

Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Uma questão terminológica ou campos distintos? A questão da Comunicação Estratégica

EVANDRO OLIVEIRA

CECS - UMinho e Universidade de Leipzig. Portugal/Alemanha

evandro.oliveira@uni-leipzig.de; oliveira.evandro@gmail.com

Resumo

Enquanto a discussão distintiva entre a Comunicação Organizacional e Relações Públicas é levantada, postulamos que esses dois paradigmas são parte do que consideramos ser a pré-ciência da Comunicação Estratégica e que a reflexão necessita de ser alargada aos demais paradigmas de estudo da comunicação em contextos organizacionais. Partindo da reflexão sobre esta questão, propomos uma metodologia de análise com origens na sociologia da comunicação e formulamos proposições de consensualização “teórico-aplicadas” e de institucionalização da disciplina na Sociedade Portuguesa de Comunicação e consequentemente na academia e sociedade portuguesas.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica; Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Comunicação Corporativa; Comunicação de Negócio; Institucionalização; SOPCOM

O estudo académico da comunicação nas organizações esteve sempre fragmentado. (Holtzhausen & Zerfass, 2013). Se por um lado, o percurso da própria disciplina é multidisciplinar, por outro, alguns paradigmas da disciplina, como por exemplo as Relações Públicas, surgem da prática para a academia e não no sentido inverso. Assiste-se, desta forma, à existência de estudo académico à volta da comunicação com géneses e investigação em Ciências Sociais e Humanidades; Gestão e Marketing, entre outras (*idem*). Em Portugal, Martins (2012), considera que a produção científica das Ciências da Comunicação se enquadra nas áreas de Ciências Sociais e Humanidades. A este percurso não linear, junta-se o facto do percurso académico dos próprios investigadores e professores da área ser ele próprio bastante diversificado que a nível nacional, quer internacional. No caso Português, um estudo feito por Paula Ribeiro e Teresa Ruão (2011) revela que a criação de uma especialização universitária em Comunicação Estratégica Organizacional em 2009, assim como a intensificação da produção científica a partir do ano 2000, permitem demarcar o que as autoras consideram ser a institucionalização do campo da disciplina em Portugal. Enquanto assistimos à proliferação de cursos dos três ciclos nas áreas da Comunicação e Relações Públicas, assim como à introdução do termo comunicação estratégica em cursos e ou unidades curriculares, enfrentam-se e agudizam-se as

questões de identidade disciplinar. Deste modo, urge a clarificação de o que é que a disciplina de Comunicação Organizacional inclui ou não, e como podemos organizar o corpo teórico e técnico-científico da mesma. Uma tensão latente, que requer urgentemente uma clarificação.

As Relações Públicas enquanto paradigma científico, sentem, por um lado, uma necessidade de legitimação do paradigma teórico e da existência de meta teoria; por outro a necessidade de não subjugar o paradigma a um corpo conceptual aplicado que seja submetido ao corpo teórico do paradigma da comunicação organizacional. Neste contexto, entende-se que o primeiro encontro do Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional concretizasse esta necessidade de clarificação no seio académico, não só para coesão do grupo de investigação em Portugal, mas também para uma posição clara e um entendimento com aceitação, ou mesmo, institucionalizado pelo próprio encontro.

As primeiras questões que se nos colocam são: Porque é que só foram escolhidos os termos Comunicação Organizacional e Relações Públicas; e não os termos Comunicação Corporativa e Comunicação de Negócio? Há aqui uma tentativa de etiquetagem dos paradigmas dominantes não consciencializada? Ou trata-se de uma clara lacuna de investigação sobre o corpo científico da área activo em Portugal? Onde é que entra a Comunicação Estratégica no meio desta discussão? Vamos esclarecer a questão das RP e Comunicação Organizacional, para esquecermos o debate em torno da Comunicação Estratégica? Devemos tentar dividir ainda mais uma disciplina científica que ainda não está institucionalizada e emancipada dentro das próprias universidades e demais instituições?

Considerando a designação da disciplina de Comunicação Organizacional como o estudo da comunicação em contextos organizacionais, surge à partida uma necessidade de limitação do próprio campo de estudo. Retomando as reflexões de Durham Peters (1986) “Como é que uma especialidade pode reclamar possuir algo de interesse universal como a Comunicação?” O autor respondia que era como ser “Taiwan e reclamar posse de toda a China, estando numa ilha pequena”. Aplicando a mesma lógica à disciplina da Comunicação Organizacional, como é que um paradigma pode reclamar ser detentor do campo de estudo? Neste sentido, urge clarificar qual é o entendimento comum do estudo da comunicação em contextos organizacionais no seio da academia portuguesa, partindo dos próprios académicos em consenso, num esforço de institucionalização. Propomos que a disciplina de comunicação organizacional seja considerada uma disciplina que integra as Ciências da Comunicação e que tem um enfoque no estudo da Comunicação de, para e na organização, assim como o nível meta comunicativo.

Mesmo assim, surge a dificuldade metodológica de contar a história ou de organizar a disciplina nas suas diversas raízes. Uma metodologia cronológica não é possível, porque sabemos que, ainda hoje, os cursos de comunicação podem estar sediados desde Escolas de Gestão até à Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. As raízes mais ancoradas partem de uma perspectiva das Ciências Sociais,

sendo que as Ciências Humanas também reclamam para si o estudo da comunicação. Com esta diversidade na prática do ensino e investigação, arroja-se a necessidade de um imperativo metodológico ou uma abordagem sistemática do tema, para que desta forma, ela em si, científica na metodologia, possa ajudar a contar a história da disciplina da comunicação.

Antes de apresentarmos uma proposta metodológica e a sua declinação em torno da discussão por nós apresentada, acreditamos ser importante clarificar dois temas: o primeiro é a questão da definição de comunicação estratégica e o que a mesma representa, ou pode representar nesta área de estudo; e o segundo é referir o paralelismo entre os despiques emancipatórios das Relações Públicas em relação ao Marketing, com a insinuada necessidade da mesma emancipação em relação à Comunicação Organizacional enquanto disciplina.

As Relações Públicas têm feito um caminho de afirmação, que se intensificou nas últimas décadas. Os estudos das fronteiras entre as Relações Públicas e o Marketing e entre a forma de entender as mesmas, de integrar, interceptar, comparar ou distinguir entre os demais paradigmas ou abordagens; assim como a proposição de uma proposta de enquadramento multidisciplinar, têm acompanhado o estudo da comunicação nas organizações. Assim, assistimos a estudos comparativos no início dos anos 90, com Shelby (1993); seguindo-se dez anos mais tarde Kitchen (2003); Cornelissen (2008); Hutton (2010) e recentemente Mckie e Willis (2012). Outro grupo de estudos são integrativos ou intersectivos, como por exemplo: Varey (2000); Zorn (2002); Van Riel (2003); Theis-Berglmair (2008); Szyszka (2008); Tech, Yeomans (2009); Christensen & Cornelissen (2011, 2013). Os estudos distintivos surgem apenas como reflexões teóricas das Relações Públicas, como por exemplo Grunig, (1998) e Hutton (2010). Por último, há estudos e teorias que propõem uma abordagem multidisciplinar; como a Teoria da Comunicação Corporativa e Relações Públicas de Ansgar Zerfass, 1996, Hallahan *et al.*, (2007) e Goodman & Hirsch (2010), só para nomear alguns. Duas décadas de discussão que não geraram nenhuma linha clara, ou que não conseguiram até ao momento, convencer suficientemente um grupo de académicos a desenvolverem uma reflexão dominante, ou pelo menos sólida, senão mesmo até consensual. Em Portugal, apenas, só agora, 20 anos mais tarde, é que a questão está a ser levantada.

Uma das possíveis saídas para este impasse talvez seja considerar outro termo mais abrangente como aglutinador de diferentes abordagens, não tentando fazer uma divisão académica como um reflexo da prática, mas antes, criando uma divisão académica feita de uma perspetiva teórica e paradigmática; ou seja, com isto postulamos a perspetiva da comunicação do ponto de vista das ciências da comunicação e com isso, do entendimento de comunicação como prática social em contextos organizacionais. Consequentemente, após intensa pesquisa e análise, surge-nos a escolha do termo comunicação estratégica como o termo aglutinador de paradigmas mais adequado. Considerando aqui o resultado de uma discussão de académicos e profissionais em Nova Iorque, que propuseram a definição de Comunicação

Estratégica como “o uso da comunicação, de forma intencional, para atingir os objetivos organizacionais. (Hallahan *et al.*, 2007). No mesmo estudo, Comunicação estratégica é considerada como uma área de conhecimento das Ciências da Comunicação num âmbito que pode ser considerado uma ciência imatura (Kuhn, 1970) ou uma tradição pré-científica (Popper, 1965).

Depois de clarificadas a situação da definição de comunicação estratégica e de uma pequena resenha do percurso da discussão nos últimos 20 anos, consideramos estar em condições para introduzir a metodologia proposta pelos Alemães Löblich & Scheu para escrever a história da disciplina da comunicação. (Löblich & Scheu, 2011). Os mesmos propõem uma reflexão que tem uma forte influência da sociologia da ciência e assenta em três variáveis: Ideias, Bibliografias e Instituições.¹ Esta proposta de estudo indica um caminho no qual os paradigmas são perspectivados na definição de Kuhn em 1962, ou seja, como resultados e avanços científicos reconhecidos universalmente que, por um período, fornecem modelos, problemas e soluções para uma comunidade de investigadores (Kuhn, 1996). Deste modo, seguimos a proposta de Hallahan (2004), para quatro áreas de estudo reconhecidas no campo da comunicação: (1) Comunicação Organizacional; (2) Relações Públicas; (3) Comunicação Corporativa ou Institucional; e (4) Comunicação de Negócios.²

Logo, podemos constatar que, antes de um esquema de dominação ou de distanciamento, as quatro áreas que são estudadas na perspectiva da comunicação, correspondem a quatro paradigmas que podem ajudar a entender fenómenos de comunicação estratégica. Sendo que do mesmo modo, esses paradigmas têm registado uma *cross-fertilization* mútua, como, por exemplo, na adopção da perspectiva dos *stakeholders* por parte das Relações Públicas; na integração do modelo da “*communicative organization*” de Modaff (2008) no *Melbourne Mandate* (2012); ou mesmo a proposta de Taylor para a *cross-fertilization* do paradigma de Comunicação Organizacional, com o paradigma de Comunicação Corporativa (Taylor, 2013).

Consequentemente, afirmamos que o caminho da institucionalização da área passa pela necessidade de uma consensualização teórico-aplicada, que possa reforçar a disciplina em Portugal, tanto dentro da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação, como dentro da própria academia e da sociedade. Este *loco-modus* aponta, à priori, a necessidade de um passo consciente e coordenado para acelerar a institucionalização da comunicação estratégica e do estudo da comunicação em contextos organizacionais. Arriscamos, consequentemente, avançar com cinco proposições, que submeteremos, sem demora, ao escrutínio e discussão da comunidade científica Portuguesa:

1. O estudo da comunicação em contextos organizacionais (ou seja, a disciplina de Comunicação Organizacional) integra-se nas Ciências da Comunicação

¹ Com esta metodologia, os investigadores Evandro Oliveira e Teresa Ruão estão a desenvolver um estudo sobre “Os quatro paradigmas da comunicação estratégica e o ensino em Portugal”, que foi apresentado no congresso da SOPCOM 2013.

² Omitimos Marketing e Publicidade, que o autor agrupou com Relações Públicas por considerar que estas especialidades não se enquadram no nosso campo de estudo.

- e tem como enfoque o estudo da Comunicação de, para e na organização, assim como o nível meta comunicativo.
2. As Relações Públicas são um paradigma acadêmico das Ciências da Comunicação.
 3. A Comunicação, enquanto prática em contextos organizacionais (disciplina de Comunicação Organizacional), tem sido estudada pelos seguintes paradigmas: (1) Comunicação Organizacional; (2) Relações Públicas; (3) Comunicação Corporativa; e (4) Comunicação de Negócio.
 4. O estudo da Comunicação Organizacional na sua vertente aplicada sofreu uma viragem estratégica, que é materializada, entre outras, nas áreas de: (1) Comunicação de Gestão, (2) Comunicação de Mercado, (3) Relações Públicas, (4) Comunicação Técnica, (5) Comunicação Política e (6) Comunicação de Informação Pública.
 5. Os estudos em Comunicação Estratégica são investigações sobre o uso intencional da comunicação para atingir os objetivos organizacionais

Encerramos esta nossa reflexão em *périplus curto*, apelando mais uma vez à unidade e consenso da comunidade de investigação em Comunicação Organizacional, com a resposta de Durham Peters a ele mesmo, anos mais tarde após ter expressado a sua incredulidade:

“Estamos, para o bem e para o mal, encurralados com a Comunicação como um campo de estudo académico (...) a estratégia mais apropriada para o campo institucional é optar pelo que o meu colega Ken Cmiel gosta de chamar o cosmopolitismo de um país pequeno. (...) Se calhar ser uma ilha como Taiwan, não é assim tão mau!” (Peters, 2008).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383-414.
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2013). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. In A. Zerfaß, L. Rademacher, & S. Wehmeier (Eds.), *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven* (pp. 43-72). Wiesbaden: Springer VS.
- Goodman, M. B., Hirsch, P. B. (2010). *Corporate communication. Strategic adaptation for global practice*. New York: Peter Lang Publishing.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 141-162.
- Hallahan, K. (2004). Communication management. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations Vol 1* (pp. 161–164). Thousand Oaks: Sage.

- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 03–35.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2013). Strategic communication – An alternative paradigm and its relation to public relations and organizational communication. In A. Zerfaß, L. Rademacher, & S. Wehmeier, (Eds.), *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven* (pp. 73-94). Wiesbaden: Springer VS.
- Hutton, J. G. (2010). Defining the relationship between public relations and marketing: public relations most important challenge. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of Public Relations* (pp. 509–520). Thousand Oaks: Sage
- Löblich, M., & Scheu, A. M. (2011). Writing the history of communication studies: A sociology of science approach. *Communication theory*, 21(1), 1-22.
- Kitchen, P. J. (2003). *Public relations. Principles and practice*. London: Thomson Learning.
- Kuhn, T. S. (1996). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Martins, M. L. (2012). A política científica e tecnológica em Portugal e as Ciências da Comunicação: Prioridades e indecisões. In M. K. Kunsch & J. M. Melo (Eds.), *Trabalhos Apresentados no 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, realizado de 31 de julho a 4 de agosto de 2013, na Escola de Comunicação e Artes de São Paulo* (pp. 331-345). Braga: CECS - Centro de Estudos e Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- McKie, D., & Willis, P. (2012). Renegotiating the terms of engagement: Public relations, marketing, and contemporary challenges. *Public Relations Review*, 38(5), 846-852.
- Melbourne Mandate (2012). The Melbourne Mandate: A call to action for new areas of value in public relations and communication management. Global alliance for public relations and communication management. Acedido em Julho de 2013 de <http://melbournemandate.org/globalalliancepr.org/wp-content/uploads/2012/11/Melbourne-Mandate-Text-final.pdf>
- Modaff, D. P., DeWine, S., & Butler, J. (2008). *Organizational communication: foundations, challenges, and misunderstandings* (2.ª ed.). Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Peters, J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13(4), 527–559.
- Peters, J. F. (2008). Institutional opportunities for intellectual history in communication studies. In D. W. Park & J. Pooley (Eds.), *The history of media and communication research: Contested memories* (pp. 143-162). New York: Peter Lang.
- Popper, K. R. (1965). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge* (2.ª ed.). New York: Basic Books.
- Ribeiro, P. C., & Ruão, T. (2012). Tendências da pesquisa em comunicação organizacional em Portugal: Um estudo desde 1990 a 2009. In J. Azevedo & M. L. Martins (Eds.), *Atas do VII Congresso SOPCOM: Meios Digitais e Indústrias Criativas - Os Efeitos e os Desafios da Globalização* (pp. 3332-3347). Porto, Portugal: SOPCOM e CETAC.MEDIA da Universidade do Porto.
- Shelby, A. N. (1993). Organizational, business, management, and corporate communication: An analysis of boundaries and relationships, *Journal of Business Communication*, 30(3), 241-67.
- Szyska, A. (2008). Corporate communication revisited: Integrating business strategy and strategic communication. In A. Zerfass, Betteke Van Ruler & K. Sriramesh (Eds), *Public relations research, European and international perspectives and innovations* (pp. 65-96). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

- Taylor, J. (2013). Organizational communication at the crossroads. In D. Robichaud, & F. Cooren (Eds.), *Organization and organizing. Materiality, agency, and discourse*. New York: Routledge.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations*. Edinburgh: Prentice Hall.
- Theis-Berglmair, A. M. (2008). Organizational communication and public relations: A conceptual framework for a common ground. In A. Zerfass, Betteke Van Ruler & K. Sriramesh (Eds.), *Public relations research, European and international perspectives and innovations*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Van Riel, C. B. M. (2003). Defining corporate communication. In P. S. Bronn & R. Wiig (Eds.), *Corporate communication: A strategic approach to building reputation*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Varey, R. (2000). A critical review of conceptions of communication evident in contemporary business and management literature. *Journal of Communication Management*, 4(4), 328-340.
- Zerfaß, A. (1996). Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer theorie der unternehmenskommunikation und public relations. Opladen: Westdt. Verl.
- Zorn, T. E. (2002). Converging within divergence: Overcoming the disciplinary fragmentation in business communication, organizational communication, and public relations. *Business Communication Quarterly*, 65(2), 44–53.