



Reflexões sobre uma epistemologia da comunicação organizacional e das relações públicas¹

Fábia Pereira LIMA²

Fernanda de Oliveira Silva BASTOS³

Faculdade Fabrai/Anhanguera e PUC Minas

RESUMO

O presente artigo apresenta uma proposta de reflexão sobre as bases epistemológicas da comunicação organizacional e das relações públicas, entendidas como subáreas do campo de estudos da comunicação social. Para isto, apresenta a conformação do campo da comunicação para, a partir daí, tratar da comunicação organizacional e das relações públicas como subcampos. Por fim, defende a relevância da ampliação das reflexões e discussões epistemológicas para consolidação da área da comunicação organizacional e das relações públicas tanto acadêmica como profissional e socialmente.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; relações públicas; epistemologia.

A COMUNICAÇÃO COMO CAMPO CIENTÍFICO DE ESTUDOS

A produção do conhecimento científico, desde meados do século passado, vem distanciando-se da perspectiva positivista cuja concepção de construção do saber baseava-se numa abordagem empiricista, na busca por uma objetividade de análise capaz de descobrir as leis gerais que regem o mundo. Se, num primeiro momento, as ciências humanas e sociais nasceram e se desenvolveram fortemente influenciadas por esta perspectiva, logo amargaram seu limite para abordar um objeto tão distinto como o homem e as relações sociais.

A comunicação social inscreve-se no âmbito das ciências sociais aplicadas, o que implica tratar-se da produção de um tipo de conhecimento elaborado como resposta a necessidades concretas da sociedade. Por isto, como sugere Barros (2003), ao nos propor pensar a pesquisa em comunicação no contexto das ciências sociais aplicadas,

¹ Trabalho 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.

² Relações Públicas, especialista em Gestão Estratégica de Marketing e mestre em Comunicação Social (PUC Minas). Professora da Faculdade Fabrai/Anhanguera. Email: fabialima@gmail.com.

³ Jornalista, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação e mestranda em Comunicação Social (PUC Minas). Professora da Faculdade Fabrai/Anhanguera. Email: febastos@gmail.com.



precisamos necessariamente trabalhar na inter-relação entre teoria e prática. É assim, como instâncias interdependentes e complementares que o conhecimento técnico, produzido por aqueles que estão no mercado, se alia ao conhecimento científico, da academia. É na prática da comunicação social que o pesquisador colhe subsídios para suas reflexões teóricas, do mesmo modo que o conhecimento utilitarista é esvaziado de sua essência e autonomia, devendo a técnica ser sempre embasada pelo saber científico, para que não se torne obsoleta nem descartável.

Nessa perspectiva de interação de teoria e prática, de academia e sociedade, o que se projeta é a possibilidade de se formular o problema de pesquisa a partir da experiência concreta da comunicação na sociedade, a partir do dia-a-dia da atividade do comunicador na produção das mensagens. Também, a partir dos processos de recepção e produção dos sentidos (BARROS, 2003, p.233).

Mas o que significa fazer ciência, do ponto de vista da comunicação social? Ou, dito de outro modo, de que modo a comunicação social configura-se como conhecimento científico? Para responder a esta questão propomos, em primeiro lugar, situar a comunicação social como um campo de estudos que compõe um campo social maior, que é o campo científico. Este entendimento pode ser entendido a partir da vinculação com a proposição de Bourdieu (1983) sobre campos sociais, tal como defende Lopes (2006). Para o autor, a sociedade é composta por inúmeras esferas relativamente autônomas - os campos sociais – os quais não obedecem a uma lógica social única. Cada campo, ao regular certo domínio da experiência, delimita um quadro de sentido próprio que o singulariza e o diferencia dos demais. Em larga medida, são os objetos disputados, os interesses e as normas que conformam o quadro de sentido de cada campo e o define.

Nas palavras de Bourdieu (1983, p.89), “para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputa e pessoas prontas para jogar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputa, etc”. O campo social configura-se, portanto, como uma esfera socialmente predeterminada, um *locus* que regula determinado domínio da experiência e onde os atores sociais disputam o capital próprio daquele campo. A posição dos atores reflete o jogo de poder entre eles, derivado da distribuição do capital social daquele campo.



Um campo social, por este entendimento, é composto por sujeitos individuais e coletivos que, num embate de forças pelo capital social daquele campo, reforçam sua especificidade funcional em determinado domínio da experiência. Um campo social compõe um saber ou função específicos na sociedade, um campo de conhecimento próprio, como o campo político, o artístico, o científico ou o econômico.

Rodrigues (1997) aproxima o conceito de campo com o de instituição social, uma esfera de legitimidade - sendo legitimidade justamente o critério fundamental de constituição de um campo. Para o autor, a legitimidade de cada campo é desenvolvida a partir do amadurecimento de suas estruturas normativas particulares que compreendem, entre outros elementos, suas normas, valores, atos de linguagem, estratégias, discursos e simbologia. A idéia é a de que, quanto mais evoluídos na produção de processos e lógicas próprias, mais autônomos os campos sociais. E quanto mais autônomos, maior sua eficiência em colocar em circulação esses mesmos processos e lógicas, instituindo-os e legitimando-os.

A legitimação pode ser registrada como um processo que concede validade e valor aos significados dos campos sociais. Somente através dessa validação é possível transmitir as práticas dos campos sociais, instituições seus atores individuais [sic], para as próximas gerações. Quanto mais os campos sociais estão aptos de enunciar suas práticas, regras, valores e objetivos fundamentais, mais projetam sua legitimidade. De forma simultânea, quanto mais legítimo for o campo social, mais claras, evidentes e distintas serão suas práticas, regras, valores e os objetivos para o sistema social e para as futuras gerações. A legitimação permite o agenciamento de sentidos aos campos sociais para que eles possam se inserir na arena de disputa e negociação de sentidos do tecido social e garantir sua sobrevivência (FOSSÁ e SGORLA, 2008, p.4).

Como um campo social, o campo científico⁴ configura-se como espaço de disputa pela autoridade científica, ou seja, os sujeitos deste campo (cientistas ou pesquisadores) competem por reconhecimento, pelos demais cientistas do campo, de sua competência científica. Este reconhecimento, que irá legitimar e conferir autonomia aos sujeitos e ao campo, é validado a partir das proposições teóricas postas em circulação por estes atores, no foro que é a academia. Trata-se, portanto, de uma disputa que ocorre no interior do campo científico, mas que repercute no âmbito social mais amplo, já que são as relações dos e entre os campos que compõem o tecido social.

⁴ Compartilhamos com Lopes (2006) a compreensão de que “o campo científico é análogo ao acadêmico, pois residem aí tanto as condições de produção (sistema de ciência) como de sua reprodução (sistema de ensino)”.



As comunidades de pesquisa, se se pretendem relevantes, devem reivindicar (e ser capazes de se estabelecer diante das demais comunidades científicas e da sociedade em geral) um bom ponto de vista para a interpretação dos fenômenos, devem ser capazes de estabelecer modelos promissores para tratar de seus problemas de investigação, sem que se sobreponham ao campo observacional e analítico de outras áreas. É daí que tais comunidades retiram o seu valor vital, sua autonomia e legitimidade, bem como a possibilidade de aplicação prática daquilo que se conhece. E mais, se os conhecimentos produzidos por tais comunidades se provam relevantes, devem orientar mudanças nas formas de entender e interpretar os fenômenos também na comunidade científica externa e nos contextos sociais mais amplos (MAIA;FRANÇA, 2003, p.197).

Tentando delimitar, portanto, a especificidade do campo de estudos da comunicação social, que lhe confere legitimidade no campo científico (e socialmente), precisamos voltar à questão de como construímos, nele, conhecimento científico. Esta especificidade não pode ser encontrada na superfície da empiria, na forma dos “objetos comunicativos do mundo” (FRANÇA, 2001), mas na maneira como os pesquisadores constroem conceitualmente seus problemas de pesquisa, conformando o que entendemos por objeto de estudo⁵. Um campo científico é legitimado a partir do momento em que constrói seus próprios objetos de estudo, através de modelos teóricos de apreensão específicos. Objeto de estudo é sempre, portanto, uma construção teórica empreendida pelos atores do campo, “aquilo que no fenômeno é recortado por uma teoria” (MARTINO, 2003, p.86).

Sobre o objeto de estudo da comunicação, França (2001) nos alerta para este movimento de construção conceitual, que nos permite adotar um *olhar comunicacional* para a análise dos fenômenos. A especificidade deste campo de estudos, portanto, não estaria no recorte de objetos empíricos próprios, mas no modo de apreender conceitualmente os mais diversos fenômenos. Este olhar estaria interessado em analisar os processos de produção e compartilhamento de sentido entre sujeitos interlocutores, a partir de certa materialidade simbólica e num determinado contexto cultural.

⁵ Ressalta-se aqui a distinção entre objeto de estudo de uma disciplina, que é mais geral, do objeto de estudo de uma pesquisa, mais específico e derivado do anterior. Como aponta Martino (2003, p.87), “o objeto de um certo trabalho de investigação é, por assim dizer, a matéria intelectual que ele manipula e que só aparece nas elaborações teóricas pelas quais os fenômenos se apresentam à investigação científica (e se opõe, assim, ao objeto empírico). Por sua vez, o objeto de uma disciplina deve ser compreendido como o ponto de vista mais geral, responsável pelo recorte e pela abordagem por meio da qual o fenômeno se apresenta ao trabalho de teorização”.



Ao construir suas perguntas e recortar seus objetos, o campo de estudos da comunicação conforma um jeito próprio de olhar para o mundo. Seria, então, esta maneira peculiar de indagar a realidade, conformada por um arcabouço teórico compartilhado por uma comunidade acadêmica, o que entendemos por uma abordagem comunicacional dos fenômenos (LIMA;BASTOS, 2008).

Adotando uma perspectiva relacional, esta concepção de comunicação pressupõe e se interessa justamente pelos modos através dos quais esses elementos se afetam mutuamente (o discurso, o contexto e os processos de significação dos sujeitos). Falamos, portanto, de uma relação que é conformada por uma situação sócio-histórica, engendrada por discursos; de discursos conscientemente elaborados que trazem traços do contexto e dos interlocutores que se põem em relação; de quadros de significado que se atualizam nas interações sociais; da renovação permanente da cultura pelas trocas simbólicas e ações concretas do homem no mundo. É a busca pela compreensão destas relações através das quais o homem se coloca em relação com outros, dos modos pelos quais interagem, dos recursos, estratégias e discursos que subsidiam a interação, da afetação que o contexto sociocultural exerce sobre este processo, de como o contexto cultural se constrói precisamente a partir destas interações, dentre outras, o que conforma o objeto da comunicação. A construção de modelos teóricos para apreensão deste objeto deve, portanto, respeitar sua natureza dinâmica, de modo a não aprisioná-lo em esquemas conceituais e metodológicos tão rígidos que, se tornam facilitado e reconfortante a tarefa de desvendá-lo, não promovem uma análise aprofundada sobre a mútua afetação dos elementos envolvidos.

Por este ponto de vista, que privilegia a análise das interações sociais, podemos olhar para os mais diversos âmbitos da vida em sociedade. É deste modo que um campeonato de futebol ou as eleições presidenciais, por exemplo, não são unicamente objetos de pesquisa da educação física ou das ciências políticas. São, antes, empirias (cortes do real) que podem ser analisados por múltiplas perspectivas – e a da comunicação social é uma delas.

Do mesmo modo, as organizações⁶, consideradas sujeitos sociais cuja ação no mundo transforma a realidade social, podem ser analisadas por múltiplos olhares. São, portanto, uma das empirias a partir de onde podemos melhor compreender o fenômeno da

⁶ Na perspectiva dos estudos de comunicação organizacional e relações públicas, consideramos organizações tanto as empresas, quanto instituições públicas e do terceiro setor.



comunicação, dentre outros. Por isso, ressaltamos que o objeto de estudo são as construções teóricas que produzimos quando analisamos uma empiria – como as organizações e o contexto que conformam ao estabelecerem relações com a sociedade. É a partir desta perspectiva que tomamos o termo *comunicação organizacional* – um contexto (empiria) de onde podemos analisar fenômenos diversos, como a comunicação, construindo conceitualmente objetos de estudo.

A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Um campo social, como consideramos o científico ou acadêmico, não é um conjunto homogêneo de elementos, mas, antes, um espaço de embate de forças. Se tomamos o campo de estudos da comunicação social como integrante do campo científico, especificamente na grande área das ciências sociais aplicadas, percebemos ser da natureza desta formação (campo social) a confrontação de múltiplas perspectivas, fatores e elementos.

Assim, conformam o campo científico, a partir de uma perspectiva normativa e classificatória da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), três grandes níveis hierárquicos (subcampos), do mais geral aos mais específicos, abrangendo 08 grandes áreas, 76 áreas e 340 subáreas do conhecimento. A denominada *grande área* congrega as diversas áreas do conhecimento “em virtude da afinidade de seus objetos, métodos cognitivos e recursos instrumentais refletindo contextos sociopolíticos específicos”; a *área* delimita “o conjunto de conhecimentos inter-relacionados, coletivamente construído, reunido segundo a natureza do objeto de investigação com finalidades de ensino, pesquisa e aplicações práticas”; e a *subárea* segmenta a “área do conhecimento estabelecida em função do objeto de estudo e de procedimentos metodológicos reconhecidos e amplamente utilizados”. Por fim, temos ainda subáreas (subcampos) interdisciplinares do conhecimento, que a instituição denomina como *especialidade* - “caracterização temática da atividade de pesquisa e ensino. Uma mesma especialidade pode ser enquadrada em diferentes grandes áreas, áreas e subáreas” (CAPES, 2009).

Do ponto de vista da área (ou do campo) da comunicação social, a Capes apresenta como subáreas a teoria da comunicação, jornalismo e editoração, teoria e ética do



jornalismo, organização editorial de jornais, jornalismo especializado, rádio e televisão, radiodifusão, videodifusão, relações públicas e propaganda, comunicação visual, programação visual e desenho de produto. De modo agrupado, poderíamos dizer que as subáreas estão dispostas em torno de estudos sobre: jornalismo, audiovisual, relações públicas, propaganda e design.

Este entendimento nos ajuda a perceber que um campo social, como o científico, é composto por subcampos que derivam outros subcampos (áreas, subáreas) em níveis hierárquicos cada vez mais específicos, de modo que o termo (subcampo) deixa de localizar precisamente a posição de determinado elemento, principalmente em relação aos demais, dentro de um campo. Por isto, defendemos ser importante a referenciação deste *lugar* de onde pretendemos produzir conhecimento, que vão determinar modos específicos de *olhar para a realidade*. Longe de configurar-se como uma classificação *pro forma* que serviria mais (ou somente) a objetivos institucionais e à prática de captação de recursos para a pesquisa, trata-se de uma leitura analítica dos objetos de estudo que construímos, que nos aproxima ou distancia de outros e que, a partir daí, passa a também direcionar a construção de nossos objetos de estudo.

Adotando a perspectiva classificatória da Capes (2009), acreditamos que, formalmente, os estudos de comunicação organizacional são uma especialidade, um *subcampo interdisciplinar*, na medida em que, como defendem Reis e Costa (2006), é constituído na interface principalmente entre a área da Administração e da Comunicação – um subcampo *atravessado* por diversas áreas (outros subcampos). Deste modo, formaria uma esfera relativamente autônoma de estudos, distinguindo-se da subárea de Relações Públicas. Esta consideração é importante se considerarmos que não é clara na bibliografia da área a aproximação, distinção e articulação entre comunicação organizacional e relações públicas. Na tentativa de elucidar a questão, Kunsch (2006, p.47) explica que:

Para compreender e aplicar os fundamentos teóricos das Relações Públicas, é necessário também conhecer o espectro da abrangência da Comunicação Organizacional e das áreas afins. Relações Públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objetos de estudos as organizações e seus públicos. Todo esse processo mediador só é possível acontecer com e por meio da comunicação. E, nesse contexto, a Comunicação Organizacional, como campo acadêmico de estudos, dará subsídios teóricos para fundamentar a prática da atividade na administração dos relacionamentos entre organizações e públicos, além, é claro, do suporte de outras ciências.



Em termos de aproximação conceitual, o que o texto parece apontar é que, em primeiro lugar, Relações Públicas e Comunicação Organizacional são disciplinas (ou subcampos) acadêmicos de estudo. No entanto, como distinção, temos que somente a primeira é considerada também uma atividade profissional (de “administração dos relacionamentos entre organizações e públicos”). Assim, como apontado pela autora já em 1997, a comunicação organizacional compreende todos os processos de interação organizacional e estes, *quando planejados* (administrados), configuram-se como atividade profissional de relações públicas. Como campos acadêmicos de estudo, o foco de ambos não estaria na análise da efetividade das ações, tal como busca o *profissional* destas áreas, mas no entendimento da configuração das organizações como atores sociais que, pelas interações que estabelecem, conformam a sociedade ao mesmo tempo em que sofrem os constrangimentos deste contexto cultural em que se inserem.

Para o entendimento de Relações Públicas e Comunicação Organizacional como disciplinas acadêmicas, no entanto, a autora não nos oferece pistas para percebermos as articulações conceituais além da consideração de que a primeira “tem como objetos de estudos as organizações e seus públicos”. Ora, como já dissemos, o objeto de estudo de uma disciplina não pode ser reduzido aos objetos empíricos, mas devem constituir-se, antes, como uma forma de apreensão, elaborada conceitualmente, sobre os fenômenos do mundo⁷. Assim, de um lado, defendemos que o objeto de estudo das relações públicas, vinculado ao campo da comunicação, compreende *o caráter público* (de interesse coletivo, com impacto social) não somente das organizações em interação com a sociedade, mas também de atores individuais e outros grupos sociais.

⁷ Conforme viemos defendendo em trabalhos anteriores, entendemos que o termo *organizacional* refere-se a um contexto de interações, uma empiria a partir de onde podemos observar o fenômeno da comunicação. “Com isto, ressaltamos que estudar comunicação no contexto organizacional é propor-se à análise da comunicação num contexto específico de interações, que é o contexto das organizações. Ou seja, o objeto da chamada comunicação organizacional não é outro senão a própria comunicação enquanto construção conceitual, vista pelo viés das relações engendradas pelas ou nas organizações. Mas não podemos dizer que este lugar (empiria) de onde analisamos o fenômeno pode, por si só, conferir especificidade ao nosso olhar. É o que vemos e como vemos, a partir deste lugar, com o repertório que é próprio para falar desta realidade, que conforma a base epistemológica da comunicação no contexto organizacional” (LIMA, BASTOS, 2008).



Esta noção de público deriva da filosofia política de Jonh Dewey, que diferencia a vida pública da vida privada a partir das consequências das ações realizadas. Como nos explica Almeida (2009, p.18)

na perspectiva do autor, as questões públicas surgem quando as transações realizadas entre os sujeitos têm consequências que se estendem para além daqueles envolvidos na ação. (...) Dessa forma, aponta o autor, o que distingue o público do privado é o escopo das consequências de transações específicas: um ato realizado por particulares que afeta apenas esses particulares, é um *affair privado*. Caso esse mesmo ato produza consequências sobre outros, ele assume, imediatamente, dimensão pública.

A dinâmica deste tipo de interação, cuja natureza distingue-se de outras, é o que confere especificidade ao olhar das relações públicas para as interações comunicativas, um olhar que poderá analisar fenômenos diversos do mundo. No entanto, ao considerarmos a natureza das organizações, como sujeitos sociais coletivos e que se definem, portanto, justamente por sua constituição plural – ou seja, sendo compostas por sujeitos individuais -, percebemos que as relações que estabelecem com a sociedade (ou mesmo com seus integrantes) têm caráter público.

Toda ação organizacional (ou tomada em nome da organização) é uma ação de segunda ordem, no sentido de que envolve e afeta, para além das pessoas que integram a interação, as demais que compõem o que está sendo designado coletivamente como organização. É deste modo que compreendemos como as organizações, *locus* da prática profissional, constituem-se também como esferas privilegiadas de análise das relações públicas, chegando a confundirem-se como seu próprio objeto de estudo, no campo das ciências.

De outro lado, defendemos que o objeto de estudo da comunicação organizacional trará a marca da diversidade de disciplinas que fundam este subcampo interdisciplinar (ora um olhar comunicacional, ora um olhar administrativo e assim por diante), que terão visões distintas sobre o fenômeno (nenhuma mais verdadeira ou mais legítima do que a outra, obviamente).

Estudos ou campos interdisciplinares referem-se à emergência de novas temáticas que começam a ser estudadas a partir do referencial das áreas já constituídas. [A interdisciplinaridade] refere-se a determinados temas ou objetos da realidade que são apreendidos e tratados por diferentes ciências. Não acontece aí um deslocamento ou uma alteração no referencial teórico das



disciplinas (ele não é "afetado" pelo objeto); é o objeto que "sofre" diferentes olhares (FRANÇA, 1991, s/p).

Acreditamos ainda que relações públicas e comunicação organizacional compartilham de um mesmo arcabouço teórico para analisar as relações entre as organizações e seus públicos. No entanto, configurado como um subcampo interdisciplinar, a comunicação organizacional, por mais contraditório que isto possa parecer, não necessariamente adotará um ponto de vista comunicacional para entender o fenômeno (como podemos ver através de estudos na administração e na psicologia, por exemplo). Já as relações públicas devem necessariamente adotar a comunicação como fator central para a compreensão não apenas dos fenômenos organizacionais, mas também fenômenos sociais mais amplos e/ou de outras ordens.

Pela perspectiva da atividade profissional, por outro lado, questionamos a reivindicação, por parte das relações públicas, de que sejam reconhecidos como os gestores das relações organizacionais com seus públicos. Ainda não encontramos argumentações suficientemente fundamentadas que justifiquem este entendimento: se falamos de gestão e administração de relacionamentos, por que não admitir que o profissional da administração, por exemplo, deve assumir esta atividade? Nossa opinião é a de que, na prática, a formação profissional em determinada área do conhecimento irá trazer diferenciais na abordagem e soluções de problemas concretos, mas que ela não será nunca suficiente para atestar, por si só, a competência do gestor. Além disto, a diversidade de possibilidades aberta pelo mercado (estruturas, recursos, culturas e interesses organizacionais tão distintos) faz-se refletir no acolhimento de profissionais das mais diversas formações, desempenhando com sucesso suas atividades, de acordo com demandas diferenciadas de seus clientes.

Contudo, as colocações que fazemos referem-se às discussões sobre a autonomia destes subcampos, a partir de sua capacidade de gerar conhecimentos próprios, produzidos à luz de teorias (necessariamente da comunicação, no caso das relações públicas). Isso significa que, se a comunicação organizacional se constitui, entre outras, na interface com a administração⁸ (construindo seus objetos preponderantemente por um olhar de

⁸ Vale ressaltar a perspectiva de Kunsch (2009, p.1) de que a comunicação organizacional hoje “pode ser considerada, na atualidade, um campo acadêmico de múltiplas perspectivas. Diferentemente do passado,



gestão, próprio desta área), deve ser no bojo das relações públicas que trataremos as interações organizacionais pela perspectiva comunicacional (processos simbólicos entre interlocutores – sendo a organização, privilegiadamente, um deles -, culturalmente situados). Conceber o contexto organizacional, contudo, como a única empiria de análise das relações públicas é reduzir este subcampo a uma dimensão limitada de produção de conhecimento. Longe de abandonar as contribuições de outras áreas, iluminando o olhar próprio do campo – e valorizando a interdisciplinaridade, portanto -, acreditamos ser necessário um maior foco na construção de nossos objetos de estudo, conferindo especificidade e certa autonomia ao subcampo das relações públicas.

POR UMA EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Embora Kunsch (1997, p.108) tenha nos justificado que já que nem “a própria área da comunicação social não possui ainda um corpus teórico próprio capaz de explicar todos os fenômenos comunicacionais”, não seria problema que “as relações públicas, como subárea, [não tivesse] condições de apresentar um “domínio” ou uma unidade teórica mais profunda”, defendemos ser fundamental para sua consolidação, tanto como profissão quanto como disciplina acadêmica, que se tenha clareza sobre suas bases epistemológicas. Isto, acreditamos, deve possibilitar o desenvolvimento de um arcabouço teórico capaz de nos diferenciar de outros cientistas/pesquisadores e profissionais de mercado.

Para isto, acreditamos ser fundamental um maior investimento, por parte dos pesquisadores de comunicação organizacional e relações públicas, em reflexões epistemológicas sobre suas bases teórico-conceituais. Temos acompanhado com espanto o baixo quórum em grupos de trabalho sobre epistemologia da comunicação, em fóruns como o Congresso da Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP) ou da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Não sendo aproveitadas, estas instâncias privilegiadas de debate (e de intercâmbio com pesquisadores de outros subcampos) findam por endossar a visão corrente de que a comunicação organizacional e as relações públicas têm pouca sustentação teórica em suas proposições e investigações científicas – realidade que cabe

quando a vertente da área de administração era muito mais frequente na pesquisa e na literatura, seus estudos hoje se concentram muito mais no âmbito das ciências da comunicação”.



a nós reverter. É investindo nesta perspectiva de ampliação da discussão que inserimos as idéias apresentadas neste artigo que, ao invés de trazer uma definição final, propõe-se apenas a levantar interrogações e colocá-las para debate.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roberto E. **A performance dos públicos e a constituição social de valores.** Dissertação de mestrado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia.** São Paulo: Ática, 1983.

BARROS, Laan Mendes de. Para que pesquisar? Comunicação: uma ciência social aplicada. In: LOPES, Maria Immacolata V. **Epistemologia da comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003, p.227-241.

CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/avaliacao/tabela-de-areas-de-conhecimento>. Acesso em: 20/06/2009.

FOSSÁ, Maria Ivete; SGORLA, Fabiane. **A visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social como estratégia de legitimação organizacional.** Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: Intercom, setembro de 2008.

FRANÇA, Vera V. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?** Trabalho apresentado no GT Epistemologia da Comunicação, para a X Reunião da Compós, Brasília, maio/jun. 2001 (mimeo).

_____. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A. et al. (orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

_____. Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. In: Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 3, nº 5, 2º semestre 2006, p.30-61.

_____. **Paradigmas e perspectivas epistemológicas dos estudos da comunicação organizacional.** Trabalho apresentado ao GT Epistemologias da Comunicação do XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte: PUC Minas, 2009.

LIMA, Fábila P.; BASTOS, Fernanda O. **Comunicação no contexto organizaconal: afinal, o que é mesmo que estudamos?** Trabalho apresentado ao GT Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas do IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación. ALAIC, Estado do México, 9 a 11 de outubro de 2008.

LOPES, Maria Immacolata V. **O campo da comunicação: sua constituição, desafios e dilemas.** In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº30, agosto de 2006, p.16-30.

MAIA, Rousiley C.M.; FRANÇA, Vera V. A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: LOPES, Maria Immacolata V. **Epistemologia da comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003, p.187-203.

MARTINO, Luiz C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. **Epistemologia da comunicação.** São Paulo: Loyola, 2003, p.69-101.

REIS, Maria do Carmo; COSTA, Dulcemar. **A zona de interseção entre o campo da comunicação e dos estudos organizacionais.** Trabalho apresentado ao GT Epistemologia da Comunicação do XV Encontro da Compós. Bauru, junho de 2006.



RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade.** 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.