

## **As terminologias em Comunicação Organizacional e as disputas de poder simbólico em sua produção na voz dos principais autores da área <sup>1</sup>**

Cássia Vale LARA<sup>2</sup>

Boanerges LOPES<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

O reconhecimento da importância da atividade de comunicação nas organizações é inquestionável. Objeto de inúmeras publicações, é inegável sua contribuição para criar ambientes favoráveis internamente e projetar imagens e conceitos consolidados externamente. As mesmas publicações referem-se à área utilizando várias terminologias, cujos significados são, por vezes, percebidos como semelhantes. Da mesma forma, um mesmo termo pode adquirir conotações distintas entre os autores. Como parte de um trabalho maior, este estudo se volta para as noções de disputas de poder simbólico na produção de tais designações. Traz as percepções dos principais autores da área, que foram entrevistados sobre a origem de tais designações bem como a existência, ou não, de relações de poder em sua construção.

**PALAVRAS-CHAVE:** terminologias; poder simbólico; autores

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial e Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

<sup>3</sup> Jornalista e Professor universitário. Mestre em Comunicação pela UMESp e Doutor em Comunicação pela UFRJ. Autor de livros, professor, chefe de departamento, coordenador do curso de Especialização em Comunicação Empresarial da UFJF e professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Sociedade da mesma instituição.

## INTRODUÇÃO

A relevância da atividade de comunicação no ambiente empresarial já está consolidada no mercado e no meio acadêmico. Objeto de inúmeras pesquisas, é inquestionável a contribuição da área para proporcionar diálogo e facilitar convivências no ambiente interno. Aliado a isso, é pela comunicação que as empresas se deixam conhecer, constroem suas identidades, projetam percepções em seus públicos e buscam, a longo prazo, reputações consolidadas. É dela a responsabilidade de criar trocas e experiências, disseminar valores e alavancar negócios.

Voltando seu olhar para o que se produz acerca da comunicação e de suas contribuições para as organizações, o presente artigo traz um viés diferenciado: o de observar o que se diz acerca da comunicação. Reconhecida sua importância no dia-dia das empresas, este texto busca entender como se classifica a área no discurso de seus autores. Como parte de um trabalho maior, esse novo enfoque justifica-se na existência de várias denominações, ora convergentes, ora divergentes, sobre o que é a comunicação nas organizações.

Não são poucas as terminologias usadas pelos autores para se referir ao trabalho de comunicação nas empresas (organizações, associações, entidades etc). Comunicação empresarial, institucional, organizacional, administrativa, estratégica, integrada, corporativa e cultural são algumas, dentre outras. Diante do interesse em compreender as diferenças e convergências de significados atribuídos aos termos, já apontadas em trabalhos anteriores, buscaram-se respostas nos próprios autores.

Sendo eles os sujeitos que têm voz no campo, têm, concomitantemente, legitimidade e autoridade para classificar os objetos de que tratam. E dar nomes, conforme Foucault (2009) é uma tarefa imbuída de poder, uma relação de prioridades. Em um primeiro momento, a pesquisa que embasa o presente estudo trabalhou com as construções de identidade como formações relacionais e discursivas, utilizando referências como Goffman (2008), Berger e Luckmann (2007), Hall (2006) e Woodward (2005). A partir dos escritos de Krieger e Finatto (2004), abordou a movimentação que tomam os termos dentro da linguagem, sendo esta um universo instável em que os mesmos termos se movimentam e adquirem novos significados.

Neste momento, a pesquisa traz percepções dos próprios autores da área sobre o que pensam da diversidade de termos referentes à comunicação no contexto das

organizações. Foram entrevistados os dez autores mais citados pelo portal Google Acadêmico à época da pesquisa<sup>4</sup>. A metodologia utilizada foi a entrevista em profundidade, cujas transcrições foram posteriormente submetidas a análise de conteúdo temática, segundo Bardin (1977), e a análise de discurso, segundo a percepção de fórmula de Krieg-Planque<sup>5</sup>. O recorte expresso neste trabalho enfoca o que dizem os autores sobre os possíveis motivos para a existência de tantos nomes bem como suas percepções, ou não, sobre as disputas de poder simbólico<sup>6</sup> entre quem tem voz no campo.

### **PERCEPÇÕES DOS AUTORES SOBRE A ORIGEM DE TANTOS TERMOS**

Sendo as designações produtos discursivos, manifestam-se distintamente nos discursos dos pesquisadores. Por vezes, o sentido que é atribuído a diferentes nomes aparece na bibliografia com significado semelhante, ao passo que um mesmo termo pode adquirir significados distintos. Os autores entrevistados foram convidados a discorrer sobre os motivos que, a seu ver, levam à existência de tantos nomes.

O pesquisador Wilson Bueno observa que dentro de uma mesma empresa existem disputas profissionais, que refletem o ambiente mercadológico. “E isso é grave, não integra nada.” (BUENO, 2010. p. 7) As universidades, que, segundo ele, deveriam ser “guardiãs” dos conceitos, não os dominam. A tendência, observa, é o mercado filtrar o que lhe interessa e fazer uma leitura superficial das denominações, com aplicações, algumas vezes, distorcidas.

O motivo desses separatismos, para o entrevistado, pode estar na própria academia, que não deixa transparecer um domínio dos conceitos. Ele exemplifica com a expressão responsabilidade social, que, não discutida na universidade, é assimilada pelo mercado com significado distorcido, de filantropia. “Essa contribuição superficial da

---

<sup>4</sup> A pesquisa foi realizada em 2009 e 2010. Foram entrevistados os seguintes autores: Wilson Bueno, Jorge Duarte, Manuel Carlos Chaparro, Fábio França, Roger Cahen, Gaudêncio Torquato, Paulo Nassar, Margarida Kunsch, Marlene Marchiori e Ivone de Lourdes Oliveira.

<sup>5</sup> Alice Krieg-Planque é uma pesquisadora francesa que propõe uma abordagem discursiva da realidade política por meio da noção de “fórmula”. O conceito surge no horizonte teórico da escola francesa de Análise do Discurso. É usado pela autora para analisar enunciados políticos, midiáticos e institucionais. Sua proposta é apreender os discursos por meio das formas postas em circulação por diversos atores sociais, como associações, coletivos, movimentos sociais, instâncias públicas, partidos políticos, mídias, jornalistas, comunicadores e intelectuais.

<sup>6</sup> A noção de poder simbólico foi trabalhada a partir de Bourdieu (2007), no sentido de construção do dado discursivamente, pela enunciação.

academia acaba legitimando essa prática, que é predadora, de confundir sustentabilidade com *marketing* verde, com propaganda enganosa.” (BUENO, 2010. p. 8)

Jorge Duarte (2010, p. 3) examina que, talvez, a principal causa das abordagens variadas esteja nas visões de mundo de quem está no campo. Também estas são plurais e diversas, culminando em experiências e relatos que se contradizem. Isso se aplica, ainda, às empresas, que não partilham os mesmos valores tampouco os mesmos conceitos.

Conforme Duarte (2010. p. 7), em geral, os termos são adotados de acordo com a conveniência das empresas. Uma vez que são um produto discursivo, o autor explica que é preciso buscar entender cada terminologia. De modo que, explica, quando alguém fala comunicação organizacional ou interna, é preciso perguntar o que se quer dizer com tal nome. “Ou então fala de comunicação empresarial e você tem que perguntar: vocês excluíram o sindicato?” (*Ibid*)

Nessa linha segue Manuel Carlos Chaparro (2010, p. 4), referindo-se à complexidade das relações sociais como um fenômeno que favorece os discursos desencontrados. Além disso, há complexidade nos conflitos e nos jogos de poder que estão por trás do ato de nomear. Tudo isso culmina na criação de novas formas de se comunicar. Na medida em que as demandas se pluralizam, há que se desenvolver novas formas de se pensar e fazer.

Paulo Nassar concorda com essa abordagem, ao lembrar que mudam os contextos e, com eles, as formas de se ver o mundo. Essas transformações estruturais são constantes. “Quem está pesquisando tem que estar aberto a rever, inclusive, tudo aquilo que pesquisou” (NASSAR, 2010. p. 4), uma vez que nada permanece estático. A evolução das terminologias surge como algo contemporâneo de sua época. O dinamismo de uma área entre fronteiras disciplinares, como a Comunicação, permite a (re)criação de denominações variadas. Importante é pensar os conceitos dentro de seus contextos de produção, históricos e sociais.

Marlene Marchiori, nesse sentido, entende que Comunicação é construção de conhecimento nas organizações. Constrói-se na articulação da linguagem na produção de discursos. (MARCHIORI, 2010. p. 8) Com isso, surgem tantas “possibilidades de se olhar a Comunicação (...) que o foco fica o que é Comunicação.” (*Ibid*, p. 5)

De acordo com Oliveira, tudo o que se fala em comunicação organizacional, institucional, empresarial é sinal de que há, de fato, uma indefinição. “E, para mim, essa indefinição vem porque, na realidade, a Comunicação organizacional não se baseava ou ela não tinha como referência o campo da Comunicação.” (OLIVEIRA, 2010, p. 1) O aporte teórico que primeiro embasou o conceito é oriundo da Administração e dos Estudos Organizacionais, explica. Em razão da origem teórica, salienta, faltou à Comunicação Organizacional uma identidade. Enquanto pertencente ao universo da Administração, era tida como um instrumento. Já na Comunicação, passou a ser vista como processo construtor de realidades.

Quando eu estou falando de organização, eu estou falando de tudo. Então, eu não preciso falar de comunicação institucional, eu não preciso falar de comunicação corporativa. Então, eu não preciso falar de comunicação empresarial. Para mim, esse número todo de nomes que vem era uma invenção para dar identidade à área, e as pessoas não conseguiam e mudavam. Por quê? Porque eu acho que não foram no cerne da questão, sabe. (OLIVEIRA, 2010. p. 3)

O cerne da questão seria, conforme a pesquisadora, definir o que é organização. Quando se fala em organização, “fala-se de tudo.” (*Ibid*) Trata-se não somente de empresas, mas de associações, sindicatos, cooperativas, hospitais, partidos políticos, organizações não-governamentais. Estão implícitas na organização as conotações governamentais e não-governamentais, bem como os âmbitos público e privado.

Ainda em uma abordagem histórica, Margarida Kunsch observa que tudo começou com o termo jornalismo empresarial. Depois, a expressão mais usada era comunicação empresarial. Só que esta, devido à noção geográfica, ficou restrita às empresas. “Então, quando a gente propôs, nos trabalhos já de muito tempo, o termo comunicação organizacional foi no sentido de mostrar uma abrangência.” (KUNSCH, 2010. p. 1) Comunicação organizacional, para Kunsch, também tem um sentido amplo, que vai além da empresa. Significa a comunicação que acontece no contexto das organizações, no seu dia-dia. Envolve processos e fenômenos, que permitem toda uma interação entre a organização, enquanto emissora de informações, e seus públicos prioritários. (*Ibid*)

Mas, um certo desinteresse pela pesquisa pode ser causa do emaranhado de nomenclaturas para a área de Comunicação Organizacional. Kunsch cita o exemplo do *marketing* institucional. “O que é *marketing* institucional senão Relações Públicas, né?” (*Ibid*, p. 7) A apropriação “indevida”, que distorce o sentido dos conceitos, pode ser sinal, até mesmo, de desconhecimento, considera. Para os professores, para os pares, tanto da área de Comunicação como da área de *Marketing*, “é mais cômodo ficar naquilo que eles acham do que debruçar e pesquisar e ler o que já está escrito sobre isso.” (*Ibid*)

Para falar da origem de tantos conceitos, Torquato também começa pelo termo jornalismo empresarial, narrando sua evolução desde 1983. Dez anos depois mais tarde, ao defender sua tese de livre docência, que gerou a obra Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional, passou a usar estes dois últimos nomes. Mais tarde, “fechei todos esses conceitos” (*Ibid*, p. 3) com comunicação organizacional, através da publicação do Tratado de Comunicação Organizacional e Política. Os dois adjetivos, salienta, são para indicar que também na organização existe política.

Segundo Torquato, a Comunicação Organizacional é uma macroárea, assim como a Comunicação. Esta última, explica, abrange Jornalismo, Relações Públicas, Propaganda e Publicidade. Da mesma forma, a Comunicação Organizacional “é macro, a terminologia maior, abrangente, dentro da qual você compartimentaliza e faz as divisões.” (*Ibid*, p. 5) Acontece que muitos autores usam os termos sem se preocupar com as definições. “Talvez não saibam explicar a terminologia que eles adotaram.” (*Ibid*, p. 5)

Ademais, para ele, há outro fator que pode levar à dispersão das denominações. A fragmentação da linguagem nas próprias organizações conduz ao que chama de dissonância. Ilustra seu raciocínio com o exemplo de um grupo empresarial que lança uma publicidade em meio televisivo, sem que a mesma tenha sido previamente apresentada a seus funcionários. “É preciso que haja uma integração das partes ao todo.” (*Ibid*, p. 8) Caso contrário, as contradições terão reflexo no interior da empresa, comprometendo, inclusive, a identidade que se pretende construir.

Roger Cahen se refere às inúmeras terminologias como “invençione, *marketing*.” (CAHEN, 2010. p. 1) E acrescenta que não adianta “reinventar a roda”, insistir no que já está pronto. A comunicação que classifica como empresarial é uma “atividade

sistêmica” (CAHEN, 2007. p. 29), cuja função é criar, manter ou mudar para favorável o conceito da empresa frente a seus públicos. Muitos termos, em sua versão, são usados como estratégia de autopromoção, não contribuem para o efetivo avanço dos estudos.

Fábio França já havia pesquisado a diversidade terminológica em torno dos públicos organizacionais. Analisando os livros, o autor constatou a falta de consistência dos conceitos. Não há, segundo ele, uma teoria que dê sustentação às diferentes posições encontradas entre os que escrevem sobre o tema. O livro Públicos resultou de um trabalho de campo envolvendo grandes empresas, nacionais e internacionais de diferentes setores industriais e de prestação de serviços, sediadas nas cidades de São Paulo e São Bernardo do Campo. Apurou-se que, em geral, não há uma terminologia uniforme para a designação dos públicos. “O que a determina é o interesse de negócios.” (FRANÇA, 2008. p. 58)

Questionado sobre as terminologias em Comunicação Organizacional, França resume a origem dos múltiplos nomes em uma única frase: “mania brasileira de inventar coisas” (FRANÇA, 2010. p. 4) Os brasileiros são particularmente inovadores mas, segundo ele, essas denominações são conotações, segmentações que, de fato, não levam a avanços da Comunicação. São conceitos avulsos, jogados. A criação depende, em alguma medida, da impressão que os autores querem criar para si.

Cada um escreve alguma coisa sobre isso... o que a comunicação corporativa melhorou na comunicação empresarial? O que melhorou a comunicação famosa integrada? Acho que não existe. A empresa fala muitas línguas, não fala uma só. São conceitos de cunho geográfico e virou modismo, falta fundamentação e cada um defende seu ponto de vista. Agora se fala de comunicação na organização, da organização, dentro da organização. Isso é papo furado. Ou a empresa se comunica ou não se comunica. (*Ibid*, p. 4)

Com isso, França argumenta que há um hiato entre a linguagem “oficial”, da academia, e o “povo”. Consequentemente, um distanciamento cada vez maior entre teoria e prática. “A Comunicação, eu acho que tem que acabar com essa mania de inventar terminologias.” (*Ibid*, p. 7) Tantas ramificações não contribuem para o crescimento dos

estudos. Isso não quer dizer, acrescenta, que os termos não tenham valor. Têm, sim, mas um valor relativo, porque, afinal, tudo tem um nome. E, por natureza, a polissemia é inerente à linguagem.

## **PERCEPÇÕES DOS AUTORES SOBRE A EXISTÊNCIA, OU NÃO, DE DISPUTAS SIMBÓLICAS**

Tendo discorrido sobre a origem de tantos nomes, os autores entrevistados também falaram se percebem, ou não, disputas de poder simbólico por trás da diversidade terminológica. Para Bueno, a formulação de classificações segue os interesses de quem as produz. Como parte de uma formação discursiva, elas são apresentadas arbitrariamente, conforme as intenções das autoridades do campo. Visto que tanto as intenções quanto os discursos identitários são plurais, observa-se uma vastidão de termos e definições. “Você pergunta para ‘n’ pessoas e vai ter ‘n’ visões diferentes do conceito ou reduções diferentes do conceito.” (BUENO, 2010. p. 10)

Na visão de Duarte, existem várias terminologias e muitas são adequadas. Criam-se os nomes pensando serem eles mais propícios para o que se quer definir. No entanto, esbarra-se em termos parecidos, talvez mais tradicionais ou antigos. “ou às vezes, tu crias um nome, tu estabelececes um conceito de nome e tu brigas por ele claramente contra os outros.” (DUARTE, 2010. p. 6) Isso quer dizer que existe um embate em jogo. “mas eu não diria que isso é uma coisa no sentido de: eu quero que prevaleça meu conceito.” (*Ibid*)

O autor cita como exemplo a comunicação pública, termo assinado por ele no livro *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. Segundo o estudioso, o fato de a terminologia ter sido trabalhada na obra não ignora a existência dos outros conceitos. É preciso considerar os diferentes olhares, tendências e linhas de pesquisa de quem está no campo.

Chaparro defende que a multiplicidade de rótulos para identificar subáreas ou subtemas faz parte do mundo contemporâneo. “Mas, de qualquer forma, sob qualquer que seja o ângulo que a gente olhe isso, eu acho que temos de localizar atrás de tudo uma lógica de relações de poder.” (CHAPARRO, 2010. p. 3) Os jogos integram a linguagem em toda



sua complexidade e instabilidade. Desta forma, é prioritário sabê-los como discursivos. “A gente, quando faz um estudo não pode colocar esses estudos como sendo verdades. São maneiras de ver.” (*Ibid*, p. 9)

No entanto, os jogos de poder são essenciais, a ponto de o autor frisar que “não vivemos sem eles”. Não só a linguagem, mas “a vida é conflito. É onde se dão as relações entre sujeitos, as relações sociais, que são relações de sujeitos. Se não fosse assim, o mundo não andava. E nós também não andávamos.” (*Ibid*, p. 13) Em concordância com Kunsch, Chaparro observa que as disputas simbólicas são importantes, até positivas. É preciso conhecê-las, saber que existem e que são tipicamente humanas. Assim também pensa França (2010, p. 9), ao afirmar que as disputas de poder existem em tudo.

Cahen, reconhece as lutas simbólicas e diz que são bastante claras. Chama de “invencionismos” os termos relacionados à Comunicação Organizacional. Dentre eles, cita o *endomarketing*, que, em sua opinião, não se justifica.

Eu não estou dizendo que eu sou o dono da verdade, mas, pelo amor de Deus, esses invencionismos, como *endomarketing* e, sei lá quantos nomes, isso é uma besteira muito grande. É *marketing* e está acabado. (CAHEN, 2010. P. 1)

Em sua opinião, o *endomarketing* não se justifica além do *marketing*, ilustrando uma tentativa de realçar os sujeitos. Desta forma, diferentemente de Chaparro, não considera os nomes como maneiras de ver, inerentes ao discurso. Para Cahen, eles refletem a vaidade de seus criadores.

Torquato reitera que “cada um puxa para si a sardinha.” (TORQUATO, 2010. p. 11) A problemática dos jogos de poder existe em outras áreas, não sendo exclusividade da Comunicação. O mesmo vale para as terminologias. Depois de discorrer sobre a história do jornalismo empresarial, passando a comunicação empresarial, até chegar à comunicação organizacional, ele diz que

o interessante é você saber se as pessoas pensam como eu estou pensando, porque pode ser que cada um esteja pensando diferente. Eu estou apenas justificando as linguagens sem querer absolutamente derrotar qualquer linguagem, massacrar. Estou apenas procurando justificar. E eu estou contanto isso numa perspectiva lógica. Agora, pode ser que os caras, os profissionais no mercado tenham outra visão. Agora, eu nunca ouvi as pessoas falando isso numa mesma mesa. (TORQUATO, 2010. p. 8)

Entende que os discursos, onde se formam os nomes, variam entre pessoas e situações diversas. Torquato explica sua visão e, embora a defina como lógica, reconhece a possibilidade de outros profissionais pensarem de forma diferente. No entanto, critica o fato de este tema não ser discutido, seja na academia, seja no mercado.

Nassar percebe a volatilidade dos nomes como uma tentativa de acompanhar as mudanças no mercado e nas relações sociais. Procede daí, acredita, a disputa simbólica no discurso dos pesquisadores. Tudo muda e estes têm que estar dispostos a (re)adaptar o que produziram. Admite não haver problema algum em rever as formas como os teóricos viam o mundo em outros contextos históricos, com outros aportes tecnológicos. Segundo ele, existem, hoje, “suportes comunicacionais que proporcionam a possibilidade de você rever essas posições de alguém que dita coisas para os outros.” (NASSAR, 2010. p. 4) Tais suportes permitem vislumbrar uma perspectiva mais relacional, de trocas e diálogo. As denominações também passam por aí e se modificam a partir dessas transformações.

Kunsch explica que as disputas simbólicas existem e são relevantes. No entanto, os pesquisadores não devem ser “contaminados” pelo modismo. (KUNSCH, 2010. p. 8) Sua contribuição deve se dedicar a clarear os conceitos, ajustá-los ao que se propõe. Mas, considera que, de fato, este é um assunto complexo, sobretudo porque requer atenção da academia.

A tendência é você aplicar melhor os conceitos. Agora, eu vejo que há uma necessidade de a universidade, da academia, contribuir melhor para clarear isso, sabe. Eu sinto que nós temos um trabalho aí, porque... isso se justificava mais quando não havia uma produção de conhecimento. Quer dizer, hoje, se a gente analisar, a gente já tem uma epistemologia, né. Há várias correntes por aí. Você pega, por exemplo, Wilson Bueno, né, que tem uma contribuição efetiva, você pega o Gaudêncio Torquato, Paulo Nassar, a Marlene Marchiori, outros... vamos pegar só os que têm mais livros publicados, né. (*Ibid*, p. 9)

Enfatiza que há uma necessidade de as pesquisas acadêmicas trabalharem melhor os conceitos. No entanto, percebe uma delimitação identitária do campo da Comunicação Organizacional, sobretudo com a produção dos autores por ela citados, que, devido ao número de publicações e citações, foram todos entrevistados para este trabalho. Para Kunsch, há disputas simbólicas, mas o papel da universidade é maior, é contribuir para clarear, elucidar, explicar os nomes.

Para a professora Oliveira (2010. p. 3), há um embate entre os teóricos, que começa na concorrência entre Jornalistas e Relações Públicas. Em sua opinião, não há que se temer a perda de espaço. Isso gera disputas identitárias desnecessárias. Tudo está em constante transformação, inclusive as pesquisas geradas na academia. Importante é pensar a integração além das habilitações, envolvendo áreas como Antropologia, Sociologia e Filosofia. “Eu acho que é isso, é uma área de interfaces.”<sup>7</sup> (*Ibid*)

Marchiori entende que não há jogos de poder por trás das classificações. “Não, porque daí eu acho que a gente estaria entrando num campo de, entre aspas, vender Comunicação, e não pensar a Comunicação.” (MARCHIORI, 2010. p. 8) E Comunicação não é produto, mas construção de conhecimento. Acredita que o discurso vem sendo ampliado com as pesquisas, podendo vir daí a pluralidade na nomenclatura. “Todo mundo está querendo comunicar, querendo saber além de emissor e receptor.” (*Ibid*, p. 9)

---

<sup>7</sup> O tema que envolve as disputas entre Relações Públicas e Comunicação Organizacional foi lembrado na última reunião do GT Comunicação em Contextos Organizacionais, durante último encontro da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Os integrantes do grupo concordaram que as discussões e produções no campo estão além desses embates e independem de consenso.

A variedade dos nomes pode se justificar, de acordo com a estudiosa, desde que tenha um fundamento, um saber, mas não como um “*commodity*”, um produto à venda. Para falar sobre as terminologias é preciso ter uma construção do saber em cada uma delas. “Então, eu, hoje, construo o saber na relação de cultura e comunicação e construo saber na análise da comunicação, não como ferramenta, mas como um processo.” (*Ibid*) Pensar a comunicação como processo é pensá-la como fenômeno em contínua mudança no tempo, como afirma Curvello (2009, p. 113). Algo que está em fluxo e transformação constantes nas relações dos indivíduos.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir das entrevistas com os autores, foram notadas interpretações variadas a respeito dos fatores que motivam a multiplicidade de termos. É possível perceber pontos que se aproximam, como, por exemplo, “visões de mundo diferenciadas”, “novas formas de se ver o mundo em novos contextos” e “necessidade de acompanhar as mudanças do mercado”. Outro aspecto comum é a menção à formação discursiva dos termos, o que lhes confere características de complexidade e instabilidade. Isso porque “constroem-se na articulação da linguagem” e são “fruto de discursos complexos e desencontrados”. Também as organizações passam pela “fragmentação de linguagem”, o que pode acarretar o surgimento indistinto de conceitos.

Além disso, há percepções de que os termos são adotados de acordo com as próprias empresas ou são resultado de disputas entre profissionais do mercado. E, ainda, podem ser uma tentativa de se construir a identidade da área, como também fruto do desinteresse pela pesquisa ou mesmo pelas definições adotadas aleatoriamente. Também foram lembrados aspectos como “autopromoção”, “modismo” e “mania brasileira de inventar nomes”.

Em relação às disputas de poder simbólico, foram tratados diferentes aspectos. Alguns deles: mudanças de termos de acordo com a intenção das autoridades do campo; os jogos de poder existem e são inerentes à linguagem; as designações são “invencionismos” para autopromoção; os nomes são um reflexo de disputas entre profissionais; as relações de força não são exclusivas da área de Comunicação, uma vez que os discursos variam entre pessoas e situações distintas; as disputas existem e são relevantes. Por outro lado, houve

percepções apontando para um outro lado, no sentido de que pensar em disputas de poder significaria pensar a “Comunicação como um produto à venda”.

Com isso, nessa breve exposição, pôde-se notar que, além de uma variedade de nomenclaturas para a comunicação nas organizações, há interpretações diferenciadas sobre as razões pelas quais elas existem. Da mesma forma, as relações de forças simbólicas são sentidas e atribuídas a motivos diversos. Sendo os termos um produto da linguagem, portanto, discursivo, estão sujeitos às modificações decorrentes de seu uso. Também ao se falar sobre eles, os discursos e os contextos específicos dos sujeitos trazem à tona explicações distintas entre si. As disputas simbólicas, contudo, objeto do presente estudo, ainda que motivadas por diferentes fatores, foram percebidas pelos autores entrevistados, em sua maioria.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Portugal/Lisboa: Edições 70, 1977.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Wilson da Costa Bueno**: depoimento [jan. 2010]. Entrevistadora: Cássia Vale Lara. Juiz de Fora: 2010. 1 CDRW. Entrevista em profundidade.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. 11. Ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007.

\_\_\_\_\_. **Roger Cahen**: depoimento [jun. 2010]. Entrevistadora: Cássia Vale Lara. Juiz de Fora: 2010. 1 CDRW. Entrevista em profundidade.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Manuel Carlos Chaparro**: depoimento [jun. 2010]. Entrevistadora: Cássia Vale Lara. Juiz de Fora: 2010. 1 CDRW. Entrevista em profundidade.

DUARTE, Jorge. **Jorge Duarte**: depoimento [mar. 2010]. Entrevistadora: Cássia Vale Lara. Juiz de Fora: 2010. 1 CDRW. Entrevista em profundidade.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. Ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. **Fábio França**: depoimento [jun. 2010]. Entrevistadora: Cássia Vale Lara. Juiz de Fora: 2010. 1 CDRW. Entrevista em profundidade.

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, 2005.

KRIEGER, Maria da Graça; FINATTO, Maria José Bocorny. **Introdução à terminologia**: teoria e prática. São Paulo: Contexto, 2004. 223 p.

KRIEG-PLANQUE, Alice. **A noção de “fórmula” em análise do discurso**: quadro teórico e metodológico. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

KUNSCH, Margarida. **Margarida Kunsch**: depoimento [jun. 2010]. Entrevistadora: Cássia Vale Lara. Juiz de Fora: 2010. 1 CDRW. Entrevista em profundidade.

MARCHIORI, Marlene. **Marlene Marchiori**: depoimento [set. 2010]. Entrevistadora: Cássia Vale Lara. Juiz de Fora: 2010. 1 CDRW. Entrevista em profundidade.

NASSAR, Paulo. **Paulo Nassar**: depoimento [jun. 2010]. Entrevistadora: Cássia Vale Lara. Juiz de Fora: 2010. 1 CDRW. Entrevista em profundidade.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Ivone de Lourdes Oliveira**: depoimento [jul. 2010]. Entrevistadora: Cássia Vale Lara. Juiz de Fora: 2010. 1 CDRW. Entrevista em profundidade.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Francisco Gaudêncio Torquato do Rego**: depoimento [jun. 2010]. Entrevistadora: Cássia Vale Lara. Juiz de Fora: 2010. 1 CDRW. Entrevista em profundidade.