



Batalhas simbólicas e controvérsias terminológicas A comunicação nas organizações e a busca pelas identidades e alteridades¹

Boanerges Lopes²
Cássia Vale Lara³

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O presente trabalho, embasado no Interacionismo Simbólico e nos Estudos Culturais, pretende identificar as disputas de poder simbólico na sub-área do campo da Comunicação chamada de Comunicação Organizacional. Apresenta a perspectiva da construção imaterial e não-essencialista de identidade e alteridade. Por se tratarem de formações discursivas, sua afirmação se processa na demarcação de fronteiras entre “nós” e “eles”. O uso aleatório de terminologias atribuídas à comunicação organizacional parece ilustrar essa batalha simbólica entre os pesquisadores da área. O que significa que o campo de pesquisa da Comunicação Organizacional opera com uma formação identitária controversa e plural.

Palavras-chave

Identidade; diferença; poder simbólico; Comunicação Organizacional.

Introdução

A construção dos sentidos de identidade e diferença são a base deste trabalho. Referências teóricas do Interacionismo Simbólico e dos Estudos Culturais, aqui desenvolvidas, dão conta de que essas construções são muito menos naturais que imateriais. São, na verdade, formas dialógicas e não-essencialistas, que se consolidam em sua relação discursiva com *o outro*. Identidade e diferença fundamentam-se na delimitação de fronteiras com o que lhes é externo, o que configura a demarcação de território entre “nós” e “eles”.

Este processo implica disputa de poder simbólico, uma vez que está em jogo o que fica dentro e o que fica fora do discurso. No campo de pesquisa em Comunicação Organizacional verificam-se tentativas de demarcar fronteiras excluindo o que é

¹Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Boanerges Lopes, jornalista e professor universitário. Mestre em Comunicação pela UMESP e Doutor em Comunicação pela UFRJ. Autor de livros, professor e coordenador do curso de Especialização em Comunicação Empresarial pela UFJF e professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Sociedade da mesma instituição.

³Cássia Vale Lara, jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF e Mestranda em Comunicação e Sociedade na mesma instituição.



diferente. Isso se manifesta, por exemplo, nas diversas interpretações acerca das designações que remetem ao termo comunicação organizacional, que ganha cada vez mais novos nomes com significado convergente. Nomes como comunicação corporativa, institucional, estratégica, face a face, cultural etc são por vezes aplicados sem distinção de sentido a um mesmo objeto.

O objetivo deste trabalho é identificar, nas terminologias, as batalhas simbólicas travadas entre os pesquisadores para configurar o discurso identitário do campo de pesquisa. Estudos anteriores nos permitiram vislumbrar a diversidade de terminologias que despontam como núcleos diversos dentro do campo. Um questionário, aplicado aos autores estudados, dentre eles Wilson Bueno, Jorge Duarte, Paulo Nassar, Francisco Viana e Gustavo Matos, mostrou-nos que não há consenso entre os escritores. Os termos parecem ser adotados de acordo com a preferência de quem escreve, não havendo um acordo terminológico que fundamente a diferença ou a delimitação de fronteiras.

Essas observações despertaram um novo viés e uma nova preocupação para este trabalho. Trata-se, agora, de identificar como se configura o discurso identitário do campo de pesquisa em Comunicação Organizacional. Interessa-nos auscultar de que maneira a pluralização de núcleos pode fazer sentido e dar sentido ao campo. Desvendar disputas simbólicas e marcação de territórios entre a diversidade de nomenclaturas é o que propõe este trabalho, para, a partir daí, vislumbrar uma concepção majoritária de identidade para a Comunicação Organizacional.

Identidade e representação

Derivada da raiz latina *idem*, que implica igualdade e continuidade, a palavra identidade está relacionada à ascensão do individualismo. Segundo o Dicionário do Pensamento Social do Século XX, a tradição sociológica da teoria da identidade está ligada ao Interacionismo Simbólico e à definição do “Eu Mesmo” como o conjunto de atitudes organizadas dos outros que a pessoa assume ela mesma. Peter Berger e Thomas Luckmann explicam que a identidade é “socialmente outorgada, socialmente sustentada e socialmente transformada” (BERGER; LUCKMANN, 2007).

Assim, as identidades são construídas na interação social, de forma que os significados atribuídos pelos indivíduos a eles mesmos dependem menos de matizes genéticas e mais das relações sociais que possuem. No Interacionismo Simbólico, a



variável fundamental para explicar o fenômeno da identidade é o fenômeno da cultura, que decorre das relações sociais subjetivas. Os consensos construídos nas interações definem a maneira de olhar o mundo, de modo que as pessoas consideram verdade aquilo que conhecem socialmente. O mundo passa a ser lido de acordo com os códigos sociais e os mecanismos de interação se dão com a linguagem. Por isso, para Berger e Luckmann (2007), identidades não são dadas, são construídas no solo das relações sociais.

Ainda no Interacionismo Simbólico, Erving Goffmann (2008) diz que as pessoas são um conjunto de discursos que constroem ao longo da vida. Ele usa a metáfora do teatro para representar as relações entre indivíduos e sua organização em estabelecimentos sociais. Através da dramatização, mostra como as pessoas procedem no dia a dia e a maneira como observam umas às outras para fazer a representação de si mesmas no “cenário” que as envolve.

Quando um indivíduo se apresenta diante de outros, procura controlar as impressões alheias sobre a situação, porque está representando um papel. Fachada é o nome que Goffmann dá ao esforço do indivíduo para definir o contexto representado aos observadores. A impressão de realidade criada, no entanto, é frágil e pode se desfazer a qualquer momento. Um exemplo atual foi a repercussão na mídia da existência de um castelo de propriedade do deputado Edmar Moreira, em Minas Gerais. A imagem do fato é o delito visível do político e, certamente, tem impacto tão negativo na reputação do deputado quanto qualquer acusação formal.

Identidade *versus* alteridade

Admitindo que as identidades não são essências, mas discursos construídos no âmbito da cultura, merece destaque o papel atribuído à linguagem nesta relação. A linguagem confere significação às representações, uma vez que a identidade é marcada pela diferença. Por exemplo: se digo que sou brasileira, excluo a possibilidade de ser argentina, chinesa, francesa. Da mesma forma, os argentinos, chineses e franceses são considerados não-brasileiros. A afirmação da diferença, assim, só faz sentido em sua relação com a identidade.

Além de interdependentes, identidade e diferença são resultado da criação linguística, ou seja, são produzidas pela linguagem, são criações culturais e sociais. A



linguagem, no entanto, é caracterizada pela indeterminação e pela instabilidade, que também influenciam na produção de identidade e diferença. Os dois termos são, ainda, envolvidos em relações de poder, implicam inclusão e exclusão. Para Silva (2005) a afirmação da identidade quer dizer a demarcação de fronteiras entre “nós” e “eles”. Divisão esta que aponta para um sistema classificatório, que organiza a vida social.

A mais importante forma de classificação é a de oposições binárias, processo no qual um termo é sempre beneficiado em relação a outro. “Questionar a identidade e a diferença como relações de poder significa problematizar os binarismos em torno dos quais elas se organizam.” (SILVA, 2005) Assim, o que é excluído é parte da definição do que é incluído.

Para Woodward (2005), ao falar da relação identidade-alteridade, é preciso ter em mente que a identidade é relacional e a diferença é estabelecida na marcação simbólica em relação a outras identidades. Questões como a que alude à possibilidade de uma crise de identidades, atribuindo-lhes características de fluidez e fragmentação, constituem a tensão entre essencialismo e não-essentialismo. E este trabalho, partindo das concepções de Hall (2006), acredita que o sujeito pós-moderno assume identidades cada vez mais plurais e fragmentadas, portanto, não-essentialistas. Essas novas possibilidades de identificações são, conforme o autor, um reflexo da multiplicidade dos sistemas de significação e representação cultural.

As disputas simbólicas no campo de pesquisa da Comunicação Organizacional

Considerando que identidade e diferença se configuram em um sentido relacional e que são construídas discursivamente na demarcação de fronteiras entre “nós” e “eles”, interessa-nos observar o discurso identitário traçado para a sub-área Comunicação Organizacional. A idéia é analisar como se configura uma discursividade para o campo de pesquisa em Comunicação Organizacional – um campo novo e que ganha abrangência em grandes encontros nacionais e internacionais.

Partindo da constatação de que identidade e diferença configuram disputas de poder, este estudo tem por objetivo analisar as relações que estão por trás da diversidade de nomes existentes para tratar deste campo. Pesquisas anteriores apontaram a ausência de acordo terminológico entre os escritores, que adotam aleatoriamente termos como comunicação corporativa, institucional, empresarial, integrada, mercadológica, administrativa, gerencial, pública, estratégica e cultural.



Na bibliografia pesquisada não há referência à polêmica verificada entre alguns autores, que usam os termos indistintamente, sem um referencial teórico que fundamente os significados dos nomes aplicados à comunicação. Isto parece sugerir, conforme Francisco Viana, que “existe muito marketing nessas conceituações.” (VIANA, 2007) Segundo ele, toda empresa precisa ter uma política de comunicação em harmonia com seu plano de negócios, estratégias que divulguem identidade e imagem corporativas. “O mais são artifícios de linguagem, geralmente ociosos” (*Ibid*, 2007)

Carlos Chaparro atribui à comunicação empresarial a metáfora de um guarda-chuva, em que se abrigam desdobramentos teóricos e técnicos do termo. E “tanto se desenvolveu o lado comunicacional das organizações empresariais e das estruturas político-sociais, que o ‘guarda-chuva’ ficou curto.” (CHAPARRO, 2007, p. 13) Isto se deve à maneira pela qual se transformou a designação empresarial, atendo-se mais à organização política do setor do que aos aspectos culturais de seu significado. Para Alípio Ferreira (2004), ao mesmo tempo em que uniformiza alguns conceitos, o processo de comunicação distorce outros, multiplica significados para a mesma palavra, cria novos termos para as mesmas realidades.

Buscando entender se os termos são convergentes ou divergentes, pesquisamos as abordagens de cada autor para as designações que preferem utilizar. Observamos que as ramificações de comunicação organizacional são, com frequência, aplicadas com uma mesma função, a de criar uma identidade corporativa; divulgar a cultura organizacional (missão, visão, sonhos e objetivos); projetar externamente uma imagem institucional positiva; fortalecer a marca perante a concorrência e manter uma postura cidadã e socialmente responsável frente a seus públicos.

Um exemplo dessa frequente convergência de significado e sentido entre as nomenclaturas encontramos nos pesquisadores Cândido Teobaldo e Wilson Bueno. Para Teobaldo (1996), a comunicação administrativa é equivalente à empresarial, que é semelhante à institucional. Essas três categorias correspondem ao intercâmbio de informações dentro de uma empresa para sua melhor eficiência e melhor atendimento ao público. Já Bueno (2006) apresenta como sinônimas comunicação empresarial, organizacional, corporativa e institucional, “um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade.” (BUENO, 2006) Nomes distintos ganham significado único, o de dar visibilidade à organização diante de seus públicos de interesse.

A pesquisa bibliográfica também nos mostrou que, com menor frequência, uma mesma classificação possui interpretações diferenciadas, como é o caso da comunicação cultural. Para Meneghetti (2001), a definição constitui a interação entre públicos internos e externos, e entre eles e a marca. Torquato, ao contrário, atribui à comunicação cultural a função de gerar engajamento entre funcionários, transmitindo a cultura organizacional. Diferentemente de Meneghetti, que amplia o leque de atuação deste conceito para os ambientes interno e externo, Torquato considera a designação restrita ao público interno, como é a comunicação interna. Um mesmo nome ganha diferentes significados.

Questionados, os autores mostraram que não há consenso, tampouco um referencial teórico que classifique os termos, que acabam sendo usados aleatoriamente. A superposição de conceitos, para Duarte (2007), pode ter origem na falta de coesão dos estudos acadêmicos e nas próprias experiências profissionais. Dependendo da visão de mundo, do quadro teórico, da formação, é possível chamar uma mesma prática ou campo por nomes diferentes ou usar nomes diferentes para designar uma mesma idéia. E completa: “falta um acordo terminológico, muito difícil de obter.” (DUARTE, 2007)

Bueno (2007) concorda com Duarte, ao lamentar a falta de bibliografia sobre o assunto, o que contribui para as discordâncias entre os estudos. Uma vez que não existe um acordo formalizado, uma referência teórica exata sobre as terminologias, o uso aleatório desses conceitos é inevitável.

É comum que pessoas ou grupos, com formação e visões diferentes, adotem denominações distintas para a mesma área, mas essa diversidade pode confundir, sobretudo se os conceitos não estiverem bem sistematizados, que é o que, infelizmente, ocorre em comunicação empresarial/organizacional etc. (BUENO, 2007)

Na prática, surgem novas funções, novas segmentações do trabalho em comunicação e, conseqüentemente, novas maneiras de dar nomes a essas funções. Ocorre o que Ricardo Benevides chama de inovação conceitual. Devido à falta de um acordo terminológico, como defende Jorge Duarte, esses termos são usados, algumas vezes, sem embasamento teórico. “Autores se batem com as terminologias, defendem uma coisa ou outra, mas acabam vendo os termos sendo usados indistintamente.” (BENEVIDES, 2007)



Para Eduardo Ribeiro, como a academia nunca chegou a um consenso, os autores se sentem livres para adotarem as terminologias que preferem – “talvez até para marcar presença e diferença.” (RIBEIRO, 2007) De acordo com ele ele, isto configura um problema para a profissão, porque “essa confusão de terminologias se expandiu para tudo o que se faz nessa área. É uma barafunda de termos que deixa até o maior dos especialistas da área confuso.” (*Ibid*, 2007)

Mais que saber o que pensam os autores, no entanto, este trabalho aponta a necessidade de ouvir o outro lado da questão e saber o que as empresas têm a dizer sobre o assunto. Para sintetizar a discussão, buscamos as informações na maior associação da área, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, ABERJE. O questionário aplicado aos escritores foi também apresentado ao diretor-geral da ABERJE, professor Paulo Nassar.

A razão para a existência de nomes variados para designar a comunicação empresarial, na visão de Nassar (2007), decorre de dois aspectos: mercadológico e conceitual.

O mercadológico está ligado à dinâmica de um negócio que precisa criar novas embalagens para os seus produtos e serviços, muitos deles velhos produtos e serviços. Um exemplo disto é o termo *endomarketing* usado erroneamente para a comunicação com os empregados. No campo conceitual, o termo comunicação organizacional inclui o que se faz em comunicação empresarial e em comunicação das instituições. (NASSAR, 2007)

No âmbito mercadológico, as terminologias parecem ser utilizadas de maneira diferenciada, com intuito de chamar a atenção do público. O procedimento conduz, por vezes, à confusão terminológica, uma vez que nomes distintos são aplicados de forma a produzir um significado único, como acontece com *endomarketing*, um termo diferente de comunicação interna. Já o campo conceitual, conforme Nassar, é outro agravante que leva à mistura de termos. “Por falta de precisão conceitual” (NASSAR, 2007), as terminologias são aplicadas indistintamente, sem preocupação com seu real significado.

Questionado sobre o nome mais adequado, diante da variedade de opções, o representante da ABERJE aponta a comunicação organizacional, por ser mais precisa e porque abrange a “comunicação de dois tipos de organizações: uma, a empresa; e, a instituição, que é um tipo especial de organização reconhecida de forma ampla pela sociedade por sua relevância, valores e tradição.” (NASSAR, 2007) Outras expressões,



como empresarial, corporativa ou institucional decorrem da expressão comunicação organizacional, que é, por natureza, abrangente.

Diante dos depoimentos dos autores, observa-se que as disputas simbólicas estão na tentativa de dar nomes com sentido semelhante a uma mesmo objeto. E dar nomes implica demarcar fronteiras, reafirmar a diferença, incluir e excluir. Mais que modismo, o que se verifica é uma relação de poder simbólico manifestada na linguagem. O passo seguinte desta pesquisa é identificar entre os pesquisadores uma idéia hegemônica e majoritária para a concepção identitária deste campo de pesquisa. Resta saber como os autores pensam o campo, e, a partir de sensações de pertencimento semelhantes, tentar elaborar uma concepção identitária de sua maioria.

Como metodologia, pretende-se utilizar a entrevista em profundidade com os autores mais citados no meio acadêmico, a fim de constatar convergências e divergências em sua fala. A partir das convergências, vai-se buscar definir um conceito majoritário sobre o campo. Uma vez de posse desses dados, a pesquisa vai observar como isso é percebido por profissionais que não estão fazendo a teoria do campo, mas nele atuando, como, por exemplo, os professores de Comunicação das Instituições de Ensino Superior em Juiz de Fora (MG). Este segundo momento terá por objetivo analisar o quanto esse campo, por ser novo, desperta convergências, ou não, entre os profissionais e seus discursos.

O intuito é, conforme Bhabha (2001), verificar em que formas híbridas, portanto, poderá emergir uma política da afirmativa teórica. O questionamento de Bhabha sobre as ambivalências que marcam o poder enigmático de onde fala a teoria é também o que nos inquieta.

Considerações finais

O presente trabalho expôs noções de identidade e diferença a partir das concepções do Interacionismo Simbólico e dos Estudos Culturais. Mostrou que as identidades são discursivas e relacionais e se constroem por meio da linguagem, no interior de uma cultura. A configuração identitária, no entanto, se dá com a delimitação de territórios e com a marcação da diferença em relação ao que fica de fora. É um processo de inclusão e exclusão, tomado pela disputa de poder simbólico que se manifesta na interface entre “nós” e “eles”.



As batalhas simbólicas vão além da reafirmação dos indivíduos nas relações sociais. Elas estão nas instituições, no mercado, na academia. Manifestam-se entre profissionais e pesquisadores, movidos por experiências, saberes e identificações diversas. Não se quer aqui desmerecer este fenômeno. Aliás, é na diferença que a identidade se manifesta. E as discussões que se dão nesta arena certamente conduzem ao crescimento.

Acreditamos que a diversidade de designações aplicadas à comunicação organizacional é um reflexo da construção identitária no campo. Mas, lembrando José Luiz Braga (2007) ao falar do campo da Comunicação, há também na pesquisa em Comunicação Organizacional um conjunto de núcleos diversos, entre os quais não se estabelece um traçado articulador definido. “O principal problema, talvez mais que uma definição de objeto ou fronteiras, será o de fazer sentido na diversidade”. (BRAGA, 2007).

É esse sentido que pretendemos identificar daqui para frente. Braga acrescenta que é do tensionamento mútuo entre as diferentes tendências que se desenvolvem boas problematizações e se constrói a própria disciplina. Interpretações distintas dentro do campo de pesquisa em Comunicação Organizacional tornam polêmica e cada vez mais rica a discussão sobre sua configuração identitária.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. “Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos”. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- BHABHA, Homi. O local da cultura. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- BENEVIDES, Ricardo. Entrevista concedida à autora em junho de 2007.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. “A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento”. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BOTTOMORE, Tom; OUTHWAITE, William. “Dicionário do pensamento social do século XX”. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- BRAGA, José Luiz. Pequeno roteiro de um campo não traçado. Em: FERREIRA, Jairo. (org.) **Cenários, teorias e epistemologias da comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- BUENO, Wilson da Costa. “Auditoria de imagem na mídia”. Em: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.



_____ “Comunicação empresarial”. Disponível em:
<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>>. Acesso em 26 de setembro de 2007.

_____ Entrevista concedida à autora em julho de 2007.

CHAPARRO, Carlos. “Um livro para estudos e polêmicas” Em: LOPES, Boanerges. (org).
Gestão em comunicação empresarial: teoria e prática. Juiz de Fora: Produtora Multimeios,
2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista concedida à autora em julho de 2007.

FERREIRA, Alípio do Amaral. “Comunicação para a qualidade”. Rio de Janeiro: Qualitymark,
2004.

GOFFMAN, Erving. “A representação do eu na vida cotidiana”. Petrópolis: Vozes, 2008.

HALL, Stuart. “A identidade cultural na pós-modernidade”. Rio de Janeiro: DP&A editora,
2006.

HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn; SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e
diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. “Os Exercícios do Ver”. São Paulo: SENAC,
2004.

NASSAR, Paulo. Entrevista concedida à autora em outubro de 2007.

RIBEIRO, Eduardo. Entrevista concedida à autora em junho de 2007.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. “Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia
de organizações da sociedade civil”. [s.l.] Global Editora, 2001.

VIANA, Francisco. Entrevista concedida à autora em julho de 2007.