



Da comunicação organizacional à comunicação pública: discussões preliminares¹

Antonio Teixeira de BARROS²

Secretaria de Comunicação Câmara dos Deputados

Maria Érica de Oliveira LIMA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Resumo: O texto analisa como se deu a evolução da comunicação organizacional no Brasil, cujo processo desencadeou no debate sobre comunicação pública. Para tanto, são apresentados aspectos históricos, conceituais, com o objetivo é descrever os antecedentes dos dois conceitos em tela, as variações e redefinições. Parte-se da premissa de que o termo comunicação pública passou a ser utilizado pelas instituições públicas brasileiras como se fosse uma novidade, mas na realidade constitui uma redefinição oportunista das práticas de comunicação organizacional.

Palavras-chave: comunicação organizacional; comunicação institucional; comunicação pública.

1. INTRODUÇÃO

Apresentado como novidade na década de 1990, o conceito de comunicação pública no contexto brasileiro, deve ser analisado como uma redefinição de termos anteriormente utilizados, especialmente o de comunicação organizacional. Nessa perspectiva, este *paper* tem como objetivo discutir, embora de forma preliminar, como se deu a passagem do conceito de comunicação organizacional para o de comunicação pública, especialmente do ponto de vista do uso do último termo pelas instituições públicas brasileiras, a partir da década de 1990.

O pressuposto é de que, mesmo ancorado em fontes originais (autores franceses), o debate sobre comunicação pública no Brasil apresenta contradições e especificidades que o diferem do contexto histórico de origem. Em primeiro lugar, o sistema brasileiro tem origem na iniciativa exclusiva do Estado, que assume o papel de provedor de informações, com veículos governamentais, e não propriamente públicos. Tal fenômeno, iniciado no Estado Novo, intensificou-se a partir de 1990, quando o

¹Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional - do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Mestre em Comunicação e doutor em Sociologia. E-mail: antonibarro@gmail.com

³ Mestra e doutora em Comunicação. E-mail: merical@uol.com.br



Poder Legislativo e Poder Judiciário também decidiram criar veículos próprios, apresentados com o rótulo de comunicação pública, mas que representam de forma unilateral os interesses do Estado, utilizados com fins políticos e institucionais e não como sistemas efetivos de comunicação das instituições com os cidadãos.

Em âmbito internacional, Pessoa (2003) afirma que as primeiras iniciativas em comunicação organizacional – com foco empresarial – ocorreram nos Estados Unidos no início do século XX. Um dos precursores na área foi Ivy Lee, que tinha “a difícil missão de melhorar a imagem negativa criada pelo empresário John D. Rockefeller perante a opinião pública” (Garrido, 2009, p. 3). Num trabalho fundamentando, principalmente, numa “postura de franqueza e transparência frente à imprensa da época, Lee conseguiu reverter a má fama de Rockefeller, convertendo-a para a de um benfeitor” (Garrido, 2009, p. 3).

Para o pesquisador Gaudêncio Torquato (1986) o modelo de comunicação empresarial ganhou impulso na “Grande Depressão”, em 1929, período de conturbação social e cujas influências do socialismo e dos movimentos sindicais eram intensas fazendo com que as empresas readaptassem estrategicamente seus negócios. Década de 1940 a experiência dos Estados Unidos em comunicação corporativa chegou ao Canadá e à França, impulsionada pelo crescimento das indústrias a partir do pós-guerra, 1945. Com isso, passa-se por vários países até chegar ao Brasil, durante o governo do então presidente Juscelino Kubitschek.

É com esse enfoque que apresentaremos a evolução da comunicação organizacional no Brasil até chegarmos ao debate da comunicação pública numa inserção histórico-conceitual.

2. UM POUCO DOS ANTECEDENTES

Existem vários conceitos que precederam a noção de comunicação pública no Brasil, tais como comunicação organizacional, empresarial, governamental, integrada, corporativa, administrativa e estratégica. De todos eles, o termo comunicação organizacional é talvez o mais abrangente e poderia conter todos os outros conceitos utilizados. Quando Brandão vai analisar o conceito de comunicação pública no Brasil, admite-se a dificuldade de fazê-lo, por conta da pluralidade de significados atribuídos ao assunto – muda conforme o país, o autor, o contexto. O termo “comunicação



pública” é empregado por diversos países latino-americanos, assim também como pelos Estados Unidos.

Segundo Manuel Carlos Chaparro, independentemente da terminologia empregada – seja ela empresarial, institucional ou organizacional – esses conceitos são herdeiros dos estudos de um jornalista americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele nomeou a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. “(...) Ivy Lee conquistou, por direito ou mérito, na história moderna da Comunicação Social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa” (2003, pp. 33 e 34). Chaparro complementa que dessa concepção de Ivy Lee, surgiu o primeiro escritório de relações públicas do mundo, montado em Nova Iorque, sob as influências do *taylorismo* e da ‘ideologia da produtividade’. As atividades de assessoria de comunicação, de informação dirigida, de comunicação institucional de modo geral surgiram, portanto, como decorrência dessa visão instrumental e estratégica de comunicação.

Para Gaudêncio Torquato, outro pioneiro nos estudos de comunicação organizacional, especialista em marketing político e eleitoral, o termo comunicação organizacional constitui uma designação mais abrangente e apropriada para a realidade da comunicação atual. Ele explica:

em meus trabalhos e pesquisa, no início da década de 1970, empregava e expressão *comunicação empresarial*. Com o desenvolvimento da área, a evolução dos modelos e a multiplicação das estruturas de comunicação, passei a usar, inclusive em cursos de graduação e pós-graduação, a terminologia *comunicação organizacional*. Tratava-se, afinal de contas, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial (2004, p. 1).

Torquato considera que, no âmbito internacional, podemos dizer que duas fases marcaram a evolução da comunicação organizacional: a década de 1950, que praticamente se concentrou na ênfase ao produto, deixando a imagem das organizações para segundo plano; e a década de 1960, considerada a era da imagem pelo publicitário americano David Ogilvy. “Nas décadas de 1970 e 1980, a comunicação já assumia a escala de posicionamento estratégico nas organizações”, complementa (Torquato, 2004, p. 3). Nesse mesmo sentido, também os profissionais passaram a ser vistos sob um novo perfil. Os generalistas, antes não muito respeitados, ganharam projeção. “O conhecimento holístico, capaz de integrar as partes no todo, constitui uma exigência do mundo competitivo e globalizado” (Torquato, 2004, p.6). Essa visão de interação, de



todo, condiz com a nomenclatura *organizacional*, ou seja, diz respeito ao termo ‘mais abrangente’, antes mencionado por Gaudêncio Torquato.

Embora também seja favorável à concepção de uma comunicação articulada entre os vários departamentos, áreas e profissionais de comunicação, Torquato ressalta, “que a comunicação integrada ainda hoje constitui um discurso, apropriado pelos especialistas e gestores da comunicação, do que uma prática efetiva no cotidiano das organizações” (2003, p.9). O motivo seria a dificuldade de os profissionais (distribuídos em várias especialidades), com diferentes culturas e conhecimentos, se desprenderem de suas convicções e, sobretudo, trabalhar em conjunto: integradamente. Gaudêncio Torquato discorre sobre as diferentes formas de Comunicação organizacional. São, na verdade, os seus instrumentos de realização. O autor explica que

existe uma área de comunicação cultural , que normalmente não é estudada e analisada operacionalmente pelos profissionais. Essa área comporta os climas internos. Em sua avaliação, há uma segunda dimensão de comunicação na organização também não percebida: é a comunicação administrativa, que reúne os papéis, as cartas internas, os memorandos. (...) A terceira forma de comunicação dentro de uma organização é a comunicação social, envolvendo as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing. É a mais desenvolvida, tanto do ponto de vista conceitual quanto operacional e tecnológico. E há uma quarta forma, conhecida como sistema de informação, que agrega as informações armazenadas em bancos de dados (2004, p.34).

Para Margarida Kunsch, o termo comunicação organizacional foi consagrado no Brasil em 1967, com o *I Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa*, que daria origem à Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa (Aberje). E passaria por etapas distintas: a era do produto (década de 1950), da imagem (década de 1960), da estratégia (décadas de 1970 e 1980) e a era da globalização (a partir da década de 1990). Kunsch considera que as áreas de jornalismo empresarial e de comunicação organizacional, na forma em que elas se acham configuradas hoje em dia, são frutos de sementes lançadas no período da Revolução Industrial do século passado, que ensejaria grandes e rápidas transformações em todo o mundo. Com a conseqüente expansão das empresas a partir do século XIX, o novo cenário industrial propiciou o surgimento de mudanças radicais no relacionamento, nas maneiras de produção e nos processos de comercialização. Segundo a autora é nesse contexto que se deve buscar as causas do surgimento do jornalismo empresarial e da própria comunicação organizacional (1997, p.55).



Conforme Margarida Kunsch, os primeiros jornais de empresas do Brasil foram produzidos com uma defasagem de cem anos em comparação aos dos Estados Unidos e à Europa. Também porque “nossa *revolução industrial* só veio a acontecer a partir de 1930, antes do que as empresas não sentiam necessidade de iniciativas desse tipo”. Assim, o jornalismo empresarial, a exemplo das relações públicas, começaria a configurar-se efetivamente no Brasil, a partir da década de 1950, como uma consequência natural da aceleração que se imprimiu ao processo de industrialização. O trabalho desenvolvido a partir de então por essas duas áreas seria um prenúncio de uma comunicação empresarial integrada (1997, p.56).

Com o passar do tempo o conceito e as práticas de comunicação organizacional e seus termos equivalentes foram adaptados pelas instituições acadêmicas e corporativas. Assim, de uma suposta “idéia fora do lugar”, adquiriu legitimidade e tornou-se uma área de conhecimentos e uma prática profissional que serviu de referência para novos termos e práticas profissionais. Entre as derivações e hibridações comunicacionais (nem sempre assumidas) podemos destacar o jornalismo institucional produzido pelas chamadas “mídias das fontes”⁴.

3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA: NOVA EMBALAGEM PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?

A comunicação pública, apresentada como novidade, mas na realidade deriva do campo da comunicação organizacional. Embora haja diferença efetivamente, no Brasil as práticas e estratégias de comunicação no setor público são incompatíveis com os princípios da comunicação pública, por várias razões. A primeira delas diz respeito à própria gênese dos sistemas oficiais de informação no Brasil, os quais se caracterizam estritamente pelo seu caráter informativo (transmissão unilateral de mensagens) e não comunicativo no sentido estrito do termo (com informação e interatividade efetiva).

⁴ Segundo o autor, as mídias das fontes constituem uma especificidade brasileira, a qual consiste na iniciativa de instituições públicas difundirem informações por veículos próprios. Segundo a análise do autor, as mídias legislativas se enquadram nessa categoria. Para mais detalhes sobre o conceito ver: SANT’ANNA, Francisco. Mídias das fontes: o difusor do jornalismo corporativo, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>. Consultado em 18.02.09. Ver também SANT’ANNA, Francisco. Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2006.



Nesses termos, aplica-se a crítica de Paulo Freire, apresentada ainda nas décadas de 1960/70, segundo a qual, a indústria cultural é caracterizada por *meios de transmissão* e não por sistemas de comunicação efetivamente (Freire, 1997).

Em segundo lugar, cabe destacar o caráter ideológico dos sistemas oficiais de informação no Brasil, desde as primeiras iniciativas, com destaque para os períodos do Estado Novo, do regime militar e da redemocratização. Em todos esses momentos, emblemáticos da história da comunicação governamental no Brasil, as iniciativas estavam diretamente atreladas aos propósitos dos partidos, governantes e regimes políticos. Nem mesmo é possível afirmar que tenham existido políticas de Estado para a área de Comunicação, mas políticas fragmentadas e personalistas. Cada governante muda as regras ao sabor de seus interesses. Cada instituição pública funciona como se fosse uma corporação privada.

O terceiro ponto a ser destacado, nessa seqüência, é a natureza patrimonialista do Estado brasileiro, caracterizado pela primazia do privado sobre o público. O patrimonialismo⁵, de forma sucinta, pode ser entendido como apropriação de elementos da estrutura do Estado para proveito próprio do gestor público, mesmo com respaldo legal, visto que as leis e as normas que regem a administração pública também são aprovadas, reformuladas e adaptadas de acordo com as circunstâncias e os interesses políticos da elite dirigente.

Nessa perspectiva, observa-se que a decisão de criar os sistemas públicos de informação foi tomada unilateralmente pelos governantes e demais integrantes da classe dirigente. São iniciativas que recorrem ao interesse público como justificativa das autoridades, mas, na realidade as decisões são tomadas “em nome do povo”, “pelo povo” e “a favor do povo”, mas sem a participação daqueles que supostamente seriam os interessados. Em suma, trata-se de projetos que passam a compor a burocracia da

⁵ No Brasil, muitos autores identificam tal tendência com um conceito de patrimonialismo adaptado de Max Weber. Nessas formulações, entre as quais se destaca a de Raymundo Faoro, o patrimonialismo significa a apropriação do público com fins privados por determinados agentes políticos. Um exemplo claro é o uso da máquina pública para privilegiar candidatos apoiados pelo governo. Uma forma tradicional – segundo a sociologia brasileira desenvolvida no século XX - de avaliar os sistemas públicos de informação no Brasil é considerar que esses serviços têm origem na iniciativa paternalista e assistencialista do Estado brasileiro, que assume o papel de provedor de informações, a partir de veículos próprios de comunicação. Considerando, contudo, que a prestação de informações e a publicidade de seus atos são obrigações do Estado moderno, especialmente num regime de tipo representativo, esses veículos podem ser analisados como meras estratégias governamentais para garantia de transparência e legitimidade social.



administração pública, respaldados em programas de cunho assistencialista, paternalista e, na maioria das vezes populistas e autoritários.

Esses veículos são criados e designados sob o rótulo da conveniência. Historicamente, eles passaram pelas denominações de relações públicas, imprensa oficial, propaganda institucional, comunicação institucional, comunicação social, até chegar ao termo “comunicação pública”. As designações, portanto, são alteradas ao ritmo das mudanças sociais e da conotação que os termos assumem no meio acadêmico.

A denominação comunicação pública, um dos últimos conceitos da seqüência história, passou a ser adotado pelas instituições governamentais devido ao seu elevado apelo de legitimidade. Trata-se de um conceito que produz variadas conotações positivas, que se distanciam das desgastadas práticas de comunicação estatal, governamental ou institucional. Os veículos de comunicação de órgãos oficiais parecem ter encontrado uma solução mágica: ao se autodesignarem como instituições de comunicação pública, rejubilam-se com a atribuição de um novo sentido às suas viciadas práticas de comunicação. Encontraram um emblema positivo para substituir os estigmas de ineficiência, desinteressante e “chapa-branca”. Comunicação pública, ao contrário, remete a uma ordem simbólica de transparência, participação popular, engajamento social, interatividade. Mais positivo impossível. Muda-se a embalagem e lança-se uma campanha de divulgação, como se essa lógica publicitária, que consegue recolocar no mercado produtos e marcas já esquecidos pelo público, também pudesse operar o mesmo efeito com a comunicação dos órgãos públicos.

A comunicação pública começou a ser conceituada no início da década de 80 na França. Para Zémor, a representação dos poderes públicos exige que a comunicação se afaste das características concorrenciais de mercado. “A comunicação pública precisa compartilhar a troca de informações de utilidade pública em organismos de interesse coletivo.” A instituição pública, como emissora da mensagem, “precisa ter lucidez em relação a si mesma” e reconhecer o cidadão, levando-o em consideração como receptor.

Num primeiro momento, conforme Zémor, a comunicação pública da França procurou o parâmetro da iniciativa privada, utilizando as técnicas da publicidade e do marketing. No entanto, isso se mostrou insuficiente. “Reconhecer o receptor é passo considerável para a democracia. É necessário haver relação e diálogo com o cidadão, como modo essencial de comunicação pública”. Para o palestrante, a igualdade pressupõe respeitar a individualidade de cada cidadão, promovendo a diversidade. “A



comunicação pública não é apenas a publicidade e a mídia, mas a relação com o cidadão. A comunicação deve ser incluída na política pública” (Zémor, 2009).

A transparência e a participação democrática na gestão dos sistemas públicos de informação são apontados por Zémor (1995) como pilares da comunicação pública. São, portanto, pré-requisitos para o pleno funcionamento desses sistemas, pois garantem o interesse geral. Essa ênfase é justificada pela natureza dos serviços públicos de informação, cujo domínio público deve ultrapassar a esfera do Estado ou da instituição que produz os conteúdos. Como se trata de uma comunicação que se situa necessariamente no espaço público, o olhar do cidadão é mais relevante do que o controle do Estado. É neste pressuposto que se sustenta ao argumento de Zémor de que assegurar o interesse geral implica, necessariamente, transparência.

Nessa ordem de idéias, ouvir as demandas, as expectativas e as interrogações do público, segundo Zémor, deve ser a função primordial da comunicação pública, além de estimular e fortalecer o debate público, que ele considera requisito para fomentar a participação política. Entre outras funções da comunicação pública o autor destaca:

- a) informar adequadamente o público, o que implica levar ao conhecimento da população noticiário abrangente e contextualizado, além de prestar contas sobre os serviços prestados pela instituição e valorizar a cultura dos receptores;
- b) contribuir para assegurar e fortalecer as relações sociais (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator social e político);
- c) acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social;
- d) alimentar o conhecimento cívico.

A comunicação de uma instituição pública supõe, portanto, troca com um receptor que é também emissor. Na realidade, é a característica ativa do receptor que estabelece a comunicação. Na visão de Zémor, a missão da comunicação pública não se resume a informar o público, mas também a aproximar as instituições públicas da sociedade. Portanto, a comunicação pública compreende um conjunto de atividades de comunicação externa que reúnem jornalismo público, divulgação institucional e publicidade institucional.



Outro autor francês bem recebido no Brasil é Boris Libois (autor de *La communication publique: por une philosophie politique des medias*). Em sua análise, Libois reafirma o direito à comunicação pública como requisito básico para a consolidação dos direitos de cidadania. Na visão dele, atualmente a formação das identidades pessoais e culturais e das comunidades políticas é indissociável da comunicação mediática, em um contexto de visível enfraquecimento do Estado diante do poder da mídia. Entretanto, ressalva que, ao mesmo tempo, os sistemas midiáticos parecem cada vez mais desconectados da opinião de seus públicos e do ordenamento jurídico que regulamenta o setor.

No caso específico da relação entre comunicação pública e cidadania, Boris Libois destaca uma série de equívocos. Um deles é conceber a comunicação pública de forma meramente instrumental, visto que seu fim e seu objetivo final é oferecer condições para o exercício da cidadania. Portanto, deve haver sintonia entre a instituição pública que presta os serviços de informações e seus públicos. Aqui cabe lembrar aqui o conceito de público como conjunto de indivíduos devidamente organizados, munidos de suficientes informações sobre um determinado assunto, em permanente discussão sobre o mesmo, na busca de um acordo comum (Corrêa, 1998, p. 42).

Outro equívoco já apontado por Zémor e reforçado por Libois é a transposição de parâmetros da mídia privada para os sistemas públicos de comunicação. Essa idéia também é defendida por Jean-Marc Ferry, no prefácio do livro de Libois (p.5-8). Para Ferry, a comunicação pública, ao imitar a mídia privada, reitera e reproduz os vícios do mercado, tão maléficos à cidadania. Ademais, passa a idéia para o público de que o padrão ideal de comunicação é aquele realizado pela mídia comercial. Por isso deve ser copiado. Com isso, os agentes dos sistemas públicos de comunicação privam os cidadãos de serviços diferenciados de informação, com maior aprofundamento na tematização, pluralidade de abordagens e diversidade de agendas.

Em suma, a comunicação pública, em linhas gerais, é aquela que se volta para o interesse público, não só ao oferecer informações, mas sobretudo, ao captar e atender às demandas deste mesmo público. Como afirma Zémor, as mensagens são, em princípio, emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas 'em nome do povo', da mesma forma como são votadas as leis ou pronunciados os julgamentos públicos. “Logo, esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas



informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência” (Zémor, 1995, p.1).

Para Zémor a maior dificuldade da comunicação pública diz respeito aos conflitos entre interesses gerais dos cidadãos e não ao conflito entre os interesses público e particular. “As empresas podem mudar de clientes, mas as instituições públicas não podem mudar de cidadãos” (Zémor, 2009). Na visão dele, o comunicador público fará uma comunicação mais adequada com o exterior quanto mais eficiente for à comunicação interna na instituição em que atua. “Para brilhar fora é preciso limpar por dentro. É preciso transparência na maneira como funcionam as instituições” (Zémor, 2009). Ele observou que, se houver possibilidade de abrir um canal direto de informação ao cidadão, os jornalistas dos veículos de comunicação poderão exercer seu poder de crítica em relação àquela instituição.

Para Zémor, os comunicadores públicos mais eficientes são os profissionais oriundos da própria instituição pública e que conhecem bem a Casa, pois a comunicação pública não tem a mesma lógica que as empresas utilizam para vender um produto. “É preciso averiguar quais são as preocupações dos cidadãos e saber que respostas estão adequadas. O risco é haver um divórcio entre a comunicação da sociedade e a das instituições públicas.” Já a comunicação de gabinetes, conforme Zémor tem conteúdos mais políticos. “O debate público não apontará a decisão, apenas fará a concertação. A comunicação é um negócio de especialistas apenas para a sua implementação prática.”

Zémor defende o estabelecimento de uma “relação de confiança perene” entre instituição pública e o cidadão, escutando-o e informando-o sobre o que é ou não possível fazer na administração pública, num diálogo adulto com a população. Na comunicação de crise, destaca o pensador francês, o que restabelece a confiança é a informação exata do que está acontecendo. “Quando não sabemos o que fazer e como agir, devemos reconhecer isso. A crise não penaliza a comunicação pública; o marketing é que custa caro” (Zémor, 2009). Nesta citação, Zémor ressalta a diferença entre uma comunicação feita com o objetivo de estabelecer um diálogo, para fins de esclarecimento e atendimento ao interesse público, e a divulgação de informação com fins persuasivos, destinada a convencer os cidadãos sobre a viabilidade de uma proposta ou idéia.

4. COMENTÁRIOS FINAIS



Se os intelectuais franceses ofereceram contribuição crucial para o desenvolvimento dos estudos sobre comunicação pública no Brasil, as políticas e as práticas de comunicação desse mesmo campo parecem ter tomado um rumo próprio, distanciadas do campo intelectual. Assim, enquanto os conceitos utilizados pelos estudiosos brasileiros são muito próximos dos conceitos oriundos da França, na prática, a natureza dos sistemas de informação mantidos por instituições governamentais brasileiras apresentam características que não se encaixam na perspectiva defendida por Pierre Zémor, Boris Libois e Marc Ferry.

Em muitas iniciativas que se autodenominam “comunicação pública” no Brasil, o caráter educativo da programação, adotado pelos produtores dessas mídias, demonstra uma visão do cidadão como um ser que deve ser guiado, isto é, tutelado pelo Estado, sem autonomia ou livre iniciativa. Outras emissoras, contudo, são criadas apenas para que haja visibilidade da instituição e de seus gestores. Ou seja, a busca por espaço nos veículos de comunicação tradicionais é suprida com a produção própria de conteúdos informativos sobre a instituição – o caso das emissoras do Poder Legislativo e do Poder Judiciário é emblemático.

Desta forma, é notável a intenção de marketing ou mesmo de promoção institucional da maioria dessas programações, sem o cumprimento dos pressupostos da comunicação pública como prestação de serviço ao cidadão. Mesmo assim, não se pode deixar de mencionar que a estruturação dessas mídias institucionais ocorreu em um momento histórico de pressão social sobre o Estado para abertura e transparência, logo depois do final de um regime autoritário que durou mais de 20 anos. Não é possível negar a participação de entidades sociais e organizações, entre elas a própria mídia comercial, que pressionam cada vez mais os governos em busca de informações.

Outro fator que podemos considerar importante para a reflexão foi como os estudos em Comunicação Organizacional que usaram o modelo positivista e que predominavam uma investigação de caráter científica em finais do século XIX, início do século XX redefiniram o sentido dos conceitos. Segundo Redding e Tompkin (1988), os primeiros estudos concentraram-se na análise das questões da eficiência comunicativa, com objetivos de prescrição para as empresas.

Neste contexto, produziram-se diagnósticos, sobretudo, descritivos, e o pesquisador se colocava como observador neutro dos fenômenos. “Os estudos realizados entre 1900 e 1970, centraram-se em temas como a comunicação superior-



subordinada, as redes emergentes de comunicação e canais e os componentes do clima organizacional” (Ruão, s/d). As investigações passaram a privilegiar o estudo do processo comunicativo e a sua relação com a eficiência organizacional, numa abordagem funcionalista dos fenômenos (Ruão, s/d). E tornou-se generalizado o uso de métodos quantitativos, variáveis de análise e testes hipotético-dedutivos, suportados por abordagens mecanicistas, psicológicas e sistêmicas (Ruão, s/d).

Os pesquisadores Redding e Tompkins (1988) enfatizaram dois períodos importantes no surgimento dos estudos de Comunicação Organizacional. O primeiro, de 1900 a 1940, correspondendo ao *momento da preparação para a emancipação*, destacam-se os trabalhos sobre as competências comunicativas. E o segundo, de 1940 a 1970, intitularam de *momento da identificação e consolidação*, uma fase da sedimentação, segmentação da “comunicação industrial e de negócio” – como foi designada – enquanto disciplina científica autônoma. Ruão (s/d) afirma que neste período salienta-se o aparecimento de publicações especializadas no campo e o nascimento dos primeiros cursos de licenciatura. E destacam-se, ainda, duas datas particulares: 1959 que foi denominado de “o ano da cristalização”, correspondendo à circunstância do reconhecimento acadêmico da área; e 1967, designado de “ano da aceitação oficial”, marcado pela realização da primeira Conferência sobre Comunicação Organizacional, em Hunstville-Alabama, que reuniu destacados investigadores, e permitiu a produção de uma revisão sobre a pesquisa realizada (Ruão, s/d).

Na década de 1960, a perspectiva positivista na investigação científica entra em decadência. Surgem novas argumentações que põem em causa os postulados do “realismo ontológico, da objectividade epistemológica e da axiologia livre de valores”, típicas do positivismo clássico, segundo Ruão (s/d). Portanto, surgem novas teorias apontadas para as observações e também para as influências do próprio pesquisador.

Nas décadas seguintes, com a diversificação das tecnologias de difusão de informações, as instituições passaram a investir cada vez mais em serviços de comunicação organizacional, além das assessorias de imprensa. O novo contexto - especialmente a partir do final da década de 1980 e início da década de 1990 - favoreceu a criação de serviços próprios de comunicação com seus públicos, dispensando os filtros e enquadramentos da mídia comercial. Esse fator é que possibilitou a passagem da comunicação organizacional para a chamada comunicação pública, processo que ainda



carece de reflexão mais aprofundada e contextualizada, o que será objeto de outro *paper* futuramente.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Guia brasileiro de relações públicas*. Novo Hamburgo, Faculdade de Comunicação Social / FEEVALE, 1981.

_____. *Para entender relações públicas*. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. São Paulo: Atlas, 1994.

BRANDÃO, E.P. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6. São Paulo, 2006. Disponível em: www.intercom.org.br. Consultado em 04.05.10.

CHAPARRO, Carlos. A questão do interesse público. *Linguagem dos Conflitos*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2001).

CORRÊA, Tupã Gomes. *Contato imediato com opinião pública: os bastidores da ação política*. São Paulo: Global, 1998.

FERRY, J. Prefácio. In: LIBOIS, B. *La communication publique: por une philosophie politique des medias*. Paris: L'Harmattan, 2002, p.5-8.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* São Paulo: Paz e Terra, 1997.

GARRIDO, Bruno Sampaio. Comunicação entre órgãos públicos: limites entre a intenção e a realização em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/garrido-comunicacao-bocc-05-09.pdf>. Consultado em 04.05.10.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LIBOIS, B. *La communication publique: por une philosophie politique des medias*. Paris: L'Harmattan, 2002.

MATOS, Heloiza. *Meia volta, revê: discursos e imagens das instituições militares em tempos de mudança*. ECA/USP.

PESSOA, S. (2002). Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica. Universidade de Beira Interior. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Consultado em 04.05.10.



REDDIND, W.C. e TOMPKINS, P.K. “Organizational communication: past and present tenses”, in G. Goldhaber e G. Barnett (eds.), *Handbook of Organizational Communication*, New York, Ablex, 1988.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

RUÃO, Teresa. *O estado da arte em Comunicação Organizacional. 1900 – 2000: um século de investigação*. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV, s/d. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-estado-arte-comunicacao-organizacional.pdf>. Consultado em 05.05.20.

SANT’ANNA, Francisco. *Mídias das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>. Consultado em 18.02.09.

SANT’ANNA, Francisco. *Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas, 2006.

SCHWARZ, Roberto. *As idéias fora do lugar. Ao vencedor as batatas: forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro*. São Paulo: Duas Cidades, 1981.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: 2004.

ZEMOR, P. *La Communication Publique. Que sais-je?* Paris: PUF, 1995.

_____. *Comunicação pública: a experiência francesa*. Conferência proferida na Escola Nacional de Administração Pública (Enap), em Brasília, no dia 24/04/09.