

PANORAMA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO BRASIL: AVANÇOS EPISTEMOLÓGICOS, PRÁTICAS DISCURSIVAS E REDES DIGITAIS

RESUMO

Este artigo busca apresentar panoramicamente o cenário acadêmico da comunicação no contexto organizacional, a partir da análise da produção científica desenvolvida nos programas de pós-graduação brasileiros, assim como das temáticas abordadas nas teses defendidas no período de 2000 a 2014. Para isso, vamos utilizar uma pesquisa desenvolvida por Margarida Maria Krohling Kunsch, professora da Universidade de São Paulo, concluída em 2015, além de levantamentos bibliográficos e participação das autoras em bancas de doutorado e congressos nacionais. Nesses espaços são apresentadas intensas reflexões sobre o campo que se materializam em pesquisas e artigos, o que nos ajuda a elucidar o momento efervescente de produção que o Brasil vivencia. Tais pesquisas tendem a se afastar da tradição prescritiva e administrativa que marcou os estudos de Comunicação Organizacional quando de sua introdução no meio acadêmico. Uma das contribuições do trabalho consiste em reconhecer e classificar tematicamente as diversas novas abordagens que emergem das teses analisadas.

PALAVRAS-CHAVE

Produção científica; realidade brasileira; comunicação organizacional; programas de pós-graduação

1. INTRODUÇÃO

O panorama da Comunicação Organizacional no Brasil se caracteriza por perspectivas animadoras, pois, depois de um grande período de obscuridade acadêmica, a área passa por um desenvolvimento significativo do ponto de vista científico, com o crescimento dos cursos de pós-graduação *stricto sensu*, a formação de pesquisadores críticos em condições de refletir sobre as práticas desenvolvidas no mundo profissional, a criação dos

grupos de pesquisa e a organização de seminários e congressos nacionais e internacionais.

Na área acadêmica, deve-se ressaltar o avanço epistemológico do campo, a consolidação de estudos; bem como a criação da *Revista Organicom*, da Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp, que realizou seu XI Congresso no ano de 2017), do GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom e a criação do Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional, na Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, a Compós. Além disso, é possível identificar a existência de vários Núcleos e Grupos de Pesquisa em Comunicação Organizacional cadastrados no CNPq (Kunsch, 2015a, 2015b). Tudo isso amplia as reflexões e expande a produção de artigos e livros com um espectro de objetos de estudos variados e atuais. Destacamos também a realização dos Seminários Internacionais de Comunicação Organizacional (SICO), fruto da colaboração entre os programas de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) e da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que teve sua terceira edição em 2016.

Com olhares fundados no campo da Comunicação, estabelecendo interfaces com outros saberes, os pesquisadores desenvolvem reflexões aprofundadas, na tentativa de entender a comunicação como disputa no âmbito do simbólico, ou seja, de disputa de sentidos. Buscando entender as interfaces possíveis entre a comunicação e o poder, a linguagem, a política, a semiótica, a antropologia e outras áreas de conhecimento, os pesquisadores vêm adotando a perspectiva relacional e complexa dos movimentos de força e/ou de hegemonia que marcam os processos interativos das organizações com a sociedade.

Nessa dimensão, podemos mencionar o entendimento das organizações como atores políticos e de seus interlocutores como agentes autônomos e responsivos; a configuração de uma perspectiva teórico-metodológica que enfatiza a necessidade de pensarmos as práticas dialógicas e de produção de sentido nos contextos organizacionais como dinâmicas comunicacionais que requerem outra forma de solucionar conflitos e dilemas ético-morais ligados ao trabalho e suas lógicas; o aprofundamento das discussões sobre o caráter estratégico da comunicação; e o olhar para a complexidade dos fenômenos comunicacionais no contexto organizacional.

O recente processo de consolidação do campo tem estimulado novas reflexões para além do mundo vivido, buscando entender a Comunicação Organizacional como um campo de estudos e pesquisas e como uma

possibilidade de estabelecimento de relações (Kunsch, 2011, 2014). Assim o conceito de relação aparece como “fundante das materializações comunicacionais” (Baldissera, 2009a, p. 154).

Isso nos leva a pensar a comunicação a partir da noção de compartilhamento e de encontros, esses, marcados por (des)encontros que são tensionados por perspectivas diferentes e adversas de cada um dos polos do processo comunicacional o “eu” e o “outro” (Baldissera, 2009b), ou seja, a organização e os grupos com os quais se relaciona e que se constituem interlocutores dos atos comunicativos.

Assim, a comunicação pressupõe sociabilidade, interlocução onde as subjetividades, identidades e alteridades se apresentam e ela se assenta como o lugar no qual os sujeitos que se relacionam, se enfrentam, enfim, dialogam. Nesta perspectiva, os interlocutores têm lugares diferenciados, dependendo do poder de fala e argumentação e das características da interlocução, não se esquecendo da circulação e troca de informações e experiências como movimento das ressignificações, e conseqüentemente do sentido, inserido em um contexto político, econômico, político e cultural.

Compreendemos a Comunicação Organizacional como um campo de conhecimento que investiga e estuda os fenômenos comunicacionais no contexto organizacional “enquanto construção conceitual para entender as relações construídas pelas e nas organizações” (Marques, 2015, p. 7) públicas, privadas e não governamentais. Nesse sentido, consideramos a organização como um ator social coletivo e como um espaço de interações conformado pela relação entre interlocutores, ou seja, ela se constitui como sujeito relacional que se constrói em torno das ideias de linguagem, disputas de poder e de sentido (Oliveira & Paula, 2012). Ela é um sistema aberto, que interage com o ambiente externo a todo o tempo e é palco de relações entre indivíduos com desejos, condições e competências bastante diferentes (Marques & Oliveira, 2015; Mafra & Marques, 2015).

Podemos afirmar que atualmente o campo da Comunicação Organizacional no Brasil é reconhecido e tem respeitabilidade de seus pares no mundo acadêmico, pela abordagem e fundamentação de suas pesquisas, pela escolha dos objetos empíricos, assim como pela formação mais ampla e consolidada dos pesquisadores que enxergam os fenômenos comunicacionais no contexto das organizações de forma interdisciplinar e múltipla, deixando de lado a visão simplista de compreender a comunicação organizacional como fluxos informativos unilaterais de transmissão, divulgação e disseminação de informações.

2. A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA PÓS-GRADUAÇÃO NO BRASIL E O AVANÇO DA PESQUISA

A pesquisa científica do campo da comunicação no contexto das organizações se processa efetivamente a partir de 2000, com a criação de linhas de pesquisa nos cursos de pós-graduação de mestrado e doutorado existentes nas universidades brasileiras. No entanto, isso só se deu 30 anos depois da criação dos primeiros cursos de pós-graduação, na década de 1970 no Brasil, quando são implantados seis cursos: sendo o primeiro na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC - São Paulo, seguido da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Nacional de Brasília (UNB) (Gomes, Pinto & Escosteguy, 2010).

Isso mostra que, apesar do atraso em assumir seu lugar no mundo acadêmico, a Comunicação Organizacional se consolida como um campo de pesquisas de grande relevância no momento. Embora o tempo de desenvolvimento de pesquisas ainda seja pequeno, percebemos avanços paradigmáticos e epistemológicos significativos do campo e uma mudança de postura em relação ao entendimento da organização (pública, privada ou do terceiro setor) como um espaço de interações e de sociabilidade, no qual a comunicação é constituinte e da comunicação como um processo multifacetado, amplo e complexo que tem suas transversalidades com outros saberes.

Os primeiros cursos de pós-graduação criados nas décadas de 1970 e 1980 definiram suas linhas de pesquisas relacionadas às Ciências da Comunicação “em torno das interfaces com áreas mais definidas como Semiótica, com esferas mais abrangentes como cultura e sociedade, em torno de processos, sobretudo, aqueles vinculados aos meios de comunicação/mídia” (Gomes et al., 2010, p. 71) sem espaço nenhum para a Comunicação Organizacional. Centralizaram na temática da comunicação midiática e análise das mídias. Eles ganharam visibilidade rapidamente na América Latina, destacando-se como espaço institucionalizado, promissor e de referência no continente latino-americano (Kunsch, 2009, 2011).

Na década de 1990, quatro cursos de pós-graduação – Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Universidade de São Paulo (ECA-USP), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) abriram nas suas linhas de pesquisas espaços para desenvolver estudos e pesquisa sobre comunicação organizacional. “No final do século XX, existiam 15 Mestrados e doutorados, sendo sete Mestrados e oito Programas de Mestrado e Doutorado” (Gomes et al., 2010, p. 67).

O grande salto de crescimento dos programas de pós-graduação se deu a partir de 2001, quando foram criados mais vinte cursos de mestrado e seis de doutorado. Do total de 45 programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil, homologados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)¹ apenas nove, nessa época, investem no campo da Comunicação Organizacional com essa temática contemplada nas suas linhas de pesquisas: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas, mestrado), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Universidade de São Paulo (ECA-USP), Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade do Estado de São Paulo (UNESP-Bauru), Universidade Católica de Brasília (UCB); e Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). É possível notar que os programas de Pós-graduação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e da Faculdade Cásper Líbero “também têm acolhido estudos voltados para os campos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, ainda que nas linhas de pesquisa isso não esteja tão explícito” (Kunsch, 2015a, p. 115).

É interessante evidenciar que os cursos mencionados estão localizados nas regiões Sul e Sudeste, sendo que as pesquisas em Comunicação Organizacional no Nordeste, Norte e Centro Oeste começam a ganhar espaço nos cursos de pós-graduação a partir de 2008. No Nordeste, destacamos o trabalho de José Zilmar Alves da Costa, coordenador, na UFRN, do Grupo de pesquisa Estudos Avançados em Comunicação Organizacional (ECO). Na região Centro-Oeste, desde 2008, quando da implantação, o programa da Universidade Católica de Brasília conta com uma linha específica de “Processos comunicacionais nas organizações”, com mais de duas dezenas de dissertações defendidas sobre o tema. Também outras universidades da região, como a UnB e a UFG, já tiveram dissertações e teses com temáticas próprias ao campo da comunicação organizacional, como os estudos de comunicação pública, por exemplo Curvello e Fagundes (2014).

Apesar do pequeno espaço no universo geral dos programas de pós-graduação no Brasil, percebemos o aumento da atividade de pesquisa e de produção científica em Comunicação Organizacional, abrangendo questões epistemológicas e metodológicas do campo e estratégias de comunicação.

¹ Órgão vinculado ao Ministério de Educação, que normatiza e controla o funcionamento de pós-graduação no País.

3. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Para a realização deste trabalho, que objetiva situar a emergência de perspectivas nucleadoras nos estudos da Comunicação Organizacional no âmbito acadêmico da pós-graduação, o conjunto de teses defendido entre os anos de 2000 e 2014 foi o ponto de partida escolhido. Especificamente, nos interessa perceber como as teses, que refletem a produção científica de ponta da área, tratam os conceitos e paradigmas da área a fim de não só sistematizar conhecimento, mas contribuir para o avanço e aprofundamento das reflexões do campo com dados e reflexões de comprovada originalidade e mérito.

Portanto, trata-se de um trabalho de metapesquisa, ou seja, um estudo que se debruça sobre outros estudos, nomeadamente, de artigos científicos e teses. A metapesquisa fundamenta-se na ideia de que boa parte da produção científica é resultado de sínteses, desdobramentos e avanços das questões abordadas em teses e trabalhos científicos, referenciados na literatura. Justifica-se também pela necessidade de que sejam identificadas as tendências de utilização de determinadas perspectivas teóricas e epistemológicas, ou de certos autores e obras (Mattos & Villaça, 2012).

Este trabalho busca, como contribuição à área, identificar tendências, tensões e confluências das perspectivas teóricas em Comunicação Organizacional. Buscamos, em esforço conjunto e articulado, ajudar a elucidar questões pertinentes e a consolidar (epistemológica e politicamente) o campo da Comunicação Organizacional a partir de aparato teórico próprio. Acreditamos que o exercício da metapesquisa desponta como a melhor opção metodológica por voltar-se para o campo naquilo que ele tem de materialização reflexiva, ou seja, a produção acadêmica daqueles que o compõem através de suas pesquisas.

Para isso, vamos utilizar uma pesquisa desenvolvida por Margarida Maria Krohling Kunsch, professora da Universidade de São Paulo, concluída em 2015, além de levantamentos bibliográficos e participação das autoras em bancas de doutorado e congressos nacionais. Nesses espaços são apresentadas intensas reflexões sobre o campo que se materializam em pesquisas e artigos, o que nos ajuda a elucidar o momento efervescente de produção que o Brasil vivencia. Tais pesquisas tendem a se afastar da tradição prescritiva e administrativa que marcou os estudos de Comunicação Organizacional quando de sua introdução no meio acadêmico. Uma das contribuições do trabalho consiste em reconhecer e classificar tematicamente as diversas novas abordagens que emergem das teses analisadas.

Dentre as temáticas nucleadoras presentes nas teses de doutorado defendidas no período de 2000 a 2014, e destacadas no trabalho realizado por Kunsch (2015a), podemos assinalar: a) Epistemologias da Comunicação Organizacional; b) Tecnologias, redes e mídias sociais e c) Comunicação interna, diálogo e interações. A seguir, faremos algumas breves reflexões acerca de como esses temas foram tratados nas teses e quais perspectivas merecem destaque. Não é nosso intuito comentar todos os trabalhos defendidos, mas comentar criticamente tópicos mais gerais que podem embasar novas agendas de discussão.

A) EPISTEMOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Os estudos de doutorado têm se dedicado a explicitar e explorar as relações construídas pelas organizações com diferentes públicos, nas organizações e seus públicos internos e entre as organizações e diferentes setores da sociedade, governo e instituições. Entre os principais objetivos estão o desenvolvimento de um olhar comunicacional para observar o contexto organizacional, destacando os processos interativos que o conformam. Assim, a organização é percebida como sujeito relacional complexo que, em interação com seus membros e com a sociedade, configura um dado contexto de interações conformado pelas ações e práticas dos interlocutores. A comunicação é, nesse sentido, percebida a partir da imbricação entre três dimensões principais: interacional (relação entre os interlocutores); simbólica² (práticas discursivas e produção negociada de sentido) e contextual (situação socio-cultural) (França, 2006).

O modelo relacional que fundamenta tal perspectiva não deve ser adotado sem o devido distanciamento crítico. Ao estruturar-se em torno da ideia de diálogo, pluralismo e reciprocidade nas relações intersubjetivas, essa forma de pensar a Comunicação Organizacional frequentemente perde a oportunidade de tratar criticamente as relações de poder que dificultam o investimento em novas formas de trabalhar, de produzir sentido e de inventar dispositivos de valorização coletiva e autovalorização. Em um capitalismo conexcionista, que funciona sobre a base de projetos em rede, essa perspectiva raramente consegue explicar o surgimento de redes de cooperação que não sejam comandadas pelo capital. Práticas de resistência em conflito com as redes dominantes são pouco tematizadas, deixando ainda muitas

² A dimensão simbólica da comunicação está materializada nos discursos dos interlocutores – enunciados e marcas de enunciação – que trazem impressas as marcas do contexto em que a interação se dá, características dos interlocutores e da própria relação.

dúvidas acerca de como os sujeitos podem atuar na contracorrente da serialização e da homogeneização proposta a cada instante pela economia material e imaterial. Entre a valorização crescente dos ativos impalpáveis (inteligência, criatividade, afetividade) e a manipulação crescente e violenta da esfera subjetiva (ocasionando experiências de sofrimento e opressão no ambiente de trabalho), como detetar e investigar, no contexto do trabalho, os modos de subjetivação emergentes, os espaços de enunciação coletiva, inteligências de grupo que escapam aos parâmetros consensuais?

Sob essa perspectiva, as organizações são consideradas sujeitos sociais enunciadores ou leitores de discursos cuja ação no mundo institui um contexto específico de interações e relações de poder que enquadram também enunciações e leituras de outros sujeitos sociais. Nessas interações, o que está em jogo é a construção de uma base comum a partir da qual sentidos são produzidos. O trabalho de Curvello (2001), por exemplo, busca refletir acerca dos novos mecanismos de construção do sentido nas organizações, provocados pelo ambiente de mudanças nas relações de trabalho, a partir do pressuposto de que as teorias e as práticas de Comunicação Organizacional, tradicionalmente centradas na transmissão e controle, já não são suficientes para explicar a nova realidade.

Em síntese, a abordagem comunicacional no contexto das organizações se interessa pela análise do movimento, pelo estudo de como a interação atualiza a relação da organização e seus interlocutores, posicionando-os e reposicionando-os frente aos outros para que sentidos sejam construídos. Nesse âmbito, merecem destaque os trabalhos que focalizam as relações entre organizações e discursos, como é o caso de Azambuja (2002), Baldissera (2002) e Camargo (2009) os quais avaliam a heterogeneidade de vozes em diálogo, a constituição de cenas enunciativas, as disputas de sentidos e as relações de poder no contexto organizacional.

Ainda relacionada a uma dimensão epistemológico-conceitual, podemos mencionar os trabalhos dedicados à repensar o conceito de comunicação pública.

As teses defendidas entre 2000 e 2014 expressam um entendimento da comunicação pública como processo de criação de interfaces entre o Estado, o governo e a sociedade civil cuja função consistiria em estabelecer mediações entre atores cívicos e governo, privilegiando o diálogo, a transparência e a *accountability*, além de pautar-se pelo interesse coletivo. Cesar (2012) e Locatelli (2011), por exemplo, apresentam em seus trabalhos uma articulação entre a comunicação pública e as noções de esfera pública (em explícito diálogo com Habermas) e cidadania. Para eles, sua função

estratégica consistiria em estabelecer mediações entre atores cívicos e governo, configurando espaços de debate, negociações e tomada de decisões relativas à vida pública, promovendo participação coletiva dos sujeitos reconhecidos como interlocutores e pares. Depreende-se desse entendimento não só um modelo de comunicação pública, mas, sobretudo, um desenho político e democrático que sustente as práticas dialógicas, de prestação de contas e reciprocidade, de participação cívica e política e de construção da autonomia e da cidadania. Um exemplo claro desse desenho está no trabalho de Ferreira (2011), que busca investigar as relações entre organizações, movimentos sociais, comunidades, lideranças comunitárias e demais atores sociais estratégicos dos três setores Estado, sociedade civil organizada e iniciativa privada. Ao explorar as políticas de comunicação com as comunidades em busca da sustentabilidade dos territórios, a pesquisa analisa as consequências para a empresa e para a comunidade, do diálogo social como estratégia de construção do espaço público, reputação e mediação em processos de comunicação entendidos como ações comunicativas.

É interessante mencionar ainda a pesquisa desenvolvida por Amaral (2014), que tenta perceber como a comunicação pública do Governo do Estado da Bahia passou a adotar as novas tecnologias para oferecer espaço para a participação política dos cidadãos. Seu argumento é o de que ferramentas proporcionadas pelas redes digitais podem promover novas formas de atender as demandas da população por informações de interesse público, transparência e participação nas decisões de governo.

B) COMUNICAÇÃO INTERNA, DIÁLOGO E INTERAÇÕES

As teses que possuem como tema central a comunicação interna compreendem-na como estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos na configuração dos objetivos e projetos de uma organização. A comunicação interna promove a interação social e fomenta a credibilidade, agindo no sentido de manter viva a identidade de uma organização. Identidade essa que depende fortemente da cultura, das subjetividades e coletividades, e das experiências. A pesquisa de Marchiori (2001), por exemplo, tornou-se referência ao tomar a noção de cultura organizacional como processo de construção de significado por meio da interação social voltada para a construção de narrativas, traduzidas em experiências, que geram a identidade de uma organização e de seus interlocutores.

Tal perspectiva aponta uma mudança e passagem gradual de uma perspectiva transmissiva e instrumental da Comunicação Organizacional para perspectivas assentadas na centralidade da linguagem e do discurso na filosofia e nas Ciências Sociais. Ao incorporarem teorias interpretativas e críticas, pesquisadores desafiaram a crença de que organizações são objetos ou instâncias reificadas e começaram a desenvolver perspectivas fundadas nos processos comunicacionais situados.

A preocupação em conceber o trabalhador como sujeito social do processo de comunicação que se dá no ambiente de trabalho valoriza suas capacidades de expressão e interpretação, as singularidades de suas vivências e práticas de modo a promover um diálogo que não apague as particularidades, mas crie significados compartilhados enquanto fonte de ação coletiva. A pesquisa de Martins (2012), por exemplo, avalia os usos estratégicos da oralidade na relação com empregados e pontua que, por mais que se defenda o diálogo, as interações dentro das organizações refletem estruturas de poder de caráter nada democrático, que chegam a impedir a privacidade de seus empregados, minando formas de partilha, cooperação e solidariedade interna. A prevalência da competição, do controle, dos conflitos morais e das assimetrias internas faz com que ainda seja difícil contemplar a participação do trabalhador como um interlocutor ativo na construção do processo comunicacional. Geralmente, as soluções adotadas para problemas comunicacionais e relacionais internos são instrumentais e acabam ressaltando ainda mais as dificuldades de expressão, de enunciação e de criação de um quadro partilhado de valores e princípios morais.

Uma possibilidade importante de criação de novas articulações comunicacionais internas surge com a internet e as redes sociais. Nesse sentido, as teses de Sanchez (2006) e Roman (2001) demonstraram que a Comunicação Organizacional interna tende a ser intensamente mediada por computador, mas privilegiando um tipo de “mix comunicacional” (com veículos tradicionais e virtuais) que abrange diferentes públicos e formatos de mensagens. Roman traz ainda uma reflexão original acerca dos modos como mensagens eletrônicas podem se configurar como uma forma de resistência ao disseminarem conteúdos que não se associam diretamente ao trabalho. Para ele, as trocas de *e-mail* configuraram um espaço clandestino para o compartilhamento de ideias, sonhos, revoltas e expressão de emoções, medos, ansiedades, enfim, sentimentos represados no cotidiano. A troca de mensagens, consideradas inúteis, gera oportunidade para o estreitamento de vínculos e vivência de uma solidariedade liminar nas organizações.

É importante enfatizar aqui que as pesquisas acima citadas, ao entenderem a cultura organizacional como constante construção e negociação de significados, revelam algumas dimensões importantes acerca dos processos por meio dos quais o discurso constitui processos comunicativos no contexto das organizações. Um primeiro processo se relaciona ao potencial de linguagens e textos para articular representações e dinâmicas conversacionais. Um segundo processo diz da dinâmica de construção de subjetividades e coletividades, articulando a auto-realização com projetos de realização coletiva através posições de sujeito criadas a partir de ideologias, repertórios de ação e demandas de reconhecimento. Por sua vez, um terceiro processo deriva de uma perspectiva retórica que atualmente se afasta de uma aproximação estrita com os objetivos de convencimento e persuasão para enfocar processos dialéticos e agonísticos que articulam atores, textos e contextos.

C) TECNOLOGIAS, REDES E MÍDIAS SOCIAIS

A Comunicação Organizacional adquire, sem dúvida, novas possibilidades de criação de interfaces entre diferentes públicos e interesses por meio das tecnologias digitais. Contudo, não devemos restringir a comunicação digital à simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por *e-mails*. O estudo acerca de como a comunicação organizacional vem se beneficiando das redes digitais abrange plataformas de disponibilização e visibilidade da organização na rede como *sites*, *intranets*, *extranets*, portais corporativos e *hotsites*; sistemas de publicação de conteúdos de proprietários; ferramentas para a criação de conteúdo – hipertexto, infográficos, imagens, áudio e vídeo –; para promover interações como fóruns e *blogs* e de manutenção do relacionamento (grupos de discussão, listas, fóruns, etc.). Além disso, nem todo processo comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável, e nem toda ferramenta digital é adequada à proposta de comunicação de uma dada organização. Existem casos em que a utilização de plataformas digitais gera exclusão em vez de articulação entre grupos: outros em que, em nome de uma imagem inovadora, por exemplo, jornais internos são transpostos para a rede, excluindo interlocutores que não a acessam ou que tinham expectativa de um relacionamento face a face.

A pesquisa de Colnago (2014), por exemplo, mostra que é preciso ter cuidado com a vinculação da estratégia comunicacional das organizações a um determinismo tecnológico e seus aspetos decorrentes, sociais,

econômicos e ideológicos. Segundo a pesquisadora, a tecnologia não pode ser considerada a única responsável pelo sucesso ou fracasso dos objetivos de uma organização. Ela pode ser vista como um instrumento para orientar a atuação estratégica dos gestores, sobretudo dos pequenos negócios, uma vez que as redes sociais digitais podem ser excelentes ferramentas de promoção das atividades empresariais dos empreendedores individuais, das microempresas e das pequenas empresas.

A comunicação digital precisa estar alinhada à política e aos valores da organização, ou seja, exige integração e ações coordenadas de áreas como tecnologia da informação, desenvolvimento, recursos humanos. A tese de Terra (2011), ao revelar como as redes sociais *online* impactam a comunicação das organizações frente ao conteúdo informativo disseminado na internet pelos usuários-mídia, evidencia o fato de que a comunicação digital deve estar em sintonia com o quadro de sentidos compartilhados pelos membros da organização. Ela pontua que nas redes sociais os públicos são informados pelas organizações, postam dados e comentam sobre elas, numa postura de colaboração, mas também de vigilância (o que pode ser verificado em *sites* como Reclame Aqui, Consumidor.gov e até as *fanpages* das empresas) e crítica (usuários satirizam, elogiam e ressignificam a marca e os discursos projetados pela organização, dando ênfase muitas vezes a experiências de insatisfação e indignação). Há uma postura questionadora dos colaboradores, uma vez que a visibilidade das ações ou inações de empresas e instituições estimula um controle cívico constante dos fluxos de informação, além do aparecimento de formadores e influenciadores de opinião *online* (os quais são constantemente monitorados pelas empresas como forma de acompanhar as interações com a marca).

Rech (2007), por sua vez, ao discutir a constituição da intranet no âmbito da comunicação organizacional midiaticizada, aponta sua dimensão de “rede autopoietica” da organização complexa. Segundo ela, a “capilarização” da intranet (entendida como espaço de geração e circulação de comunicação, cultura e conhecimento) pelo corpo da empresa, e a apropriação que os empregados fazem dela, geram relações de co-criação do ambiente empresarial.

Uma reflexão que não podemos desconsiderar neste âmbito diz respeito às possibilidades que as redes digitais trazem para a conversação interna e também com interlocutores externos. Se essas redes permitem maior simetria entre organizações e colaboradores, é preciso também considerar estrategicamente o papel que as conversações *online* trazem para a participação política e a cidadania. A conversação apresenta uma

importância social ligada ao estabelecimento de vínculos associativos, de solidariedade, de compartilhamento e de pertencimento. Ela é responsável pela criação de redes de sociabilidade que permitem aos sujeitos e grupos expressarem seus dilemas, anseios e necessidades, oferecendo-lhes oportunidades de desenvolver capacidades comunicativas, expressivas e relacionais. Ela privilegia os processos de construção da empatia entre os interlocutores, auxiliando-os a organizar e entender as demandas práticas de sua existência, questionando hierarquias, preconceitos e formas de subordinação (Marques & Maia, 2008).

Antes de encerrarmos esse breve panorama acerca dos temas mais abordados nas teses de doutorado brasileiras acerca da Comunicação Organizacional, precisamos mencionar que a temática “Comunicação, mercado e marca” sustenta um grande número de teses, o que mostra que ainda há espaço para a formulação de modelos de comunicação e modelos de análise integrada de *marketing* e comunicação. Os trabalhos conectados com o *marketing* ainda encontram ressonância, especialmente na Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). No entanto, a edificação epistemológica do campo não se preocupa atualmente com a comunicação administrativa e as melhores práticas que visam o mercado. Ao contrário, a preocupação é sustentar uma visão crítica do processo interativo das organizações com seus interlocutores e entender a marca como processo interativo carregado de símbolos. Obviamente que está presente a discussão sobre o mercado e suas transformações, porém numa perspectiva que busca compreender os paradoxos e diferenças presentes na relação.

4. PERSPETIVAS PROMISSORAS

Uma ação que contribuiu sobremaneira para o avanço das pesquisas e dos estudos em Comunicação Organizacional foi a criação dos grupos de pesquisa, adotados no Brasil como um espaço de formação de pesquisadores, vinculado à formação de mestres e doutores. É um lugar de reflexão que aglutina estudiosos sobre um tema e envolve um projeto de pesquisa docente com participação de mestrandos, doutorandos e alunos de iniciação científica. Este espaço institucionalizado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – ligado ao Ministério da Educação, fortalece os debates e as discussões sobre teorias e métodos de pesquisa na tentativa de construir conceitualmente os objetos de investigação. Além disso, aumenta a integração entre a graduação e pós-graduação, atitude recomendada pela CAPES.

Contamos hoje no Brasil com 46 grupos de pesquisa que desenvolvem pesquisas sobre a Comunicação no contexto das organizações, uns mais atuantes que outros, mas a maioria com pesquisas em desenvolvimento com objetos diversificados que dialogam com as temáticas mencionadas anteriormente. Uma ação de destaque é o trabalho conjunto de grupos de pesquisa no desenvolvimento de seminários internacionais. Em novembro de 2014 foi realizado o “II Seminário Internacional de Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas”, organizado por Ângela Cristina Salgueiro Marques, coordenadora do Grupo de Pesquisa sobre Interações em Práticas e Processos Comunicacionais (GRIPP – UFMG) e Ivone de Lourdes Oliveira coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação no contexto organizacional: aspectos teóricos conceituais (Dialorg, PUC-Minas). Nesse seminário foi promovido um encontro com os grupos de pesquisa mais atuantes no país de modo a oportunizar trocas de experiências, aprofundar as discussões sobre metodologias e dar visibilidade aos estudos desenvolvidos no Brasil, promovendo uma interlocução acadêmica entre pesquisadores. Nesta ocasião se reuniram, em Belo Horizonte – Minas Gerais, oito coordenadores de grupos de pesquisa, além de três pesquisadores franceses: Gino Gramaccia do Laboratoire MICA (Médiation, Communication, Information, Arts) Université Bourdeaux; Jacques Bonnet e Rosette Bonnet do Laboratoire COSMOS (Communication, Savoirs, Médiations, Organisations) Université de Bourgogne e Nicole D’Almeida da Celsa – Université Paris – Sorbonne. Os três apresentaram sua principal pesquisa e a dinâmica de funcionamento de seus respectivos grupos na perspectiva da internacionalização dos Grupos e criação de práticas de Cooperação³. A III edição do Seminário, ocorrido em 2016, confirmou sua constituição como espaço altamente qualificado para apresentação e discussão de pesquisas nacionais e internacionais de ponta no campo da Comunicação Organizacional. O evento é reconhecido nacional e internacionalmente como fórum privilegiado e rico de discussão acerca da construção teórica da Comunicação Organizacional, campo que tem ganhado cada vez mais importância tanto na área acadêmica como profissional.

O Ciclo de Debates realizado no “III Seminário Internacional de Comunicação Organizacional (SICO)” que contou com a presença dos professores pesquisadores convidados Nicole d’Almeida, da Université Paris

³ Os temas e trabalhos discutidos no evento podem ser encontrados na seguinte obra: Marques, Â. & Oliveira, I. (Eds.) (2015). *Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas/UFMG.

IV – Sorbonne; Gino Gramaccia, da Université de Bordeaux III; Jean-luc Moriceau, da Telecom Business School, e Pablo Múnera Uribe, da Universidad Pontificia Bolivariana, configurou-se como um momento rico de interlocução⁴. Foram estabelecidas formas de cooperação acadêmico-científica entre os professores convidados e seus respectivos grupos de pesquisa, sobretudo entre os integrantes dos Grupos de Pesquisa da PUC Minas (“Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais”); da UFMG (“Grupo de Pesquisa sobre Interações em Práticas e Processos Organizacionais” – GRIPP); da UFV (COPRATICAS – Grupo de Pesquisa e Extensão em Comunicação, Democracia e Práticas Sociais); da USP (Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Cecorp); da PUCRS (“Grupo de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional”); da UCB (“Grupo de Estudos Avançados de Comunicação Mediática e Organizacional” e “Mídias Organizacionais”); da UFRN (“Grupo de pesquisa Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – ECO”); da UNB (“Grupo de Estudos Avançados de Comunicação Mediática e Organizacional” e “Mídias Organizacionais”); da UEL (“Comunicação e Cultura Organizacional” – GEFACESCOM); da UFRGS (“Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder”); da UMESP (“Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica” – CRITICOM); do Laboratoire MICA (Médiation, Communication, Information, Arts), do grupo COSMOS (Communication, Savoie, Médiations, Organisations) e do GRIPIC (Laboratoire de Recherche en Sciences de l’Information et de la Communication, CELSA – Paris Sorbonne).

Nesse momento convivemos com o paradoxo da consolidação do campo e o limitado espaço institucional acadêmico para avançarmos mais. São poucas as universidades que reconhecem e investem em linhas de pesquisa que desenvolvem pesquisas sobre a comunicação no contexto das organizações. Entretanto, esta realidade não tem impedido o crescimento do campo tanto teórica quanto metodologicamente.

Ainda jovem, esse campo de conhecimento, com avanços reconhecidos e em consolidação epistemológica enfrenta a disputa de saberes e o enfoque conferido especialmente às mídias como objeto de pesquisa. Entretanto, aos poucos a organização vai sendo reconhecida/valorizada como um lugar privilegiado de pesquisa na perspectiva comunicacional, devido às interações que aí se apresentam e os interesses políticos, sociais e econômicos que a perpassam.

⁴ Os temas e trabalhos discutidos no evento podem ser encontrados na seguinte obra: Marques, Â. & Oliveira, I & Lima, F. (Eds.) (2017). *Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas*, v.2. Belo Horizonte: Selo PPGCOM, UFMG.

No entanto, é bom destacar que esse fato não impede que um pesquisador de um programa de mestrado ou de doutorado que não tenha explícito na sua linha de pesquisa a Comunicação Organizacional, possa desenvolver essa temática e assuntos correlatos como objetos de estudo, e ainda orientar projetos de pesquisa com a mesma preocupação.

Notamos que vários programas de pós-graduação em Letras, Administração, Sociologia, Psicologia, entre outros, estudam a organização incluindo uma preocupação com processos comunicacionais, a partir de suas referências. Evidentemente, que quando um programa possui a linha de pesquisa em Comunicação organizacional fortalece o campo, pois passa a ter docentes vinculados a ela, o que fomenta a criação dos grupos de pesquisa, debates e reflexões aprofundadas sobre as temáticas.

Defendemos que a perspectiva crítica da Comunicação Organizacional é fundamental e promissora para entendermos as interações e tensões de poder no ambiente das organizações e na sua relação com a sociedade a partir do campo da comunicação. Nosso olhar destaca a teia complexa de relações e passagens entre as práticas individuais, coletivas, as relações intersubjetivas e o contexto que se instauram e no qual se desenvolvem. Sabemos que significados construídos relacionalmente são sempre políticos e criados a partir de relações de poder (Mumby, 2010). Assim, a comunicação torna-se tanto um meio de manutenção de interesses dominantes quanto uma forma de fazer com que significados particulares emergem da interação social.

As interações colaborativas desafiam as posições existentes, possibilitando que aquilo que é dado como certo seja reformulado à luz das diferenças claramente colocadas. Pensar a comunicação no ambiente de trabalho como algo que se resume às técnicas de transmissão de informações, e também como algo que é passível de ser totalmente gerenciada pelos estrategistas organizacionais, significa ignorar a participação do trabalhador como um interlocutor ativo na construção deste processo comunicacional. É aqui que aparece o enfrentamento entre fluxos de poder e fluxos de resistência:

existem jogos de poder, resistência, esforços para mudar e moldar a realidade organizacional. As organizações são forças colonizadoras cujo objetivo é moldar a realidade para as pessoas. A corporação moderna odeia a idéia de que as pessoas têm experiências e relacionamentos que não são mediados pela lógica corporativa. (Mumby, 2009, p. 199)

Todos os dias as pessoas vivenciam violências simbólicas nos contextos de trabalho, porque as formas institucionais criam sistemas de diferença que constroem e posicionam as pessoas como de dentro ou de fora, dignas ou indignas, valiosas ou sem valor. Os estudos organizacionais críticos problematizam as relações entre poder, discurso e formas de organizar as relações intersubjetivas no âmbito de uma distribuição desigual de recursos discursivos, políticos e materiais.

Os conceitos de poder e resistência não devem ser tratados como pólos dicotômicos, uma vez que emergem em uma dinâmica singular, marcada por uma luta que envolve alternâncias de hegemônias e ideologias (Mumby, 2010). A noção de disputa de sentidos é emblemática dos modos como poder e resistência operam de modo articulado e que, ironicamente, contribuem para promover tanto a ordem como a desordem (Marques & Oliveira, 2012).

Por fim, argumentamos que tal forma plural de manifestação e apreensão do multifacetado objeto da Comunicação Organizacional não exclui contribuições vindas de outras áreas. A reivindicação de um lugar próprio para esse campo não se desvincula dos diálogos travados entre diferentes disciplinas. Pelo contrário, a riqueza das discussões interdisciplinares só fazem acrescentar e somar (até mesmo revisar) os métodos de abordagem do olhar comunicativo. Contudo, é preciso encontrar uma forma própria, singular, de olhar os objetos e fenômenos comunicativos, aumentando as possibilidades de avanços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, C. M. A. (2014). *Comunicação pública e participação política: estratégias governamentais de uso das tecnologias de informação e comunicação na Bahia (2007-2012)*. Tese de Doutorado, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Azambuja, M. S. (2002). *A comunicação para a qualidade: o comportamento discursivo das organizações*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Baldissera, R. (2002). Reflexões sobre comunicação integrada. *Revista Comunicação Organizacional*, 1, 1-4.
- Baldissera, R. (2009a). A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In M. M. K. Kunsch. (Ed.), *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos* (vol. 1, pp.135-164). São Paulo: Saraiva.

- Baldissera, R. (2009b). A comunicação no (re) tecer da cultura organizacional. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 10, 52-62.
- Camargo, R. Z. (2009). *Responsabilidade social das empresas: formações discursivas em confronto*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Cesar, R. C. E. (2012). *A comunicação pública como práxis no processo de mediação e mobilização da sociedade civil na esfera pública*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Colnago, C. K. (2014). *Comunicação para os pequenos negócios: proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias e redes sociais digitais*. Tese de Doutorado, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Curvello, J. J. A. (2001). *Autopoiese, sistema e identidade: a Comunicação Organizacional e a construção de sentido em um ambiente de flexibilização nas relações de trabalho*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Curvello, J. J. & Fagundes, E. J. (2014). Comunicação Organizacional e Relações Públicas nos programas de pós-graduação em Comunicação nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte do Brasil. In C. P. de Moura & M. A. Ferrari. (Eds.), *A pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas: metodologias entre a tradição e a inovação* (pp. 192-200). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Ferreira, E. G. M. (2011). *Diálogo social: a comunicação na construção dos relacionamentos das organizações com as comunidades vizinhas - o caso Ampla*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- França, V. R. V. (2006). Sujeitos da comunicação, sujeitos e, comunicação. In C. Guimarães & V.R.V. França (Eds.), *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano* (pp. 13-29). Belo Horizonte: Autêntica.
- Gomes, I. M. M.; Pinto, J. & Escosteguy, A. C. (2010). Antecedentes, tendências e perspectivas da Pós-graduação em Comunicação. In C. Castro; D. Castro; J. M. Melo (Eds.), *Panorama da comunicação e telecomunicações no Brasil* (pp.63-80). IPEA, Brasil.
- Kunsch, M. M. K. (2009). Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In M. M. K. Kunsch (Ed.), *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos* (pp. 63-89). São Paulo: Saraiva.

- Kunsch, M. M. K. (2011). A pesquisa empírica em comunicação organizacional e em relações públicas no Brasil: conquistas, tendências e desafios. In M. Barbosa & O. J. De Moraes (Eds.), *Quem tem medo da pesquisa empírica em comunicação?* (pp. 463-483). São Paulo: Intercom.
- Kunsch, M. M. K. (2014). Comunicação organizacional e relações públicas nos programas de pós-graduação em comunicação na região sudeste do Brasil. In C. P. de Moura & M. A. Ferrari (Eds.), *A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação* (pp. 156-179). Porto Alegre: Editora Edipucrs.
- Kunsch, M. M. K. (2015a). O campos acadêmicos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil: caracterização, pesquisa científica e tendências. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(10), 105-124. doi: 10.5783/rirp-10-2015-07-105-124
- Kunsch, M. M. K (2015b). A produção científica em Comunicação Organizacional Relações Públicas nos programas de pós-graduação no Brasil: identificação, temáticas e tendências. Comunicação apresentada no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação. Rio de Janeiro.
- Locatelli, C. A. (2011). *Comunicação e Barragens: o poder da comunicação das organizações e da mídia durante a implantação da Usina Hidrelétrica Foz do Chapecó*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Mafrá, R. & Marques, Â. (2015). Diálogo e organizações: cenas de dissenso e públicos como acontecimento. In Â. Marques; I. de L. Oliveira (Eds.), *Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas* (pp.185-193). Belo Horizonte: Fafich/ UFMG.
- Marchiori, M. R. (2001). *Cultura organizacional: conhecimento estratégico nos relacionamentos e na comunicação com os empregados*. Tese de doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil.
- Marques, Â. (2015). Prefácio. In I. L. Oliveira; A. Pennini & I. Mourão (Eds.), *Compreendendo um campo de conhecimento: reflexões epistemológicas sobre a Comunicação Organizacional a partir de autores Brasileiros* (pp. 5-11). Curitiba, PR: CRV.
- Marques, Â. & Maia, R. (2008). A conversação sobre temas políticos em contextos comunicativos do cotidiano. *Política & Sociedade*, 7(12), 143-175. doi: 10.5007/2175-7984.2008v7n12p143
- Marques, Â. & Oliveira, L. (2012). Poder e resistência: breve reflexão teórica sobre o papel do humor nos conflitos público-privados em contextos organizacionais. *Ciberlegenda*, 1, 99-110.

- Marques, Â. & Oliveira, I. L. (Eds.) (2015). *Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas/UFMG.
- Martins, M. T. M. C. (2012). *Diálogo e interações face a face na comunicação interna: um estudo da oralidade nas organizações*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Mattos, M. Â. & Villaça, R. C. (2012). Aportes para nova visada da metapesquisa em comunicação. *Comunicação & Sociedade*, 33, 199-218. doi: 10.15603/2175-7755/cs.v33n57p199-218
- Mumby, D. (2009). A comunicação organizacional em uma perspectiva crítica. *Organicom*, 10-11, 191-207.
- Mumby, D. (2010). Reflexões críticas sobre comunicação nas organizações. In M. M. K. Kunsch (Ed.), *A comunicação como fator de humanização das organizações* (pp. 19-39). São Paulo: Difusão.
- Oliveira, I. L. & Paula, M. A. (2012). Processos e estratégias de comunicação no contexto das organizações. In I. de L. Oliveira & F. P. Lima (Eds.), *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional* (pp. 24-38). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac-Rio.
- Rech, J. (2007). *Intranet: compondo a rede autopoietica da organização complexa*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Roman, A. R. (2001). *Tonal e modal: as duas instâncias vivenciais do mundo do trabalho: o e-mail e a carnavalização dionisíaca nas organizações*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Sanchez, L. H. A. (2006). *A Comunicação Organizacional interna e o ambiente virtual: novas tendências*. Tese de Doutorado, Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, São Paulo, Brasil.
- Terra, C. F. (2011). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Citação:

Oliveira, I. L. & Marques, A. (2017). Panorama da produção científica em Comunicação Organizacional no Brasil: avanços epistemológicos, práticas discursivas e redes digitais. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 35-54). Braga: CECS.