas e práticas no campo estratégico	Universidade Estadual de Londrina	Pública	Paraná	2008

Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares	Universidade Federal do Amazonas	Pública	Amazonas	2012
Comunicação, Cultura e Mídia - Comédia	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Pública	Rio Grande do Norte	2002
Comunicação, Poder e Sociedade	Centro Universitário FIEO	Privada - Filantrópica	São Paulo	2014
Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica	Universidade Metodista de São Paulo	Privada	São Paulo	2004
Educação Superior e Comunicação - EDUCACOM	Centro Universitário de Brasília	Privada	Distrito Federal	2004
Estudos de Comunicação e Linguagem - COLING	Universidade Metodista de São Paulo	Privada	São Paulo	2004
Estudos em Comunicação Organizacional: Cultura, Discursos e Processos Identitários	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	Pública	Paraná	2011
Grupo de Estudos Avançados de Comunicação Mediática e Organizacional	Universidade Católica de Brasília	Privada	Distrito Federal	2005
Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Organizacional	Universidade de Brasília	Pública	Distrito Federal	2011
Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Pública	Rio Grande do Sul	2012
Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública - MOBILIZA	Universidade Federal de Minas Gerais	Pública	Minas Gerais	2014
Inteligência Organizacional	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Pública	Rio Grande do Sul	2010
LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura	Universidade Federal da Bahia	Pública	Bahia	2014
Mídias Organizacionais	Universidade Católica de Brasília	Privada	Distrito Federal	2009
NAVE - Núcleo de Estudos Avançados em Comunicação Empresarial	Universidade Salvador	Privada	Bahia	2004
Nujoc- nucleo de pesquisa em jornalismo e comunicação	Universidade Federal do Piauí	Pública	Piauí	2005
NUPEC (Núcleo de Pesquisa e Estudos em	Universidade de Taubaté	Privada	São Paulo	2010

Comunicação)				
SIGMO: Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional	Universidade Federal de Santa Catarina	Pública	Santa Catarina	2011
Sociedade Miatizada e Práticas Comunicacionais Contemporâneas	Universidade Federal do Espírito Santo	Pública	Espírito Santo	2007

Apêndice G – Associações científicas de Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	Sede	Abrangência	Criação
Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas	São Paulo	Nacional	2006
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial*	São Paulo	Nacional	1967

Apêndice H – Periódicos específicos de Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	Instituição vinculada	Edições	Classificação (Qualis)	Título para publicação
Organicom	Abrapcorp/USP	18°	B1	Doutorado

Apêndice I – Periódicos de Comunicação que aceitam trabalhos de Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	Instituição vinculada	Edições	Classificação (Qualis)	Título para publicação
Alceu	Puc-Rio	28°	B1	Mestrado (+ doutorado)
Anagrama	USP	28°	s.d	Graduação
Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática	UFSM	24°	B1	Mestrado (+ doutorado)
Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional	Umesp	6°	C	Doutorado
Caderno.com	USCS	21°	B5	Doutorado
Cadernos de Comunicação	UFSM	19°	s.d	Mestrado e doutorados
Ciberlegenda	UFF	30°	B1	Doutorado
Communicare	Casper Líbero	23°	B2	Graduação e mestrado
Compolítica	Compolítica	6°	s.d	Doutorado
Comtempo	Casper Líbero	10°	s.d	Mestrado
Comunicação & Informação	UFG	31°	B2	Doutorado
Comunicação & Inovação	USCS	27°	B1	Doutorado
Comunicação & Sociedade	Umesp	26°	B1	Doutorado
Comunicologia	Católica	10°	B3	Doutorado
Conexão: comunicação e cultura	UCS	25°	B1	Doutorado
Culturas Midiáticas	UFPB	12°	B1	Doutorado
E-com	Uni-BH	14°	B5	Doutorado
E-compós	Compós	28°	A2	Doutorado
Em Questão: Revista de Biblioteconomia & Comunicação	UFRGS	25°	B1	Doutorado
Ghrebh	USP	18°	B1	Doutorado
Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	Intercom	73°	A2	s.d

Interin	UTP	16°	B1	Doutorado
Lumina	UFJF	15°	B1	Doutorado
Matrizes	USP	14°	A2	Doutorado
Mediação	FUMEC	18°	B3	s.d
Rastros	IELUSC	6°	B4	Doutorado
Famecos	PUC/RS	54°	B1	Doutorado
Rumores	USP	15°	B1	Doutorado
Temática	UFPB	8°	B4	Graduação e mestrado
Vozes e Diálogos	Univali	14°	B3	Graduação e mestrado

Apêndice J – Eventos científicos de Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	Organizador	Início	Edições	Abrangência	Status
Congresso da Abrapcorp	Abrapcorp	2007	8°	Nacional	Vigente
Encontro Científico de Comunicação Organizacional	ECO-UFRN	2013	2°	Regional	Vigente
Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial (congresso virtual)	Comtexto	2004	2°	Nacional	Escasso

Apêndice K – Eventos científicos de Comunicação Social com participação da Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	Organizador	Início	Edições	Abrangência	Status
Congresso da Intercom - Nacional	Intercom	1977	37°	Nacional	Vigente
Congresso da Intercom - Região Norte	Intercom	2001	13°	Regional	Vigente

Congresso da Intercom - Região Nordeste	Intercom	1998	16°	Regional	Vigente
Congresso da Intercom - Região Sul	Intercom	1999	15°	Regional	Vigente
Congresso da Intercom - Região Sudeste	Intercom	1995	19°	Regional	Vigente
Congresso da Intercom - Região Centro-Oeste	Intercom	1998	16°	Regional	Vigente
Congresso da Compós	Compós	1992	23°	Nacional	Vigente

Apêndice L – Observatório de Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	Instituição filiada	Criação	Estado
Observatório de Comunicação Institucional (OCI)	Conferp e USP	2013	RJ
Observatório da Comunicação Organizacional Interna na Área Pública: mapeamento e acompanhamento	UCB	2011-2013	DF

Apêndice M – Prêmios Acadêmicos específicos de Comunicação Organizacional no país, Brasil, 2014

Nome	Organizador	Edição	Início	Participantes	Abrangência
Prêmio Abrapcorp de Teses	Abrapcorp	1°	2014	Doutorandos	Nacional
Prêmio Abrapcorp de Dissertação	Abrapcorp	1°	2014	Mestrandos	Nacional
International Award	Aberje	5°	2009	Doutorandos e mestrandos	Nacional

Apêndice N – Prêmios de Comunicação Social que Comunicação Organizacional pode participar no país, Brasil, 2014

Nome	Organizador	Edição	Início	Participantes	Abrangência
Prêmio Compós de Teses	Compós	4°	2011	Doutorandos	Nacional
Prêmio Compós de Dissertação	Compós	4°	2011	Mestrandos	Nacional
Prêmio Fapeam de divulgação científica	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado Amazonas	5°	2010	Doutorandos e mestrandos	Local (AM)
Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça	Fórum Nacional de Comunicação e Justiça	12°	2003	Geral	Nacional
Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação	Intercom	10°	2005	Grupos de pesquisas	Nacional

Apêndice O – Prêmios que todas as áreas do conhecimento podem participar no país, Brasil, 2014

Nome	Organizador	Edição	Início	Participantes	Abrangência
Prêmio Capes de Teses	Capes	9°	2006	Doutorandos	Nacional
Prêmio Destaque na Iniciação Científica e Tecnológica	CNPq	12°	2003	Graduandos	Nacional