

# Comunicação organizacional: entre a oportunidade das Diretrizes Curriculares e o desafio da legitimação

## *Organizational communication: between the opportunity of the Curriculum Guidelines and the challenge of legitimacy*

Ana Paula da Rosa

anaros@unisinis.br

Jornalista. Doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS na Linha de Pesquisa Mídia e Processos Sociais.

### Resumo

Este artigo tem por objetivo discutir o campo e as áreas da comunicação frente à criação de um novo curso após a autonomização das áreas autorizada pelo CNE e MEC com a flexibilidade das Diretrizes Nacionais de Educação de 2013. Descreve-se aqui a experiência da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) na criação do curso de bacharelado em Comunicação Organizacional<sup>1</sup> e questiona-se até que ponto tal área é legitimada e possui regras definidas para se constituir. Parte-se da hipótese de que a base do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da mesma IES, bem como as pesquisas teóricas sobre o tema podem suportar a implantação deste curso desafiador, percebido como uma oportunidade para o desenvolvimento da comunicação.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional, bacharelado, Diretrizes Curriculares.

### Abstract

This article aims to discuss the field and areas of communication vis-à-vis the creation of a new course after the empowerment of the areas authorized by the CNE and MEC with the flexibility of the National Education Guidelines of 2013. It describes the experience of Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) in the creation of the Bachelor Course in Organizational Communication and asks to what extent this area is legitimized and has defined rules to constitute itself. It starts from the hypothesis that the basis of the course in Technology in Institutional Communication at the same university as well as the theoretical research about this theme can support the implementation of this challenging course, which is seen as an opportunity for the development of communication.

**Keywords:** organizational communication, bachelor's degree, Curriculum Guidelines.

## 1. Comunicação como campo, área e curso: olhares de reflexão

O cenário da comunicação no Brasil vem se modificando ao longo dos anos. Desde o lançamento do primeiro curso de Jornalismo, o da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que funcionava junto à Faculdade de Filo-

sofia, e o da Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, ambos da década de 1940, já se passaram algumas décadas e o modo de se pensar e fazer comunicação se transformou radicalmente. O primeiro curso efetivo de Relações Públicas ofertado na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, a atual Escola de Comunicações e Artes (ECA)<sup>2</sup>, no final dos anos 60, representou na

1 A autora deste artigo participou da comissão de criação do curso de bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR quando atuava como professora adjunta nesta instituição, tendo acompanhado as discussões para a realização do projeto didático-pedagógico que resultam em muitas reflexões aqui elaboradas em conjunto com os demais docentes do curso.

2 Nota-se que os primeiros cursos de Relações Públicas não eram propriamente cursos superiores, mas cursos regulares ou esporádicos organizados por instituições como o Instituto de Administração da Universidade de São Paulo, o Centro de Estudos Cásper Líbero e o Departamento Administrativo de Serviço Público no Rio de Janeiro, isto desde a década de 40, mas com intensidade a partir dos anos 50. Tais informações po-

época um avanço para as discussões que já vinham sendo realizadas em termos da prática profissional desde os anos 30, quando seminários e cursos informais eram realizados, promovidos muitas vezes por organizações – pois já existia uma preocupação com o posicionamento frente ao público – e centrados na função e nos efeitos dos meios de comunicação. O termo comunicação social foi introduzido apenas na década de 60 nos países da América Latina, impulsionados pelo Centro Internacional de Estudos Superiores para a América Latina (CIESPAL)<sup>3</sup>, e no Brasil, especificamente, com a resolução 11/69 do Parecer 631 do MEC, que determinou a implantação do curso de Comunicação Social com cinco habilitações: Polivalente, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Editoração.

A grande questão no início dos cursos superiores no país, segundo Moura (2002), foi a qualificação das propostas existentes, uma vez que o modelo imposto estava focado em dois eixos: um básico e um profissionalizante, esquecendo muitas vezes a reflexão crítica e a especificidade da profissão nas diferentes regiões e instituições do país. Além disso, tratava-se de um modelo centralizado de sistema educacional, onde especificidades profissionais e visão humanística cediam espaço para um tipo de comunicação social que fosse devidamente abrangente, já que por Lei era permitido que o comunicador assumisse qualquer um dos ramos. Para Marques de Mello (2008, p. 8), a ideia de jornalista polivalente, por exemplo, ancorou um grande equívoco, pois foi tratada como se esse termo fosse sinônimo de comunicador social. Assim, os anos 70 foram emblemáticos para os primeiros contornos do campo, pois a modernização permitiu que a própria mídia fosse se desenvolvendo como prática e, paralelamente, as universidades precisaram se adaptar às exigências legais, mas não sem antes discutir e problematizar a questão, mesmo que muitas vezes as conquistas tenham demorado a chegar à esfera do ensino. As primeiras iniciativas em pesquisa propiciaram o surgimento dos programas de pós-graduação em Comunicação e representaram um grande marco.

Observa-se que, de 1940 para cá, a realidade social mudou, assim como o profissional e o consumidor da informação, obrigando o mercado<sup>4</sup> de comunicação a se ade-

quar. De um lado, novas tecnologias da informação e, de outro, uma interatividade mais ampla que rompeu com a lógica da comunicação como controle, ainda que seja possível identificar seus traços arraigados. A sociedade atual é marcada por processos de midiaticização e se caracteriza pela comunicação como referência; isto é, as lógicas midiáticas ditam regras, regulam as ações das instituições midiáticas, jornalísticas ou não, mas também das instituições não midiáticas e dos atores sociais. Isto implica dizer que a comunicação está imbricada no tecido social e não corresponde mais apenas ao fazer de um ou de outro setor.

Ante o exposto, pensar a comunicação é um desafio. Esse processo analítico passa pela comunicação como campo, como área, como prática, como curso de graduação e, também, como disciplina. Em nossa perspectiva, esta distinção é importante porque é a partir dela que se pode compreender o momento de mudança das Diretrizes Nacionais de Comunicação para os cursos de graduação. É importante considerar que esta perspectiva de pensar os cursos a partir da comunicação teve origem especialmente com a implantação dos programas de pós-graduação na década de 1970 e, mais fortemente, a partir do final dos anos 1990 e na década de 2000. Destaca-se que as raízes disciplinares das profissões vinculadas ao fazer midiático estão ligadas, em maior ou menor grau, a áreas como a Sociologia e a Filosofia, e é desses campos de conhecimento que as principais Teorias da Comunicação surgem ou se abastecem.

Então, em nossa visada, a comunicação como campo é aquela em que estão inscritos os saberes constituídos e em que a própria comunicação se inscreve e é inscrita de um ponto de vista epistemológico; ou seja, trata-se da ciência da comunicação enquanto reflexão aprofundada. Assim, a comunicação é um campo de saber constituído, comum e pertinente ao Jornalismo, à Publicidade, às Relações Públicas e ao Organizacional. Esta percepção da epistemologia como investigação, reflexão, que gera a produção de conhecimento científico é adotada por Gaston Bachelard (1983). Para ele, o conhecimento sempre projeta luz em algumas partes do objeto e deixa outras tantas nas sombras, abrindo caminhos para a observação. Assim, o conhecimento nunca é algo completamente novo; ele depende daquilo que o precedeu, e isso inclui não apenas apontamentos prévios, como também preconceitos.

A comunicação como área é formada por saberes que se organizam em torno de objetos comuns, que se articulam teoricamente e possuem um traço de identificação. Entende-se, então, que a comunicação enquanto área é a construção de conhecimento sempre que um objeto é posto em reflexão. Mas quais são os objetos que delimi-

dem ser verificadas em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0192.pdf>>.

3 O CIESPAL foi criado em 1960, com sede na Universidade de Quito, no Equador. Sua criação teve forte vinculação com a implantação do termo comunicação social no país e também correspondia, em certa medida, às preocupações da Unesco em relação à formação do jornalista, pois esta organização atribuía ao jornalismo uma condição de agravar ou de estabelecer diálogos em conflitos internacionais. Muito da ideia de função social do jornalismo, defendida até hoje, começou a ser delineado neste período.

4 Entende-se o termo mercado não apenas com relação ao mercado da prática, mas à sua esfera simbólica especialmente. É nessa esfera simbó-

lica que os cursos de Comunicação atuam diretamente, pois ajudam a construir o imaginário da profissão.

tam a área? José Luiz Braga (2007) destaca que é preciso delimitar claramente o que é o comunicacional para que ocorra um desentranhamento da área. No entanto, para desentranhar é preciso primeiro legitimá-la como campo, o que, na perspectiva deste artigo, ainda não ocorreu plenamente, o que será abordado posteriormente.

Pierre Bourdieu desenvolve a noção de campo científico, que significa para ele um espaço social estruturado, onde estão presentes forças dominantes e aqueles que são dominados. É no campo que se trava a disputa por legitimidade e autoridade, principalmente a científica. O campo da comunicação pode ser entendido, conforme Braga (2007), como “um conjunto de núcleos diversos e instigantes sem um traço articulador comum”. Assim, o que se torna necessário não é “inchar” o campo, ou fazer surgir estudos e núcleos, mas sim encontrar dentro deste conjunto de núcleos alguma intersecção entre eles, ou seja, um ponto em comum que possa lhes atribuir uma identidade. Afinal, o que caracteriza o campo da comunicação hoje? Os objetos de análise que se referem aos suportes midiáticos? Não se pode constituir um campo apenas tendo como traço comum os veículos de comunicação e tampouco limitar a comunicação aos seus suportes técnicos, como se para além deles não existisse comunicação. Para Braga (2007, p. 8), “nenhum objeto (empírico ou conceitual, especificado ou abrangente) parece ser suficiente para demarcar uma área de conhecimento consistente, com boa articulação interna e identidade produtiva”.

O que se busca é, exatamente, encontrar esta identidade, mas antes disso é preciso definir o que pertence ou não à comunicação. Ainda para Braga (2007), “uma área de conhecimento é constituída muito mais pelas perguntas que articula sobre o mundo do que pelas teorias que oferece”. Assim, a visão demasiado ampla que abarca uma infinidade de coisas e teorias sob o nome de comunicação não se constitui na melhor; no entanto, a sua delimitação restrita aos produtos e tecnologias comunicacionais também não. Isto quer dizer que se precisam encontrar os pontos comuns entre as pesquisas, articulações ditas transversais e que, mesmo fundadas em outras ciências, como a filosofia ou a sociologia, possam ser observadas do ponto de vista da comunicação. Para isso é preciso sair da postura do comunicólogo de bandeira para ater-se ao fenômeno comunicação que nos envolve e enreda.

Neste sentido, pensar a comunicação como prática é cada vez mais importante, o que não significa tornar a comunicação limitada à prática. O mercado da comunicação, as práticas cotidianas sustentam análises e fazeres do ponto de vista da pesquisa e do ensino, principalmente, mas não devem se constituir em fatores limitadores. Ainda que já haja avanços significativos, há um afastamento da academia e da prática, uma cisão que impede a abertura de espaços de diálogo. Para a comunicação como prática, é preciso compreendê-la em seu viés sócio, semio e técnico,

assim como para compreender a prática da comunicação se faz necessário olhar para suas lógicas de modo reflexivo nos mesmos aspectos.

Portanto, a dimensão do termo comunicação é ampla demais, e quanto mais se busca adentrar em seu sentido, mais caminhos são descobertos. Um deles passa pela noção da comunicação como disciplina, principalmente quando se fala em Teoria da Comunicação. Luís Sá Martino (2012) vem discutindo a respeito de uma Teoria da Comunicação que não chega a se constituir de fato pela forma esparsa com que é abordada nos mais diversos cursos de graduação do país. De um lado, por sua difícil compreensão mesmo para os profissionais que a ensinam; de outro, pela fluidez inerente, mas inegavelmente pela ausência de um limite do que está “fora” da comunicação. Em seu estudo, Martino observa a ausência de um debate reflexivo sobre epistemologia no ensino de Teoria da Comunicação e a ampla preocupação com as escolas teóricas. Segundo Martino (2012, p. 22), notam-se, “espalhadas pelos programas, duas perspectivas divergentes a respeito do objeto da comunicação. De um lado, o foco nos meios de comunicação; de outro, uma visão que compreende a comunicação como processo social interacional.” E isso, obviamente, reflete-se na qualidade do ensino e acima de tudo na formação do estudante, do pesquisador e do profissional que começa a operar sobre uma teoria e uma área da qual ele não tem certeza, muito por sua dispersão e elasticidade.

E é neste sentido que surge a demanda de se pensar a comunicação da perspectiva dos cursos de graduação. Desde que os primeiros cursos foram ofertados, a realidade sociocultural mudou completamente, seja pelo profundo processo de midiaticização<sup>5</sup> instaurado, seja pela oferta e procura por qualificação, que implica uma nova realidade de mercado do ensino no Brasil. A oferta e procura de qualificação são evidenciadas pelos números de ingressantes/concluintes do ensino superior no país, que, embora não sejam comparáveis aos dos países desenvolvidos, já demonstram um incremento na procura, pois maior qualificação representa melhores condições de colocação no mercado de trabalho e, conseqüentemente, melhor remuneração. Embora esta equação seja uma das propulsoras do ensino superior, há de se considerar que houve um aumento muito intenso no número de instituições de ensino nas últimas décadas, implicando o surgimento de cursos de Comunicação em quase todas as cidades do país onde há universidades ou faculdades instaladas. Tal oferta não acompanhou o número de vagas no mercado de trabalho tradicional, isto é, nos clássicos veículos de comunicação

<sup>5</sup> Midiaticização é o processo no qual as lógicas das mídias atravessam os demais setores sociais e são apropriados por estes. Para Pedro Gilberto Gomes (2007), é um novo modo de ser no mundo; já para Muniz Sodré, implica um *bios* midiático onde as mídias são a centralidade das práticas sociais.

(rádio, TV, jornais), mas suscitou o desenvolvimento de novos postos em atividades não pensadas anteriormente, como nas mídias sociais ou em organizações que nada têm a ver com comunicação, mas que se viram diante da necessidade de um conhecimento específico para o despertar da pertença, para a relação com o colaborador ou para a construção imagética, uma vez que existem enquanto organizações a partir da comunicação que as forma.

Os cursos de graduação, porém, são regulados por uma legislação, no caso pelas Diretrizes Curriculares Nacionais criadas a partir da Lei de Diretrizes e Bases (LDB). Conforme o Parecer CNE/CES 492/2001, estava estabelecido que para a comunicação existia

*Um padrão básico de referência para todas as instituições que mantenham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração, ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que **venham a ser criadas** (grifo nosso).*

Ou seja, os cursos da área de Comunicação eram habilitações e, portanto, deveriam cumprir requisitos mínimos para que pudessem não apenas operar, mas atender ao que a sociedade demandava desse profissional. Contudo, o parecer emitido em 2001 já apontava a possibilidade de criação de novas habilitações, desde que estas respeitassem o padrão básico. Estas novas habilitações “deveriam ser pertinentes à área”; no entanto, agrega-se a este item uma questão subjetiva, pois quem determina pertinência num campo que abarca estudos tão múltiplos?

*Reconhecidas como pertinentes ao campo da Comunicação na medida em que contemplem: a dimensão e a complexidade temática e de objeto de estudo; a existência de vinculações profissionais e conceituais com o campo da Comunicação; a delimitação de uma habilitação específica, que comporte linguagem e práticas profissionais próprias (Brasil, Parecer CNE/CES 492/2001).*

Com base no texto acima, a pertinência se dá pelo mercado, pelas lógicas e práticas e pela existência de temas e objetos de estudo. No entanto, como já referido anteriormente, os objetos não dão conta de explicar o campo, pois estes mesmos são formados por uma gama de linguagens e práticas que não cabem, muitas vezes, em um mesmo curso. Ou seja, a terminologia “Comunicação com habilitação em” permitiu, a partir das Diretrizes, o famoso tronco comum, em que habilitações diversas dividiam o mesmo espaço, inclusive físico. Durante alguns anos, esta ação foi produtiva, com diálogos importantes, sendo que os comunicadores eram generalistas em seus

estudos iniciais e posteriormente optavam por caminhos específicos, como o Jornalismo.

Mas, dentro dos quatro anos de duração de um curso, o que se viu como prática em muitas universidades, em virtude das questões políticas e econômicas, foi um tronco comum inflado por disciplinas tidas como comuns, sendo que em nome destas disciplinas os currículos específicos iam se dissipando, a ponto de um curso novo ser criado com base na estrutura dorsal de um curso preexistente e não da reflexão da área. Surgiram os coordenadores múltiplos que atendiam, e ainda atendem, cursos de Jornalismo, Marketing, Publicidade e Propaganda sem uma aprofundada discussão de área ou campo, nem mesmo com os pares no âmbito das próprias instituições, em função da pressão do fator tempo. Ou seja, o que se coloca aqui é que o fato das Diretrizes existirem como fator regulador permitiu a formação da área de comunicação, mas pergunta-se: até que ponto a sua bifurcação em habilitações foi produtiva para o desenvolvimento do status da comunicação como reflexão?

A resposta parece ser simples, pois é desta diversidade que a comunicação eclodiu, mas a palavra habilitação nem sempre deu conta das características específicas de cada área, que são, inegavelmente, muito distintas. Tomem-se como exemplo a área de Relações Públicas e a de Publicidade e Propaganda. Ainda que disciplinas básicas possam (e devam) ser tratadas como comuns para ambos os cursos, há um número grande de saberes inerentes ao profissional de Publicidade e Propaganda que precisam ser vistos e investigados durante um curso de graduação, não apenas como um dar a conhecer, mas como uma possibilidade intensa e efetiva de análise crítica do fazer. E foi pensando nisso, acredita-se, que ocorreram as mobilizações para as mudanças nas Diretrizes Curriculares Nacionais, não para romper ou dirimir o poder da comunicação como campo, mas para atribuir a cada área específica condições para se legitimar. Portanto, entendemos que não se trata de uma cisão entre Comunicação e Jornalismo, por exemplo, mas uma oportunidade de ampliação do espaço de discussão efetiva da Comunicação em relação ao Jornalismo ou às Relações Públicas.

É válido lembrar que as novas Diretrizes para o Jornalismo foram pensadas por pesquisadores da área, discutidas em assembleias e consultas públicas, antes que o Conselho Nacional de Educação se manifestasse. Diversas reuniões, uma delas em Brasília, foram feitas com representantes de órgãos de classe e alunos de instituições, sendo que o mesmo debate recentemente evidenciado nas redes, como a lista da Compós, já havia sido aberto e iniciado em 2008. Novamente a dicotomia: para uns a conquista de espaço, para outros a derrocada da força da comunicação. Em 2013, o CNE divulgou o novo parecer que instituiu as mudanças nos cursos de Jornalismo, prevendo, por exemplo, carga horária de 3.200 horas, acima

das antigas 2.700 horas mínimas. Além disso, houve a abertura para estágios obrigatórios e atividades complementares. Tal mudança gerou certo estranhamento, primeiro, porque a lógica do ensino terá de ser modificada, e os troncos perdem espaço para os galhos; segundo, há uma obrigatoriedade de revisão e de incremento de horas/aula; e terceiro, a lógica mercadológica do ensino, principalmente nas instituições privadas, talvez não dê conta de equilibrar a equação: mais disciplinas específicas, mais horas, mais professores, menos turmas e menos alunos. Ainda mais com os resquícios da não obrigatoriedade do diploma de graduação em Jornalismo, que ainda deixa abalos nos ingressos dos vestibulares, seja em instituições públicas ou privadas.

Depois, ainda em 2013, o CNE divulgou o parecer de Relações Públicas, que também teve mudanças estruturais, principalmente quando os principais cursos do país passam por um período de entropia, reduzem-se, indo contra o que se percebe no mercado, em que os profissionais de comunicação são cada vez mais requisitados por empresas e instituições não governamentais. E o que dizer da habilitação de Cinema e Vídeo ou Rádio e TV, que já tinha esta liberdade junto aos referenciais das Diretrizes concedida desde 2006, mas que despertou polêmica em 2014, quando profissionais e pesquisadores passaram a perceber que não estavam mais dentro do que era chamado “Comunicação com habilitação em”? Chegou-se a argumentar pela separação do Jornalismo ou do Cinema dos órgãos como a Compós. Porém, está situação já não estaria contemplada desde 2006?

Em nossa visada, as mudanças nas Diretrizes enfraquecem o campo, em certa medida, ao abrir um espaço de disputa claro, mas o mesmo se fortalece em contrapartida ao ter as áreas de saber constituídas e delimitadas, prontas para as trocas. Entendemos, portanto, que o momento pelo qual passam as Diretrizes, de revisão, é salutar para a comunicação, pois é nas disputas de campo que as trocas podem se efetivar. Exemplos já aconteceram, como universidades repartindo suas experiências via rede na adaptação dos currículos e das matrizes. Isso é produtivo e é uma forma de se discutir ensino e comunicação juntos.

Além disso, mediante a necessidade de legitimação das áreas, percebeu-se uma oportunidade: a Comunicação Organizacional como um curso de graduação que atende as demandas dessa nova realidade social em que há uma valorização da comunicação e, ao mesmo tempo, a carência de um profissional com olhar mais abrangente, não generalista, mas apto a lidar com a gestão da comunicação de modo estratégico. Deste modo, a alteração das Diretrizes permitiu que novos cursos, antes não previstos pelo parecer de 2001, sequer imaginados, pudessem ser criados, legitimando áreas já reconhecidas na prática da comunicação, mas não na comunicação como prática.

## 2. Entre o pensamento sobre a comunicação e a comunicação como organizadora do pensamento

Antes de procedermos à discussão específica do caso abordado neste artigo, o curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), faz-se necessário esclarecer de qual comunicação se fala e sob qual perspectiva. Conforme Catto e Oliveira (2012), a concepção organizacional da comunicação

*pressupõe que as ações organizacionais geram uma série de ações comunicacionais que permitem a dinamicidade da interação criada entre organização e seus públicos. Mais que isso, em alguns casos, permite a legitimação dessas mesmas ações (sensemaking), a redução dos conflitos e a cooperação entre todos os envolvidos nesse processo (Catto e Oliveira, 2012, p. 03).*

Dito de outro modo, na visão dos autores as ações organizacionais se ligam às ações de comunicação de modo intrínseco, pois todo trabalho de mediação, seja ele entre pessoas, entre processos, entre homem e máquina, pode ser entendido como um processo comunicacional. Portanto, a comunicação é “a essência para a formação e legitimação da própria organização”, frisam Catto e Oliveira.

Esta perspectiva da comunicação organizacional está ligada à Escola de Montreal<sup>6</sup> e considera a própria comunicação como o elemento que organiza os processos interacionais, seja isto no âmbito de uma empresa ou de uma instituição do Terceiro Setor, enfim, nas próprias processualidades sociais. Há um rompimento, nesta proposta, da visão até então muito difundida de considerar a comunicação organizacional como aquela voltada para o conjunto de ferramentas e técnicas aplicado às chamadas organizações, considerando estas organizações como sinônimo de empresas. Ainda que os estudos da corrente de Cooren e Taylor incluam tais perspectivas em seu escopo, eles são feitos a partir de outro olhar. Isto é, não se trata de considerar a comunicação como instrumento ou ferramenta para um objetivo organizacional, mas como cerne da própria organização, em torno do qual ela de fato se constitui como organização. Há deslocamentos importantes aqui. Não se quer afirmar que a comunicação seja preponderante ou que exerça um papel de dominação, mas sabe-se que ela tem um poder que se expande ao nutrir as demais

<sup>6</sup> A Escola de Montreal foi criada em 1980 na Universidade de Montreal, no Canadá. Seu idealizador é James Taylor. A ideia central dos estudos, muito difundidos no campo da administração, é de que a comunicação é o princípio norteador da organização. Toda relação está baseada em comunicação, e isto implica a produção de textos e conversações que visam objetivos comuns. A Escola tem um viés interpretativo e não meramente focado nos processos administrativos. A dificuldade em popularizar esta Escola no país é que o mais rico de sua literatura ainda não foi traduzido.

esferas sociais através do estabelecimento de relacionamentos. Neste sentido, Casali (2004, p. 8) afirma que

*A existência de toda organização social humana caracteriza-se tanto por ser condicionada à comunicação como por ser uma estrutura na qual a comunicação ocorre. As organizações não apenas constituem-se através da comunicação, mas também se expressam em comunicação (Casali, 2004, p. 8).*

A afirmação da autora traduz o pensamento que norteia a Escola de Montreal, que considera a organização como uma realidade social emergente através dos processos de comunicação e não apenas refletida neles. James Taylor (2007) destaca que os problemas de uma organização, no sentido clássico de organização, não podem ser sanados apenas distribuindo-os ou centralizando-os. Tais problemas só podem ser dirimidos por meio da conversação, que é, na perspectiva do autor, onde a organização é de fato construída. Ou seja, uma empresa se caracteriza por seus textos e contextos, por sua ação dialética. No entanto, esta visada pode suscitar uma leitura simples da teoria, uma vez que se pode compreender que se trata apenas da troca de informações. Não é disso que se fala, mas sim da comunicação que age e sustenta os pilares da organização, suas representações, sua identidade, imagem e, claro, questões práticas funcionais ligadas às relações públicas, publicidade, jornalismo que são fundamentais em toda e qualquer boa organização.

*A comunicação organizacional, como a entendo, é uma disciplina que tenta ter em conta todas estas funções. Não negligencia nem a dimensão representativa nem a textual, mas a sua primeira preocupação é com o teor interpessoal patente na comunicação humana. Esta intensificada valorização da dinâmica interpessoal explica-se pelo facto de ser aí que as funções emergem e que as estruturas da autoridade são realizadas e negociadas. [...] Nós defendemos que, de facto, não há organização nenhuma, senão aquela que está presente na comunicação (Taylor, 2007, p. 87-88).*

Para Taylor, os membros de uma organização, independentemente de sua hierarquia, são agentes de estratégias sociais, e tais estratégias são consideradas uma prática social derivada de um conjunto de atividades realizadas nas interações e trocas sociais desenvolvidas pelos atores sociais envolvidos. E somente a partir destas práticas se constituem as estratégias. Os praticantes são, portanto, fundamentais para a execução da estratégia, que se dá em interação, geralmente mediada por dispositivos, sendo o próprio discurso da estratégia fundamental como elemento de comunicação. Assim, na visada de Casali, Rese

e Canhada (2011), “comunicação é essência da estratégia da organização”.

No Brasil, poucos autores trabalham com esta perspectiva; contudo, há uma confusão generalizada entre comunicação organizacional e comunicação nas organizações/empresas. Luis Carlos Iasbeck (2009) destaca que esta confusão terminológica entre Relações Públicas e Comunicação Organizacional traduz, na verdade, mais que uma confusão de termos, uma confusão epistemológica e de mercado. Para Iasbeck, uma ciência só se firma quando é capaz de estabelecer paradigmas, possui um corpo epistemológico e reconhecimento científico. Considerar que Relações Públicas e Comunicação Organizacional são duas faces da moeda Comunicação nas Organizações significa considerar que há estruturas, regras e fronteiras para delimitar cada uma destas faces. O autor defende, porém, que há diferenças substanciais entre estas faces e que isto não representa uma cisão entre uma área e outra, mas que há, sim, uma complexificação dos processos.

Observa-se que há neste embate, de um lado, os representantes de Relações Públicas que nomeiam a área e a fortalecem após a publicação de novas Diretrizes Curriculares, mas que percebem a redução significativa na oferta dos cursos de graduação pelo país como um reflexo de um mercado restritivo ou em disputa com o jornalístico e publicitário, assim como com os egressos dos cursos de tecnologia em Comunicação Institucional. De outro, a área de Comunicação Organizacional, propriamente dita, que entra em disputa para existir legitimada, ainda que seja reconhecida como locus de atuação, ainda não é vista como capaz de sustentar-se. A área de Comunicação Organizacional ainda é muito nova como curso de graduação, tão nova que se apoiava, até o início de 2014, em um único curso no país, o da UNB, aprovado com conceito 5 para fins de aprovação/reconhecimento pelo MEC e em cursos de tecnologia ancorados pelo antigo catálogo de cursos superiores de tecnologia, o que não se traduz em uma unidade de discursos. Nota-se que a reflexão da área Comunicação Organizacional não está tão avançada, em termos epistemológicos, como já está a de Relações Públicas. Isto se deve ao fato de que há poucos espaços para diálogo e troca de experiências, mesmo em congressos de comunicação, sobre o organizacional.

### 3. Um curso em implantação e os primeiros resultados

O curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) começou a operar oficialmente em abril de 2014, porém desde 2010 já vinham sendo realizadas reuniões para a criação do curso de bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Comunicação Organizacional. A grande questão

norteadora dos primeiros debates internos na UTFPR era: por que transformar um curso de tecnologia, portanto, focado essencialmente nas técnicas e na tecnologia, em um bacharelado?

A motivação primeira foi o desejo dos alunos em aprofundar sua graduação, percebendo que um título de bacharel, ainda que não determine a formação, tem mais respaldo no mercado, socialmente, do que um título de tecnologia. Também se levou em conta que a carga horária do curso preexistente já computava 2.600 horas, incluindo estágio obrigatório, muito mais que as 1.600 horas exigidas para um curso de tecnologia conforme o catálogo do MEC. Este cenário propício ganhou ainda mais corpo com a chegada de novos professores, que permitiram um quadro docente formado por professores 100% com titulação *stricto sensu*, 90% em nível de doutorado, sendo que muitos destes professores são advindos de vagas do REUNI. Ou seja, ao tornar-se universidade tecnológica, recentemente, a UTFPR abriu-se para outra realidade, a de que já tinha um curso de bacharelado em andamento (pelo grau de exigência em aportes teóricos, trabalho de TCC e estágio) com nome de tecnologia. Além disso, vale destacar o processo de avaliação pelo qual o curso de Tecnologia em Comunicação Institucional passou em agosto de 2013. Aprovado com nota 4, os avaliadores, em seu relatório final, sugeriram a transformação do mesmo em um bacharelado “nos moldes do curso da UNB”. Foi a oportunidade que faltava para legitimar o curso nos trâmites internos da UTFPR e também reforçar a área de Humanas e Sociais no âmbito interno, uma vez que, por ser universidade tecnológica, sua essência estava, originalmente, atrelada a cursos de Engenharia, e só a partir de 2004 passaram a ser ofertados cursos da área de Sociais e em 2008 de Humanas; portanto, trata-se de uma mudança paradigmática dentro da instituição.

Para a criação do curso foram necessários, em função de trâmites internos e do amadurecimento dos docentes, dois anos. Desde o primeiro esboço até o projeto final aprovado em 2013, foram realizadas muitas reuniões com alunos, professores e comunidade acadêmica, mas foi nesse intervalo de tempo que ocorreu a modificação das Diretrizes. Assim, pouco antes do despacho final para a abertura do novo curso ainda como “habilitação em”, foi preciso rever a proposta para adequá-la às questões da Comunicação Organizacional como área. O curso, então, ganhou autonomia e recebeu a nomenclatura, já referendada pelo MEC, de Comunicação Organizacional, tornando-se o segundo curso do país e o primeiro da região sul e sudeste.

A graduação proposta se predispõe a ampliar o campo de atuação do profissional de Comunicação devido ao surgimento de novas configurações organizacionais, pois se torna latente, em nossa visão, a demanda por profissionais com formação ampla e com habilidades de

gestão da comunicação, “com visão integradora e horizontalizada – genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem” (Brasil, Parecer CES/CNE 492/2001). Sob essa ótica é que foi pensada a concepção de um novo curso para a área de Comunicação. Ora, isto soa como um contrassenso, basear um curso novo num item do parecer datado. Não, se retomarmos o discutido até aqui sobre a comunicação organizacional como elemento de organização que permeia.

O curso foi desenvolvido pensando, estrategicamente, não apenas nas discussões necessárias quanto ao campo da Comunicação e dos saberes instituídos, como o Jornalismo, a Publicidade, mas a saberes de outras grandes áreas que são caras ao Organizacional, como a Antropologia, o Marketing, a Gestão Estratégica e Letras. Isto significa que se reforça a ideia de pertença ao campo da Comunicação, mas dentro de um outro viés que não é o de um tronco comum, e sim de uma articulação entre saberes básicos da Teoria da Comunicação, por exemplo, em diálogo com outras áreas específicas para a formação desse profissional.

Importa dizer que a matriz curricular surgiu não a partir de disciplinas, mas de eixos de formação que são rizomáticos, como diria Deleuze; portanto, permitem um caminho não linear de construção do aprendizado, mas onde cada estudante, por seus interesses, constrói e apreende aquilo que chamamos de comunicação organizacional. Os eixos estão divididos em: **Linguagens, Comunicação, Humanas e Gestão**. Tais eixos são compostos por disciplinas que estão distribuídas ao longo dos quatro anos do curso, sendo que desde o primeiro período todos os eixos estão contemplados. Conforme consta no projeto didático pedagógico do curso, a proposta

*está baseada em pontos fortes do atual curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, agregou novos fatores e novas formas de se pensar a comunicação, a formação profissional e a ação competente. Como resultado tem-se um curso em que a ênfase na linguagem na área de comunicação é um processo constitutivo que inclui exemplos de pesquisa em discurso organizacional, cultura organizacional, administração de significados, retórica e narrativa, fases do processo de decisão, processo organizacional, entre outros. A importância dos processos de gestão, diagnóstico e planejamento em que as ações organizacionais são vistas como formas de comunicação e aquelas dependentes destas para a sua sobrevivência organizacional se tornam fundamentais para a desfragmentação da comunicação, maneira como ela realmente se apresenta no cotidiano e no mundo do trabalho de egressos de cur-*

*... dos de comunicação. Somando-se a isso a capacidade de operacionalidade e de reflexão das (e sobre as) ações de comunicação, além de toda a necessidade da compreensão dos fenômenos socioculturais brasileiros formaram os quatro eixos que nortearam a proposta de um novo curso (PPC UTFPR, 2013, p. 29).*

Assim, o curso de bacharelado da UTFPR foi elaborado pensando em uma formação humanística, crítica e reflexiva, mas atenta ao cenário da comunicação. Desde a preparação do projeto, havia um consenso estabelecido entre os docentes de que um profissional de Comunicação Organizacional precisa, para sua formação plena, ter noções de linguagens, da especificidade do fazer da comunicação, incluindo aí o olhar para as técnicas de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade, bem como o trabalho com os softwares e as tecnologias da cibercultura. Porém, o foco na gestão também foi unânime, pois espera-se que este profissional possa gerir os processos comunicacionais em jogo, assim como compreender epistemologicamente de que comunicação é essa que se fala em disciplinas de teoria da comunicação, história das ideias, antropologia, cultura e sociedade e, sem dúvida, psicologia organizacional. Portanto, o que se apresenta aqui é um curso novo, que nasceu não de uma base em outras habilitações da Comunicação, mas de um curso já totalmente focado na comunicação institucional. Isto implica dizer que o raciocínio da comunicação como organizadora permeou tanto as discussões como os processos até o resultado final com um olhar transversal.

Atualmente, o curso está em sua terceira turma, que conta com alunos vindos das mais variadas regiões do país. Muitos desconhecem o fazer do profissional de Comunicação Organizacional, outros estão preocupados com suas colocações no mercado de trabalho, mas a maioria já percebeu a intensidade das discussões em sala e a exigência que vem sendo imposta a eles. Algumas empresas já começam a esboçar, segundo a coordenação do curso, interesse nestes alunos exatamente por sua visão mais global da comunicação, articulada com o saber fazer e o fazer saber. Segundo o primeiro coordenador do curso<sup>7</sup> da UTFPR e um dos idealizadores da proposta, Camilo Catto, as grandes multinacionais instaladas em Curitiba e assessorias de comunicação têm demonstrado que o profissional precisa ser mais estratégico e compreender a comunicação como um todo, não como uma parcela fragmentada. Por este olhar, a prática da comunicação legitima a área de Comunicação Organizacional, que ainda não é plenamente legitimada enquanto esfera de saber científico.

<sup>7</sup> Atualmente o curso é coordenado pela professora Carolina Fernandes da Silva Mandaji.

#### 4. Considerações finais: os desafios que se descortinam

Como não há consenso nem sobre o que é comunicação organizacional, nem sobre a noção de organização, a pesquisa parece ser o caminho indispensável para que a área possa se constituir frente ao campo da comunicação e, portanto, buscar sua legitimação. No entanto, tal legitimação irá ocorrer em relação à prática e ao gradativo desenvolvimento dos cursos de graduação em Comunicação Organizacional no país, hoje existentes apenas na UNB e na UTFPR. Há ciência de que é um desafio assumir a responsabilidade de implantar um novo curso quando o próprio campo da comunicação é posto à prova, quando pesquisadores e instituições de ensino discutem a existência ou não de uma comunicação pura e de uma comunicação com habilitações em, ou se, ao alterar as Diretrizes Nacionais de Comunicação, o Conselho Nacional de Educação estaria fomentando a separação completa das áreas e a criação de novos organismos representativos isolados, independentes e autônomos para fora do campo da comunicação.

Nossa visão, defendida ao longo de todo este artigo, é a de que a comunicação como campo já está constituída e é basilar para qualquer área que se constitui a partir de traços identitários, teorias e práticas. Cada área é formada por disciplinas que estruturam e articulam a área e os cursos de graduação no país, sendo reconhecidas no Rio Grande do Sul, na Paraíba ou mesmo no Paraná, considerando-se as especificidades do contexto regional, político e histórico. Entendemos que não se pode pensar a graduação no país sem pensar o ensino praticado nestes cursos. Ora, a afirmação parece óbvia. Não o é. Na prática, poucas vezes discutimos ensino de graduação, avaliamos nossos fazeres e nosso modo de transformar a realidade dos discentes que chegam sedentos por conhecimento teórico-instrumental, mas que se encantam pela comunicação como conhecimento se lhes é dada esta possibilidade. A grande questão é que em muitos casos não há espaço para a comunicação da prática ou reflexão sobre a prática, ocorrendo uma restrição à reprodução da prática ou à análise de objetos tecnológicos isolados.

A UTFPR, quando propõe o curso de Comunicação Organizacional, propõe um viés para se pensar a organização, a partir dos estudos da Escola de Montreal. Faz isso por um consenso entre os professores, por dúvida entre os professores, mas essencialmente por uma percepção de que a organização é mais do que se costuma nomear; a organização é uma instituição que se mediatiza, que articula processos de interação e, portanto, é permeada pela comunicação. Assim, iniciar um curso de graduação quando as Diretrizes estão em debate parece ousado, mas é na verdade uma opção de iniciar uma proposta para pensar a comunicação organizacional em profundidade, fugindo



dos estereótipos, dos manuais empresariais e possibilitando que o cenário social emergente dê as respostas necessárias sobre esse profissional egresso, formado no momento das rupturas.

## Referências

- AGUIAR, Leonel. 2013. As diretrizes curriculares e a formação específica em jornalismo. *Alceu*, 14(27):162-175, jul./dez.
- BACHELARD, G. 1983. A psicanálise do conhecimento objetivo. In: *Epistemologia*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, p. 165-190.
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.C.; PASSERON, J.C. 2004. *Ofício de sociólogo: Metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis, Vozes.
- BRAGA, J.L. 2007. Pequeno roteiro de um campo não traçado. In: Jairo FERREIRA (org.), *Cenários, teorias e epistemologias da comunicação*. Rio de Janeiro, E-Papers, p. 07-21.
- BRASIL. 2001. Câmara Superior de Graduação. Parecer MEC CNE/CES 492/2001. Diretrizes Curriculares para a Área de Comunicação Social e suas Habilitações.
- BRASIL. 1996. Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, 21 dez. 1996. Disponível em: <<http://www.consumidorbrasil.com.br/consumidorbrasil/textos/legislacao/19394.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2013.
- BRASIL. 2005. Lei nº 11.184, de 07 de outubro de 2005. Dispõe sobre a transformação do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná em Universidade Tecnológica Federal do Paraná e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2005/Lei/L11184.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11184.htm)>. Acesso em: 20 fev. 2014.
- CASALI, A.M. 2004. *Paradigmas em Comunicação Organizacional*. Buenos Aires, ALAIC.
- CASALI, A.M.; RESE, N.; CANHADA, D. 2011. Reflexões iniciais sobre comunicação organizacional na abordagem da estratégia como prática social. *Gestão e Sociedade*, Belo Horizonte, 5(10):42-56.
- CATTO, C.; OLIVEIRA, V. 2012. Uma nova habilitação para o Curso de Comunicação Social: perspectivas e contexto da Comunicação Organizacional. In: *Anais XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul* (Intercom Sul). Chapecó, p. 1-13.
- COOREN, F.; TAYLOR, J.R. 1997. Organization as an Effect of Mediation: Redefining the Link between Organization and Communication. *Communication Theory*, 7(3):219-260.
- FERREIRA, J. 2007. Questões e linhagens na construção do campo epistemológico da comunicação. In: Jairo FERREIRA (org.), *Cenários, teorias e epistemologias da comunicação*. Rio de Janeiro, E-papers, p. 41-53.
- GOMES, Pedro Gilberto. *O processo de midiatização da sociedade*. Disponível em: <<https://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/midiatizacao-da-sociedade-pedro-gilberto-gomez.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2014.
- IASBECK, LC. 2009. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: o lugar do texto e do contexto. *Organicom*, São Paulo, 6(10/11):102-108.
- LATOURET, B. 2007. *Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. São Paulo, Unesp.
- MARTINO, L.M Sá. 2012. A disciplina interdisciplinar: ambivalências epistemológicas no ensino de Teoria(s) da Comunicação. *Logos 37. A Cientificidade da Comunicação: Epistemologias, Teorias e Políticas*, 19(02):17-28, 2º semestre.
- MELO, José Marques de. 2008. *O campo da comunicação no Brasil*. Petrópolis, Vozes.
- MOURA, Cláudia Peixoto. *O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas Diretrizes Curriculares*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2002.
- ROSA, Ana Paula da. 2008. Comunicação: campo sem rosto – Uma abordagem da midiatização como contorno de delimitação. In: ANAIS PROCAD, São Leopoldo, Editora Unisinos, online.
- ROSA, Ana Paula da; CATTO, C. 2014. Comunicação Organizacional: desafios de um novo curso frente a uma área em legitimação. In: *Anais do VIII Congresso Abrapcorp*, Londrina, p. 15-27.
- TAYLOR, J. 2007. Da tecnologia na organização à organização na tecnologia. *Comunicação e Sociedade*, 12:83-102.
- UTFPR. 2012. Diretrizes para os cursos de bacharelado da UTFPR. Disponível em: [www.utfpr.edu.br](http://www.utfpr.edu.br). Acesso em: 22 jun. 2013.
- UTFPR. 2013. Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Organizacional. Curitiba.

Submetido: 15.06.2014  
Aceito: 17.05.2015