

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**SANDRO TAKESHI MUNAKATA DA SILVA**

**TEORIAS DA COMUNICAÇÃO NOS ESTUDOS  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS: LACUNAS E  
INDICAÇÕES DE NOVAS APLICAÇÕES**

**SÃO CAETANO DO SUL  
2011**

## FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Sandro Takeshi Munakata da.

Teorias da Comunicação nos Estudos de Relações Públicas: Lacunas e Indicações de Novas Aplicações/ Sandro Takeshi Munakata da Silva. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul. 121 f.

Orientadora: Professora Doutora Regina Rossetti

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS. Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PMC.

Área de Concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades.

Linha de Pesquisa: Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática

Referências bibliográficas: f. 115-121.

1. Teorias da Comunicação. 2. Relações Públicas. 3. Comunicação Empresarial.

**SANDRO TAKESHI MUNAKATA DA SILVA**

**TEORIAS DA COMUNICAÇÃO NOS ESTUDOS  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS: LACUNAS E  
INDICAÇÕES DE NOVAS APLICAÇÕES**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Regina Rossetti

**SÃO CAETANO DO SUL  
2011**

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
**Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)**

**Reitor:**

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

**Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:**

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

**Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:**

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida e aprovada em 28 de Março de 2011 pela Banca examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dra. Regina Rossetti  
Presidente – Orientadora – USCS

Prof. Dr. Roberto Elísio dos Santos  
Convidado Interno – USCS

Prof. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch  
Convidada Externa – ECA/USP

Agradeço a minha família, a Regina Rossetti e aos amigos do PMC/USCS. Agradeço, ainda, aos professores, Marli dos Santos e Wilson da Costa Bueno, da UMESP.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1 Origem do Estudo	11
1.2 Problematização	12
1.3 Objetivo Geral	12
1.4 Objetivos Específicos	12
1.5 Justificativa do estudo	12
1.6 Delimitação do Estudo	13
1.7 Vinculação à Linha de Pesquisa	14
1.8 Metodologia	14
1.9 Resumo	18
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PANORAMA DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO</b>	<b>19</b>
1. DISCUSSÕES SOBRE AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	19
2. AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	22
3. PARADIGMA FUNCIONALISTA PRAGMÁTICO	23
3.1. ESCOLA DE CHICAGO	23
3.2. ESCOLA AMERICANA POSITIVISTA	25
A)TEORIA HIPODÉRMICA	25
B)FUNCIONALISMO	26
C)ESTUDO DOS EFEITOS EM LONGO PRAZO	28
3.3. TEORIAS DAS INFLUÊNCIAS SELETIVAS	29
3.4. HIPÓTESE DOS USOS E DAS GRATIFICAÇÕES	30
3.5. ESCOLA DE PALO ALTO OU 'COLÉGIO INVISÍVEL'	30
3.6. TEORIA DA AGENDA	31
4. PARADIGMA CRÍTICO	32
4.1. A ESCOLA DE FRANKFURT	33
4.2. A ESPIRAL DO SILÊNCIO	34
4.3. TEORIA DA AÇÃO COMUNICATIVA	35
4.4. ESCOLA LATINO-AMERICANA	36
4.5. FOLKCOMUNICAÇÃO	38
5. PARADIGMA MATEMÁTICO INFORMACIONAL	39
5.1. TEORIA DA INFORMAÇÃO	40
5.2. CIBERNÉTICA	41
6. PARADIGMA CULTUROLÓGICO	41
6.1. ESCOLA FRANCESA	42
6.2. ESTUDOS CULTURAIS	43
6.3. ESTUDOS CULTURAIS LATINO-AMERICANOS	44
7. PARADIGMA MIDLÓLOGICO TECNOLÓGICO	45
7.1. A ESCOLA CANADENSE	46
7.2. O CIBERESPAÇO	48
8. PARADIGMA LINGUÍSTICO SEMIÓTICO	49
8.1. LINGUÍSTICA ESTRUTURAL	49
8.2. SEMIÓTICA	50
9. DESAFIOS DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	52

<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS:</b>	
<b>Contexto Global</b>	55
1. OCEANIA: NOVA ZELÂNDIA E AUSTRÁLIA	57
2. ÁSIA: CHINA E JAPÃO	59
3. ÁFRICA: NIGÉRIA E ÁFRICA DO SUL	62
4. EUROPA: REINO UNIDO E RÚSSIA	66
5. AMÉRICA: ESTADOS UNIDOS E BRASIL	69
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>TEORIAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	73
1. TEORIA GERAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	74
2. PSICOSSOCIOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	77
3. CONCEITUAÇÃO LÓGICA DOS PÚBLICOS	80
4. RELAÇÕES PÚBLICAS NO MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA	83
5. REDE TEÓRICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	87
6. FUNÇÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA	91
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>APROXIMAÇÕES DOS ESTUDOS TEÓRICOS DE</b>	
<b>RELAÇÕES PÚBLICAS DAS TEORIAS DA</b>	
<b>COMUNICAÇÃO</b>	94
1. RELAÇÕES PÚBLICAS E O PODER PSICOSSOCIAL	94
2. RELAÇÕES PÚBLICAS E O MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA	96
3. A DEFINIÇÃO DOS PÚBLICOS E A SUA UTILIZAÇÃO	99
4. A FUNÇÃO POLÍTICA E O PLANEJAMENTO NAS RELAÇÕES PÚBLICAS	101
<b>INDICAÇÃO DE NOVAS APLICAÇÕES TEÓRICAS AOS</b>	
<b>ESTUDOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	104
TEORIA MATEMÁTICA DA COMUNICAÇÃO	105
CIBERNÉTICA	106
ESTUDOS CULTURAIS	107
MARSHALL MCLUHAN	109
SEMIÓTICA	111
PALAVRAS FINAIS	113
<b>REFERÊNCIAS</b>	115

## **Resumo**

Nos últimos tempos, os estudos e as pesquisas desenvolvidas no campo das relações públicas vêm ganhando um grande destaque, em especial, no enfoque teórico, isso por conta dos pesquisadores que têm sentido a necessidade de se aprender e desenvolver novos conceitos e modelos para fundamentar a área. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar as contribuições teóricas de relações públicas quanto ao seu embasamento oriundo das teorias da comunicação. A proposta é apresentar as teorias da comunicação predominantes e dessa forma sugerir os caminhos que podem ser desenvolvidos por conta das demais teorias pouco ou ainda quase não exploradas pelos pesquisadores em relações públicas. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, foram estudadas as principais teorias da comunicação e as contribuições teóricas mais significativas em relações públicas, a fim de aproximá-las, e assim perceber as áreas que ainda possibilitam a elaboração de novos conteúdos e conhecimentos. Os principais resultados demonstraram que os estudos de relações públicas têm como base de orientação o paradigma funcionalista, sendo os demais paradigmas um campo muito amplo para futuras pesquisas.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Teorias da Comunicação. Comunicação Empresarial.

## **Abstract**

Recently, studies and researches in the field of public relations have been gaining considerable importance, especially in the theoretical approach, that on account of the researchers who have felt the need to learn and develop new concepts and models to support area. Thus, this study aims to examine the theoretical contributions of public relations derived on the basis of the theories of communication. The proposal is to present the prevailing communication theories and thus suggest the ways that can be developed on account of too little or theories yet hardly used by researchers in public relations area. Through a literature search, we studied the major theories of communication and the most significant theoretical contributions in public relations in order to bring them together, and thus realize the areas that still allow the development of new content and knowledge. The main results showed that public relations studies are based on guidance from the functionalist paradigm, and the other paradigms a very broad field for future research.

**Keywords:** Public Relations. Theories of Communication. Business Communication.

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Origem do Estudo

Durante a graduação, nossas leituras voltadas para o entendimento da área de Relações Públicas foram distribuídas basicamente em dois tipos: os textos teóricos que tinham por objetivo apresentar fundamentos sobre uma teoria ou os principais conceitos, mais especificamente, o *fazer-saber*; e os textos com uma proposta mais prática, de caráter instrumental, isto é, com explicações sobre como executar determinados procedimentos, por exemplo: organização de eventos, planejamento de ações específicas de comunicação, produção de veículos de comunicação empresarial, etc., o chamado *saber-fazer*.

A partir desses textos, nota-se o predomínio da orientação prática, na qual os autores, em sua maioria, profissionais de mercado, apresentavam suas experiências cotidianas em uma tentativa de legitimar a sua prática. Diante desse contexto, fica evidente a dificuldade de compreensão da área pela carência de referenciais teóricos, mais precisamente de autores e textos que trabalham sob essa ótica e discutem a questão de construção de conhecimentos para fortalecer uma teoria.

Em vários momentos, percebemos que os textos utilizados são de autoria de poucos e quase sempre os mesmos autores, em especial da Profa. Margarida Kunsch que orienta seus trabalhos com a premissa da necessidade de um planejamento estratégico da comunicação integrada (comunicação mercadológica, comunicação institucional, comunicação administrativa e comunicação interna) e do Prof. Roberto Porto Simões cujo trabalho versa sobre a gestão da função política da comunicação na relação empresa/públicos.

Ao perceber essa carência de estudos de base mais teórica ou ainda com novos olhares sobre uma fundamentação em Relações Públicas, optamos pelo estudo dos autores de referência, a fim de perceber novas possibilidades de estudos. Nota-se, também, que essa escassez de fundamentação teórica e epistemológica é algo que diz respeito à área de Comunicação como um todo. A nossa motivação surge do momento em que os textos da área ainda carecem de fundamentação teórica para entender o que é, como se constitui, o que reforça e o que justifica o seu fazer-saber.

## **1.2 Problematização**

A pergunta-problema desta pesquisa é: quais Teorias da Comunicação são ou podem ser referenciais para os estudos de Relações Públicas?

Trata-se, nesta pesquisa, de identificar quais as teorias da comunicação que podem ser utilizadas para subsidiar teoricamente o estudo de Relações Públicas. Sabe-se da necessidade de promover estudos teóricos para fortalecer o fazer-saber de relações públicas, uma vez que os estudos promovidos, em alguns casos, têm a preocupação em explicar uma determinada técnica ou ferramenta da área, mas por vezes, deixam de lado a reflexão sobre os processos e os sistemas, em uma visão mais ampla, portanto mais complexa.

## **1.3 Objetivo Geral**

Mapear as Teorias da Comunicação que possuem afinidades, efetivas e potenciais, com os estudos de Relações Públicas.

## **1.4 Objetivos Específicos**

1) Identificar nas obras de autores nacionais de Relações Públicas os Modelos Teóricos de Comunicação predominantes.

2) Mapear as Teorias da Comunicação que tratam direta ou indiretamente de Relações Públicas.

## **1.5 Justificativa do estudo**

Segundo estudo realizado pela Profa. Margarida Kunsch (2003a), as pesquisas promovidas dentro da temática de relações públicas demonstram uma preocupação em analisar aspectos teórico-conceituais e práticos, simultaneamente, e seguem uma tendência em valorizar mais as ferramentas e instrumentos do que necessariamente os processos e sua complexidade. No entanto em outros estudos mais atuais, Kunsch (2009e; 2009f) temos um quadro novo na área, o que indica que entre os períodos de 2000 a 2007, as teses defendidas têm um interesse nos estudos de cunho mais teórico, já demonstrando essa preocupação e necessidade das relações públicas em entender seus processos de forma mais complexa.

Diante da percepção dessa necessidade e busca por mais e novos estudos teóricos existentes, essa pesquisa tem como proposta apresentar reflexões sobre a temática das relações públicas no diálogo com as correntes teóricas de comunicação. Diante da indicação de novas possibilidades, os estudos posteriores poderão ser direcionados para a fundamentação teórica em relações públicas, interesse crescente dos pesquisadores da área.

## 1.6 Delimitação do Estudo

A proposta de estudar as possíveis relações entre as teorias da comunicação e as relações públicas propõe a identificação dos pontos em que ambas possam dialogar, ou ainda apresentem subsídios teóricos para fornecer fundamentação para a atividade de relações públicas.

Quando se promove estudos sobre as diversas teorias da comunicação sabe-se que as fontes a serem utilizadas são inúmeras e, nesse caso, é necessário delimitar o escopo a ser analisado. Partiu-se de uma obra de referência como a *'História das teorias da comunicação'* dos autores Armand e Michèle Mattelart (2003), com o objetivo de visualizar as diferentes correntes e pensamentos da área de Comunicação.

Ainda nessa perspectiva de reconhecimento das teorias e correntes, optou-se por mais três autores referenciais para esse estudo. São eles: Bernard Miége (2000) que mapeia as teorias a partir das décadas de 50 em diante; Melvin L. DeFleur (1993) cujo trabalho tem como proposta estudar a comunicação dentro de uma ótica das teorias específicas ou hipóteses que compreendem os efeitos da comunicação; e por último Mauro Wolf (2003) que apresenta a evolução das pesquisas e teorias em comunicação de maneira abrangente, e ainda examina as possibilidades e tendências do *agenda-setting* e do *newsmaking*.

A partir desses autores torna-se mais fácil analisar o contexto dessas teorias e correntes de pensamento, e nesse contexto, pode-se buscar as principais fontes e autores fundamentais para o estudo, e não somente limitar-se às leituras feitas pelos autores e trabalhos já indicados. Cabe ressaltar que a escolha dos autores de cada corrente teórica será realizada de modo seletivo, de acordo com a sua possibilidade de diálogo com a área de Relações Públicas, foco desse estudo.

Quanto ao estudo de relações públicas, o olhar não se limitará às obras de autores nacionais da área. Pretende-se apresentar um contexto global da área de relações públicas por meio da obra do Prof. Krishnamurthy Sriramesh (2009). Essa escolha se deu porque esse professor é especialista nas análises do contexto das relações públicas numa dimensão

mundial, além de empreender diversos estudos, a fim de comparar os países e as suas atuações em comunicação.

Para os estudos de relações públicas no Brasil, a escolha se deu a partir do artigo de João José A. Curvello (2009), em que o autor apresenta o resultado de uma pesquisa feita junto ao Grupo de Trabalho (GT) de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom), nos períodos de 2001 a 2008. Curvello identificou as principais referências dos trabalhos apresentados nesse GT ao longo desse período. São eles: Margarida Kunsch, Roberto Simões, Fábio França, Cicilia Peruzzo, Paulo Nassar, Waldyr Fortes, José Pinho, Sidinéia Freitas, Maria Ferrari. E, por meio da indicação de Kunsch (2006a), o recorte dado a este estudo se fixa nos seguintes autores: Cândido Teobaldo, Cicilia Peruzzo, Roberto Simões, Margarida Kunsch e Fábio França.

### **1.7 Vinculação à Linha de Pesquisa**

Este projeto está vinculado à Linha de Pesquisa '*Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática*', pois engloba estudos teóricos sobre comunicação e suas conexões discursivas, no caso de relações públicas, e estudos filosófico-teóricos, na relação com essas teorias de comunicação, evidenciando também o conceito de inovação que se faz presente nessa proposta.

A opção pela orientação se deve uma vez que a pesquisadora empreende estudos na área de comunicação, em especial, de epistemologia da comunicação como também de teorias da mediação e da comunicação. Temáticas essas que estão em consonância com esse trabalho proposto – a interação teórica das correntes de pensamento da comunicação com os fundamentos de relações públicas.

### **1.8 Metodologia**

Essa pesquisa é do tipo teórico, de natureza qualitativa e em nível exploratório, e visa promover uma aproximação comparativa entre duas áreas: Teorias da Comunicação e Relações Públicas. O método utilizado foi pesquisa bibliográfica.

Esta pesquisa bibliográfica compreendeu oito fases distintas:

1. Escolha do tema: o assunto que se deseja desenvolver com esta pesquisa são os modelos teóricos de comunicação que podem colaborar para subsidiar teoricamente as Relações Públicas.

2. Elaboração do plano de trabalho: a estrutura do trabalho será composta de introdução, desenvolvimento das teses principais em quatro capítulos e as considerações finais. Segue a seguinte estrutura:

- Introdução
- Capítulo 1: Mapeamento das Teorias da Comunicação que possuem afinidades, efetivas ou potenciais, com os estudos de Relações Públicas
- Capítulo 2: Panorama das Relações Públicas no Contexto Global
- Capítulo 3: Modelos Teóricos em Relações Públicas
- Capítulo 4: Os Modelos Teóricos de Comunicação predominantes nas obras dos autores de Relações Públicas
- Considerações Finais: Teorias da Comunicação que possuem potencial heurístico para a construção de uma Teoria das Relações Públicas

3. Identificação: levantamento bibliográfico em catálogos de bibliotecas e editoras, além da pesquisa em bases de dados, periódicos Capes, livros, teses, periódicos e artigos que interessam à pesquisa. A respeito do material, a pesquisa é fortemente composta por materiais bibliográficos tais como livros, artigos, dissertações e teses, sendo os livros utilizados, obras fundamentais da área de Teorias da Comunicação e de Relações Públicas. Os artigos são originados de revistas científicas de Comunicação – como a Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom) – e aqueles apresentados em congressos da Intercom e Abrapcorp.

4. Localização: no material levantado do tema da pesquisa.

A coleta dos dados bibliográficos foi feita seguindo o itinerário para determinar a lógica de construção desse percurso teórico. Por existirem diversos autores, escolas e correntes teóricas, a escolha por referenciais se torna a mais adequada, porque sinaliza os primeiros passos para a construção de uma fundamentação teórica.

Quanto às teorias da comunicação, optou-se por utilizar um referencial de estudo em que fosse possível abarcar as diversas correntes teóricas da comunicação, uma vez que não existe consenso entre os autores que estudam as teorias. Diante dessa realidade, a escolha foi a obra das autoras: Ana Carolina Rocha Pessoa Temer e Vanda Cunha Albieri Nery (2009).

Além desse referencial, utiliza-se mais alguns autores brasileiros que permitem uma visualização ampla e crítica sobre as diversas teorias da comunicação. São eles: Lúcia Santaella (2001) que traça um histórico das teorias e modelos de pesquisa em comunicação, identificando a *Mass Communication Research*, as teorias críticas, os modelos do processo comunicativo e as tendências culturológicas e midiáticas; Hohlfeldt, Martins e França (2008) indicam as correntes teóricas, paradigmas e tendências, tais como a pesquisa norte-americana, a Escola de Frankfurt, os estudos culturais, o pensamento francês, as hipóteses de pesquisa em comunicação; Francisco Rudiger (2004) fala sobre as escolas de Chicago e Frankfurt, e dos paradigmas funcionalista e materialista; Maria Immacolata Lopes (2005) faz um resgate histórico dos referenciais teóricos utilizados na pesquisa em comunicação no Brasil da década de 50 até 80, sendo ora funcionalista, ora marxista (frankfurtiana); Polistchuk e Trinta (2003) apresentam os paradigmas utilizados nos modelos teóricos de comunicação (funcionalista-pragmático, matemático-informacional, conceitual ou crítico-radical, conflitual-dialético, culturológico e midiológico); Roberto E. Santos (2008) aborda as escolas teóricas (funcionalista, Frankfurt, Européia e progressista-evolucionista).

Além disso, se fará uso de obras de apoio para os estudos das teorias assim como: Epstein (2003) sobre a teoria da informação; Mattelart e Neveu (2004) para os estudos culturais; Escosteguy e Jacks (2005) para as hipóteses da comunicação e estudos culturais; Décio Pignatari (2008) para a teoria da informação e introdução à semiótica; Paul Watzlawick (2007) sobre a escola de Palo Alto; Marshall McLuhan e sua obra 'Os meios de comunicação' (2007); Luiz da Costa Lima (2000) com sua coletânea de textos sobre a cultura de massa; e a coletânea organizada por Gabriel Cohn (1971) com textos sobre a comunicação de massa.

Após indicar as obras e autores a serem estudados na área de teoria da comunicação, cabe em seguida, apontar os autores e obras de relações públicas que fornecem subsídios para estudo e pesquisa.

Começou-se então por indicar uma referência para selecionar os autores de relações públicas, e optou-se a partir do artigo do Prof. Dr. João Curvello a determinar a escolha dos trabalhos. Curvello (2009) em seu trabalho analisa os 284 artigos que foram apresentados no Núcleo de Pesquisa (NP) de Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom entre 2001 e 2008. Segundo ele, essa pesquisa foi utilizada "para detectar os autores mais referenciados e influentes nas pesquisas em andamento" (2009, p. 306).

Em um quadro (2009, p. 312-313), ele apresenta os 37 autores mais citados. Cabe lembrar que o quadro indica o autor mais citado, com 189 referências e o último, com 11 referências, na qual estão incluídas autorreferências (a autocitação).

Para efeito de pesquisa, os autores foram selecionados sob dois critérios: o primeiro é que os autores escolhidos são aqueles que já produziram obras dentro da temática de relações públicas, e o segundo critério adotado foi a nacionalidade da obra, nesse caso, brasileira. Diante desses critérios, a partir de Curvello (2009, p. 312-313) tem-se os seguintes autores: Margarida Kunsch, Roberto P. Simões, Fábio França. Cicilia Peruzzo, Paulo Nassar, Waldyr Fortes, José Pinho, Sidinéia Freitas e Maria Ferrari.

Além desses autores, Margarida Kunsch (2006a) aponta os principais autores que promoveram significativas contribuições teóricas à área de relações públicas, são eles: Peruzzo (1986), Andrade (1989), Simões (1995, 2001), França (2008) e Kunsch (1997, 2003). Por ser objetivo avaliar a produção teórica da área, esses autores serão estudados.

Esse projeto ainda se utilizará de outras obras além dos autores mencionados. Serão utilizadas como complemento as obras ‘Gestão estratégica da comunicação organizacional e relações públicas’ (2009c), coletânea de textos dos professores do curso Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp) da ECA-USP; ‘Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas’ (2009b), uma espécie de *handbook* organizado pela Profa. Margarida Kunsch, com a síntese do pensamento de diversos autores reconhecidos da área; além da revista *Organicom*, editada pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP, com artigos de diversos pesquisadores da área de comunicação organizacional e relações públicas.

5. Compilação: reunião sistemática do material contido na bibliografia levantada.

6. Fichamento: transcrição dos dados selecionados a partir da leitura da bibliografia.

Foram feitos fichamentos das principais obras de teorias da comunicação, além de diversos artigos de autores considerados referenciais, em especial nos estudos brasileiros. Foram fichadas também as principais obras de relações públicas bem como dos artigos escritos por autores referenciais, estrangeiros e brasileiros.

7. Análise e interpretação: crítica do material bibliográfico transcrito.

Para a análise e interpretação dos dados coletados foi feita uma crítica do material bibliográfico. Trata-se de uma crítica interna que apreciou o sentido e o valor do conteúdo do material bibliográfico levantado. Para a análise interpretativa procedeu-se a decomposição dos elementos essenciais de cada paradigma das Teorias da Comunicação (capítulo 1) e sua classificação em conceitos-chaves. Em seguida, esses conceitos-chaves foram buscados nos Estudos Teóricos de Relações Públicas (capítulo 3) de modo comparativo, a fim de avaliar os momentos de interação das áreas (capítulo 4) e, assim, apontar as possibilidades de contato para a fundamentação teoria em relações públicas (parte final).

8. Redação: da Dissertação para obtenção do título de Mestre.

### **1.9 Resumo**

Este trabalho tem como proposta analisar os textos de cunho teórico produzidos pelos autores brasileiros de relações públicas tendo em vistas a identificação de qual teoria da comunicação se encontra predominante em seu trabalho.

O itinerário se dá em quatro momentos: o primeiro capítulo é uma breve apresentação das diversas teorias da comunicação existentes, com seus objetivos, conceitos e principais autores referenciados por cada paradigma teórico.

O segundo capítulo tem como intenção demonstrar a situação da área de relações públicas no mundo. A partir da apresentação de dois países por continente, a ideia é traçar um panorama da área por meio de um desenho da situação global.

O terceiro capítulo objetiva demonstrar as principais contribuições teóricas da área de relações públicas. Inicia-se pelo trabalho de James E. Grunig, um dos principais teóricos internacionais, e depois o trabalho foca-se nas principais contribuições brasileiras.

O quarto capítulo é a intenção principal do trabalho, cuja proposta é analisar os autores de relações públicas e assim desvendar suas aproximações teóricas com as teorias da comunicação. Dessa maneira, ao evidenciar as teorias mais utilizadas, temos como intuito – nas considerações finais – indicar as teorias que não foram suficientemente trabalhadas, para que assim se possa promover novos estudos que contribuam efetivamente com a área de relações públicas.

## CAPÍTULO I

### PANORAMA DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Nesse primeiro capítulo, a proposta de trabalho é apresentada em três momentos: o primeiro apresenta o debate existente sobre as teorias da comunicação, isso porque, há divergências entre os pesquisadores, sendo que existem aqueles que afirmam que as teorias são poucas, mas também aqueles que falam sobre a multiplicidade de teorias; no segundo, a proposta é apresentar um panorama sobre as teorias de comunicação a partir de um referencial teórico adotado (NERY, TEMER, 2009) e assim demonstrar um inventário sobre os principais paradigmas utilizados, e por fim, o terceiro demonstra-se como uma reflexão sobre os rumos das teorias e as suas possibilidades de ampliação dos estudos.

#### 1. DISCUSSÕES SOBRE AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

*Existem Teorias da Comunicação?* Essa indagação feita por Luiz C. Martino pode causar em um primeiro instante certo espanto ou, talvez, curiosidade. A pergunta de Martino (2007) parece ser oportuna para começar essa discussão sobre as teorias da comunicação. Inicialmente, apresentam-se duas reflexões de autores estrangeiros – Charles R. Berger e Robert T. Craig<sup>1</sup> – reconhecidos pesquisadores dos Estados Unidos sobre o estado da arte das chamadas teorias da comunicação. Em seguida, na tentativa de apresentar o estado da arte das teorias da comunicação no Brasil, analisaram-se os principais resultados dos estudos conduzidos por Luiz C. Martino<sup>2</sup> (2006, 2007) e Luis Mauro de Sá Martino<sup>3</sup> (2008).

Em seu texto, *Porque Existem tão poucas Teorias da Comunicação?* (2007), Charles R. Berger discute as possíveis razões para o estágio de limitado desenvolvimento teórico das

---

<sup>1</sup> Apesar de estes artigos estarem datados como 2007, os textos são traduções dos originais de Charles R. Berger “*Chautauqua: Why Are There So Few Communication Theories?: Communication Theories and Other Curios*” publicado na *Communication Monographs*, 58:101-113, em 1991 e de Robert T. Craig “*Why Are There so Many communication Theories?*”, no *Journal of Communication*, em 1993, vol. 43, n. 3, pp. 26-33. Muito embora sejam dois textos antigos, eles ainda se mostram atuais ao apresentar a realidade histórico-reflexiva da pesquisa em comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Sociologia pela Université de Paris V (Rene Descartes), atualmente é Professor titular em Teorias e Epistemologia da Comunicação da Universidade de Brasília (UNB) e Pesquisador 1C do CNPq. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Estudo de Meios, atuando principalmente nos seguintes temas: teoria da comunicação, epistemologia da comunicação, história da comunicação, meios de comunicação, metodologia de pesquisa.

<sup>3</sup> Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, atualmente é Professor da Faculdade Cásper Líbero - graduação, pós lato-sensu e mestrado. Sua área de pesquisa é Comunicação, focalizando em particular nas áreas dos Estudos de Recepção e Identidade, Mídia e Religião, Produção de notícias, Entretenimento e Jornalismo.

chamadas teorias da comunicação. Para ele existem quatro questões que contribuem para esse contexto: heranças históricas, obsessão metodológica, aversão ao risco e a auto-inclusão.

Quanto às heranças históricas, existem duas influências que estão presentes na consolidação do campo de estudos: a primeira, diz respeito às ‘perambulações interdisciplinares’ (BERGER, 2007, p. 50), que significa que os estudantes de comunicação foram encorajados a desenvolver seus trabalhos de pesquisa em áreas afins à da comunicação; a segunda, é o desenvolvimento da ideia de que a pesquisa em comunicação é uma ciência social aplicada, e, dessa forma, sugere aos pesquisadores de comunicação que a pesquisa é meramente a aplicação de teorias de outras disciplinas nos estudos de área, e que, portanto, não seja necessário o desenvolvimento de teorias próprias do campo.

Quanto à obsessão metodológica, os pesquisadores em comunicação são treinados com competência para a utilização de técnicas de coleta e análise de informações nos programas de pós-graduação, e não há espaço para cursos úteis que proponham o aprendizado de princípios de construção de teorias.

Quanto à aversão ao risco, existe uma preocupação por parte dos pesquisadores e estudiosos em apresentarem seus estudos mais teóricos, ou ainda esboçar teorias, já que após a sua apresentação, a teoria pode ser colocada à prova e ser refutada, o que gera um grande desconforto ao pesquisador, ao perceber que cometeu erros.

Quanto à auto-inclusão, alguns pesquisadores e alunos cursam os cursos de pós-graduação como uma tentativa de se inserirem no meio acadêmico, não tendo o menor interesse em desenvolver teorias, apenas querem ser capacitados como pesquisadores.

Para Berger, essas quatro questões são os pontos que dificultam a criação e desenvolvimento de novas teorias da comunicação, bem como desmotivam aos alunos e pesquisadores a seguirem na pesquisa e na produção de elementos teóricos que contribuam com a evolução da área da comunicação.

Em oposição à pergunta feita por Berger, Robert T. Craig apresenta o texto *Porque Existem tantas Teorias da Comunicação?* (2007). Nele, o autor indica dois pontos a serem refletidos para que se entenda o porquê de existirem tantas teorias: os gêneros misturados, que significa dizer que a área da comunicação diante de uma proposta interdisciplinar com áreas afins consegue produzir cada vez mais conhecimentos teóricos; e o segundo, o binômio teoria-prática que indica que os estudos práticos embasados na sua teoria promovem novos resultados científicos e acrescentam mais interpretações, e para Craig, a teoria é “um objeto de um grande número de interpretações” (2007, p. 93).

Diante da realidade dos dois autores – Berger e Craig – visualizou-se duas opiniões diferenciadas. Berger sinaliza uma dificuldade em se promover estudos mais teóricos, focados na construção de teorias, isso por que a interdisciplinaridade e a falta de embasamento sobre o que é uma teoria e suas bases de estruturação não são apresentadas aos pesquisadores. E na contramão, Craig afirma que todos os estudos produzidos na área aumentam a massa crítica, e faz como que sejam possíveis ter-se mais teorias que contribuam com o seu desenvolvimento.

Retomando a pergunta inicial feita por Luiz C. Martino (2007), ele apresenta elementos que facilitam o entendimento de por que estudantes, professores e pesquisadores de comunicação estarem habituados com a ideia de teorias da comunicação. São dois motivos (2007, p. 15-20): o primeiro é o aparecimento dos primeiros cursos de pós-graduação no início da década de 70, cuja proposta é a produção sistemática de conhecimentos teóricos e práticos; e o segundo é a literatura que se formou em torno das teorias da comunicação, ou seja, a partir da sistematização das teorias, seja por manuais, livros introdutórios ou artigos, é que se dá visibilidade e se forma a ideia de teorias da comunicação, o que nos leva a crer em sua existência.

No tocante à literatura, cabe apresentar os dados obtidos por duas pesquisas promovidas por Luis M. Martino (2008) sobre os livros de teorias da comunicação brasileiros, e a outra sobre os livros de teorias da comunicação em língua espanhola, produzida por Luiz C. Martino (2006).

Luis Mauro Sá Martino (2008) realizou uma pesquisa cuja proposta tinha como objetivo comparar o conteúdo de livros intitulados 'Teoria da Comunicação' de autores brasileiros, nos últimos dez anos. Foram analisados 11 livros, nos quais se chegou a um total de 43 autores/autor/modelos considerados como teorias da comunicação. No entanto apenas 10 foram citados em mais de um livro. Ou seja, temos menos de 1/4 de consenso sobre as teorias e cerca de 3/4 das teorias são escolhas particulares dos autores (MARTINO, 2008, p. 113).

Esses dados só reforçam a pesquisa conduzida por Luiz C. Martino (2006), cujo objetivo foi avaliar os livros de teorias da comunicação em língua espanhola. Nesse trabalho, o autor chega a algumas importantes conclusões: as nomenclaturas – teoria, modelo, paradigma, hipótese, escola – são utilizadas de forma indistinta; a definição do conceito de comunicação é feita com pouco cuidado ou, em outros casos, é ausente; não existe uma definição do que é teoria e como foi selecionada; os teorógrafos – estudiosos que sistematizam as teorias – não explicitam os critérios para a escolha das teorias, e ainda não

indicam o porquê dessas teorias serem reconhecidas como teorias da comunicação, uma vez que podem ser tidas como teorias sobre comunicação. (MARTINO, 2006, p. 13-14).

A breve discussão apresentada demonstra a dificuldade que os pesquisadores têm em identificar as teorias da comunicação, isso porque os teorografos, que sistematizam esses estudos, não têm a devida preocupação com a definição de comunicação e de teoria, bem como os critérios para estabelecer qual teoria é uma teoria da comunicação e por que.

## 2. AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

A proposta dessa breve apresentação foi evidenciar que existe um debate acerca desses tópicos, e que este trabalho não tem como meta definir quais são as teorias e o que as torna de fato da comunicação, mas apresentar um panorama das teorias da comunicação. No entanto com as dificuldades existentes optou-se por utilizar um referencial, como linha mestra que conduz a nossa leitura sobre as diversas teorias da comunicação existentes.

O Prof. Antonio Hohlfeldt promove uma interessante reflexão sobre as teorias da comunicação em um texto no livro organizado pelo Prof. José Marques de Melo (2008) que se intitula *O campo da Comunicação no Brasil*, cuja intenção da obra foi mobilizar acadêmicos distintos e referenciais em suas áreas para “inventariar e problematizar o estado de conhecimento sobre as disciplinas ou interdisciplinas que atuam” (2008, p. 09).

Hohlfeldt (2008), em seu texto, faz um inventário dos manuais normalmente utilizados em sala de aula brasileira para os estudos das teorias da comunicação. Nesse trabalho ele promove comentários sobre diversos livros tidos como referências nesses estudos. Ainda nesse texto, ele indica uma obra como sendo o mais novo livro sobre o assunto publicado por Ana Carolina Rocha Pessoa Temer e Vanda Cunha Albieri Nery (2009). Para ele, a obra faz uma leitura abrangente das diversas teorias da comunicação apresentadas dentro de paradigmas definidos pelas autoras, e como diferencial esse trabalho enquadra semiótica no paradigma linguístico-semiótico (HOLFELDT, 2008, p. 31). Diante dessas considerações de Hohlfeldt, optou-se por escolher essa obra como uma referência para conduzir uma leitura sobre as teorias da comunicação, em especial pela sua atualidade e inovação na maneira de agrupar as mais diferenciais teorias em determinados paradigmas.

A partir do referencial indicado (NERY; TEMER, 2009), o objetivo desta segunda etapa é visualizar o panorama das teorias da comunicação. Nery e Temer dividem as teorias da comunicação em paradigmas, os quais serão utilizados como base para a apresentação das

teorias, e serão adotados autores referenciais para os estudos das teorias tais como: Mattelart, Miège, DeFleur e Wolf, além de pesquisadores brasileiros com contribuições significativas.

### **3. PARADIGMA FUNCIONALISTA PRAGMÁTICO**

Esse paradigma, tendo como base teórica o positivismo, tem foco nas pesquisas administrativas e empíricas, sendo o seu espaço de influência, os Estados Unidos. A sua proposta é tentar compreender a sociedade segundo as suas trocas e relações sociais entre os indivíduos e os grupos. (TEMER; NERY, 2009, p. 37).

Nesse paradigma serão apresentados a Escola de Chicago, a Escola Americana Positivista, as Teorias das Influências Seletivas, a Hipótese de Usos e Gratificações, a Escola do Palo Alto e a Teoria da Agenda ou Hipótese da *Agenda Setting*.

Ainda sobre esse paradigma, foram selecionados os principais conceitos-chave da vertente funcionalista pragmática: interação; sociedade de massa; público passivo; manipulação; influência; uso/utilidade; pragmática; resultado; função; efeito; líder de opinião ou *gatekeeper*; *newsmaking*; aprendizagem; diferenciação; organismo; relacionamentos; modelo circular da comunicação e *agenda setting*.

Dentre esses conceitos, destacam-se a interação, a função, a influência, modelo circular de comunicação e relacionamentos, que são aqueles com uma grande importância para o processo de comunicação. Além disso, esses conceitos facilitam o entendimento sobre a relação que se estabelece quando uma pessoa ou empresa inicia uma comunicação com outra pessoa ou um determinado público. Nessa relação existe uma interação entre os públicos, na qual a influência acontece a todo instante, cada parte responde a outra, tendo por um momento um relacionamento estabelecido.

#### **3.1. ESCOLA DE CHICAGO**

Surge no início do século XX, nos Estados Unidos, um grupo de teóricos que começa a refletir sobre o uso da comunicação de forma acadêmica, científica, o que sugere uma possibilidade de se elaborar uma ciência social com bases empíricas. Isso acontece porque, segundo Roberto Elísio dos Santos, nesse momento, a cidade de Chicago se depara com um processo de industrialização intenso e outras transformações sociais ocorridas, e percebe-se o quanto a comunicação influencia esse processo. (SANTOS, 2008, p. 81).

A Escola de Chicago – Cooley, Mead, Sapir, Pierce, Park, Blumer & Cia – cria uma tese que entende que a sociedade apenas pode ser estudada, a partir dos processos de interação entre as pessoas, sendo constituído simbolicamente pela comunicação, o que se convencionou a chamar de interacionismo simbólico. (RÜDIGER, 2004, p. 37).

O interacionismo simbólico concebe que a vida social é entendida por meio da interação social realizada pelos indivíduos entre si, mas esse interagir acontece por conta da observação dos processos comunicacionais. É por meio da comunicação que as pessoas trocam informações, apresentam suas ideias, contam suas histórias e registram seus conhecimentos. Para essa escola, a vida social do indivíduo resulta da sua capacidade em se comunicar, e diante dessa comunicação ser capaz de entender o seu contexto social. (TEMER; NERY, 2009, p. 38-39).

Segundo Mortensen (*apud* RÜDIGER, 2004, p. 38), o interacionismo simbólico tem por base três premissas: a primeira diz que os seres humanos atuam no mundo de acordo com os significados que lhes são oferecidos, o que significa que o indivíduo age segundo as normas e os sentidos que já estão em vigor no ambiente social que está inserido; a segunda afirma que esses significados são provenientes ou provocados pelas relações de interação das pessoas, o que sugere que à medida que elas interagem, os significados podem ser criados ou alterados; e a terceira afirma que esses significados são manipulados pelo processo interpretativo que uma pessoa tem ao entrar em contato com esses elementos, e diante dessa nova interpretação poderá surgir um novo entendimento ou se adicionará um complemento ao seu sentido.

A cidade é vista pelos teóricos dessa escola como um 'laboratório social', e ao observá-la é possível compreender as relações que ali se criam e se estabelecem. As principais contribuições dos estudiosos da Escola de Chicago estão ligadas à questão da imigração e da integração dos imigrantes na sociedade americana. Um dos seus principais teóricos é Robert Ezra Park, que diante das comunidades étnicas, se questionou sobre a função assimiladora dos jornais, a natureza da informação, e a diferença entre jornalismo e a 'propaganda social' (PARK *apud* MATTELART, 2003, p. 30-31).

Park sistematizou as funções desempenhadas pelas novas tecnologias da comunicação. Para ele, o próprio desenvolvimento dos meios de comunicação os transformou no principal meio de difusão de conhecimento na sociedade, e, além disso, esse processo também tornou os meios o principal meio de aculturação, uma vez que eles veiculavam elementos da tradição cultural de seu povo. (*apud* RÜDIGER, 2004, p. 49).

### 3.2. ESCOLA AMERICANA POSITIVISTA

A Escola Americana, na pesquisa em comunicação, tem como objeto principal de pesquisa o estudo dos efeitos dos meios de comunicação. Mas esse estudo teve influência de diversas áreas do conhecimento, o que lhe rendeu diversas vertentes teóricas. Segundo Temer e Nery (2009, p. 41-42), a Escola Americana pode ser dividida em três fases:

- A primeira é a da pesquisa em comunicação ou mais conhecida como *Mass Communication Research*, em especial pelo estudo da Teoria Hipodérmica;
- A segunda fase se apresenta como uma forma mais consolidada da pesquisa em comunicação, fortemente marcada pela questão social, conhecida como Corrente Funcionalista ou Funcionalismo;
- A terceira é pautada pela influência direta das escolas de comunicação, no caso jornalismo, e a preocupação com as práticas profissionais, denominada de Estudos dos Efeitos em Longo Prazo.

#### A) TEORIA HIPODÉRMICA

Antes de iniciar o contato com a proposta dessa teoria, convém esclarecer o contexto da sociedade no instante que está teoria foi estudada. Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1997, p. 177), esse período é o início do século XX, um começo difícil, porque houve a primeira guerra mundial.

Partindo desse contexto histórico, um conceito essencial para entender a teoria hipodérmica ou *bullet theory*/teoria da bala mágica, é o conceito de sociedade de massa. Para Wolf (2007, p. 7), a massa é um grupo homogêneo de pessoas, aparentemente iguais, mas que provém de ambientes e grupos sociais diferentes.

Na visão de DeFleur e Ball-Rokeach, em uma sociedade de massa existe três características comuns: a primeira é que os indivíduos se encontram em um estado de isolamento psicológico; a segunda é a questão da impessoalidade no trato com os outros indivíduos; e a terceira demonstra que as pessoas estão livres de suas obrigações sociais informais. (1993, p. 177-178).

Dessa forma, a sociedade tem os seus vínculos entre os indivíduos enfraquecidos, criando condições para o isolamento e a alienação social (WOLF, 2007, p. 6). E com isso, surge a preocupação de como os meios de comunicação podem moldar a opinião pública, e

assim, incitá-los a uma determinada postura ou atitude. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 181).

Em 1927, Harold D. Lasswell, cientista político, publica o livro *Propaganda Techniques in The World War*, no qual ele demonstra o poder da propaganda como forma de agregar as pessoas, em um período de guerra, para ajudarem o seu país. (MATTELART, 2003, p. 36-37).

A guerra demanda de recursos para a sua manutenção, e as nações precisam de pessoas para o alistamento militar, de trabalhadores para as atividades nas fábricas, e acima de tudo, de recursos financeiros para financiar os exércitos e a guerra. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 179).

Em virtude dessa necessidade de cooperação dos indivíduos com o seu país, a teoria hipodérmica, com base na psicologia behaviorista, entende a força dos meios de comunicação como ação de alienação, mais especificamente, a propaganda como fonte de estímulo para que as pessoas promovessem uma determinada resposta.

A ideia é que uma pessoa sendo atingida por uma propaganda possa vir a ser manipulada, e induzida a agir de acordo com uma determinada maneira, estipulada pelo emissor da mensagem. (WOLF, 2007, p. 11). Mas não se pode esquecer que essa teoria visualiza o receptor com uma postura passiva, sem ação, portanto capaz de ser influenciado.

## **B) FUNCIONALISMO**

O funcionalismo pode ser compreendido como uma corrente teórica, com base no pensamento sociológico, no qual os processos sociais são estruturados em sistemas, tendo em vista a manutenção do funcionamento da sociedade de forma equilibrada. Segundo a proposta de Von Bertalanffy – que estruturou a teoria dos sistemas – um sistema é um conjunto no qual as partes que fazem parte desse ambiente interagem de forma integrada. (TEMER; NERY, 2009, p. 54). Sendo que esse próprio sistema é capaz de modificar suas estruturas, e a forma como os seus elementos se relacionam para manter uma determinada ordem.

Os sistemas sociais são as formas pelas quais as pessoas controlam o seu comportamento, e assim conseguem interagir e ser relacionado com os outros, a fim de resolver os problemas sociais, e manter um equilíbrio. (RÜDIGER, 2004, p. 54).

Nesse ambiente social, a comunicação adquire um papel fundamental para a troca de informações, na indicação das posturas e condutas de convívio social, e estabelecer relacionamentos entre os atores sociais. Diante desse posicionamento, os funcionalistas têm

uma preocupação de estudar as formas como os meios de comunicação influenciam a vida dos indivíduos, e, além disso, descobrir o papel da mídia na sociedade. (SANTOS; CARDOSO, 2008, p. 37).

Diante desse interesse funcionalista, o conceito de função ganha um importante destaque, uma vez que o objetivo é apresentar qual o sentido, a importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação, e de que forma a sociedade se beneficia dessa comunicação midiática. (SANTOS, 2008, p. 82).

O autor mais trabalhado nessa corrente teórica é Harold Lasswell. Ele propõe o seu modelo em 1948, no trabalho *A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade*. De acordo com Lasswell (1971, p. 105), esse modelo indica que o ato de comunicação consiste na resposta de cinco perguntas: quem? diz o que? em que canal? para quem? com que efeito?. Esse processo demonstra que a comunicação é uma atividade intencional, por meio da qual as pessoas influenciam no comportamento das outras a partir da disseminação de suas mensagens. (RÜDIGER, 2004, p. 55).

Quanto ao seu modelo, Lasswell (1971, p. 105) esclarece que o estudo científico em comunicação tender a avaliar uma dessas questões: quem – refere-se à questão do comunicador e os seus interesses; diz o que – é a análise do conteúdo de uma mensagem; em que canal – significa a análise dos meios escolhidos no processo; para quem – sinaliza a preocupação com o receptor, e entender a sua compreensão; e por fim, com que efeito – é a questão dos efeitos causados por uma comunicação específica.

Após apresentar a estrutura da comunicação, Lasswell demonstra que a comunicação tem três funções (1971, p. 106):

- Vigilância sobre o meio ambiente – a mídia funciona como um vigilante ao relevar tudo o que pode ser uma ameaça ao sistema de valores de uma sociedade, e dessa forma as pessoas podem conviver naturalmente frente aos problemas sociais que possam acontecer;
- A correlação das partes de uma sociedade em resposta ao meio – a comunicação permite o relacionamento e interação entre as pessoas, a fim de trabalharem e cooperarem de forma conjunta tendo em vistas a harmonia social;
- E a transmissão da herança social de uma geração a outra – a comunicação auxilia o processo de transmissão do patrimônio cultural de uma sociedade, de uma geração para a outra.

Logo a visão funcionalista dos teóricos dessa corrente, torna evidente a capacidade do ser humano em apreender, criar, transmitir e entender que as convenções utilizadas na

comunicação é condição básica para a transformação e evolução positiva da sociedade. (SANTOS; CARDOSO, 2008, p. 39).

### C) ESTUDO DOS EFEITOS EM LONGO PRAZO

Esses estudos têm como enfoque os meios de comunicação, não mais sendo elementos que transformam o comportamento social como era a proposta dos estudos dos 'efeitos imediatos', mas sim na análise de que forma os indivíduos se organizam e convivem no ambiente social. (TEMER; NERY, 2009, p. 62).

São estudadas aqui duas áreas de pesquisa relevantes (WOLF, 2007) para o entendimento do emissor e do processo de produção da comunicação de massa: o *gatekeeper* e o *newsmaking*.

*Gatekeeper* é um conceito criado pelo psicólogo Kurt Lewin, cujo significado é aquele que controla o fluxo de informação. Trata-se de um formador de opinião, mesmo que informal, que tem a capacidade de influenciar a decisão de uma pessoa ou um grupo de pessoas. (SANTOS, 2008, p. 85).

Esse conceito surge em decorrência de um estudo promovido por Lewin, em 1947, com a finalidade de entender a dinâmica de interação em grupos sociais. Nesse trabalho, ele identificou que existem zonas-filtro, que são controladas por *gatekeepers*, ou seja, indivíduos com o poder de escolher se deixar transmitir ou interromper uma determinada informação. (*apud* WOLF, 2007, p. 184).

O *newsmaking* é o estudo da forma como são produzidas as notícias, no qual tenta se analisar os caminhos e as regras que os meios de comunicação se utilizam para contar um determinado acontecimento. Quando se compreende como uma história foi contada, tem-se o sentido que fora indicado para que o leitor tivesse uma noção de como aquela mensagem deveria ser entendida. (MARTINO, 2009, p. 33).

Segundo Wolf (2007, p. 194), o *newsmaking* se articula em dois elementos: o primeiro diz respeito à cultura profissional do jornalista e/ou comunicador. A forma como um comunicador produz uma informação está diretamente relacionada à sua formação profissional, aos seus princípios e aos elementos culturais que possui, assim sendo, o seu repertório dá forma ao conteúdo a ser transmitido.

O segundo elemento refere-se à organização do trabalho e dos processos de produção. O trabalho de comunicação segue um padrão estabelecido e convencionado pelos profissionais. No caso de um jornalista, ao produzir uma notícia, ele deve atentar para alguns

critérios importantes, entre eles, a noticiabilidade que é a possibilidade de tornar uma informação em notícia propriamente. Mas tem-se também a questão do processo de produção, no caso do jornalista de um determinado veículo de comunicação, ele deve seguir regras e formas para conduzir o seu trabalho, de acordo com a linha editorial do veículo, logo a sua atividade se pauta na estrutura que lhe dá respaldo institucional.

### 3.3. TEORIAS DAS INFLUÊNCIAS SELETIVAS

DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 188) descrevem uma série de explicações para o processo de comunicação de massa, e quando agrupadas ficaram conhecidas como as teorias das influências seletivas. São apresentadas três formulações baseadas em modelos do comportamento individual e em grupo, cujo objetivo é a compreensão da atuação dos meios de comunicação junto às pessoas, e de que forma elas são atingidas.

A primeira formulação é a *Teoria das Diferenças Individuais*, cujo foco de estudo liga-se a questão da aprendizagem e da motivação humana. A principal questão trabalhada é a relação aprendizagem-herança, na qual a intenção é descobrir se o indivíduo herda a sua estrutura cognitiva por meio de atributos genéticos, ou se isso depende da interação com o meio social.

Diante disso, foi avaliado que todos podem compartilhar dos mesmos padrões de comportamento cultural, no entanto, detectou-se que cada pessoa possui uma estrutura cognitiva única com origem na base de sua formação e interação social com o meio em que se insere. Nesse processo, a comunicação é o meio pelo qual as ideias e as informações são transmitidas, podendo transformar a estrutura cognitiva de cada indivíduo.

A segunda formulação é a *Teoria da Diferenciação Social*, cuja proposta surgiu da contestação da suposição de que as pessoas de uma sociedade moderna são indiferentes, anônimas e sem vínculos sociais. Diante disso, a tese é que as sociedades não são semelhantes, mas apresentam categorias sociais com características comuns, tais como: classe social, religião, etnia, vivência rural ou urbana, entre outros. A comunicação é o ponto principal para evidenciar essas características comuns dos indivíduos e dos grupos.

A terceira formulação é a *Teoria dos Relacionamentos Sociais*, na qual a preocupação reside na relação entre as pessoas de um mesmo grupo social, e na importância entre os vínculos entre elas. Além disso, os pesquisadores buscam a identificação de como as pessoas podem ser influenciadas pelos seus pares nos seus respectivos grupos sociais, e como a mídia enxerga esses grupos, para em seguida, se comunicar e interagir com eles. A comunicação é a

maneira pela qual os relacionamentos podem ser criados e mantidos pelos indivíduos enquanto atores sociais em seu ambiente.

### 3.4. HIPÓTESE DOS USOS E DAS GRATIFICAÇÕES

Essa hipótese amplamente trabalhada por Elihu Katz, e outros como Blumler e Elliott, faz uma transição da pergunta-chave sobre os efeitos dos meios de comunicação sobre os indivíduos para a questão da motivação, e quer saber o que o indivíduo faz com os meios. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 31).

Surge então o interesse na investigação da apropriação que os indivíduos fazem das mensagens recebidas dos veículos midiáticos, uma espécie de 'leitura negociada'. A grande diferença dessa hipótese é que o receptor é visto como um agente ativo capaz de interpretar suas necessidades e buscar sua satisfação. (ARAUJO, 2008, p. 129).

Polistchuk e Trinta (2003, p. 97) indicam que as pesquisas realizadas por Blumler e Katz registraram basicamente quatro tipos de necessidades dos públicos:

- Entretenimento – a busca pela diversão como forma de aliviar as tensões do cotidiano;
- Relacionamento pessoal – os *mass media* servem como companhia para pessoas solitárias, além de fornecer temas para as conversas nos meios sociais;
- Identificação projetiva – a auto-identificação com as opiniões mostradas ou com situações sociais ali representadas;
- Vigilância e fiscalização – uma forma de vigiar o mundo que o cerca e fiscalizar os temas e as novidades, no sentido de ficar consciente de certos assuntos.

Nessa hipótese temos dois aspectos relevantes a serem observados (WOLF, 2007, p. 67): o primeiro sinaliza o deslocamento do conteúdo da mensagem para a busca pelo entendimento e compreensão do contexto, a fim de analisar a origem do efeito da comunicação; e o segundo é a tentativa de explicar o modo como a mídia é consumida, e os feitos dela quanto às motivações de seus usuários.

### 3.5. ESCOLA DE PALO ALTO OU 'COLÉGIO INVISÍVEL'

A Escola de Palo Alto surge nos anos 40 nos Estados Unidos, sendo formada por um grupo distinto de pesquisadores com diferentes formações – antropologia, linguística, matemática, psicologia – que adotam uma posição totalmente contrária à teoria matemática da

comunicação proposta por Shannon Weaver, cujo modelo de comunicação é demonstrado de forma linear.

Esses pesquisadores afirmam que a teoria da informação deve ser deixada de lado, e que a comunicação deve ser vista e observada a partir de um modelo circular. Os pesquisadores de Palo Alto entendem que o receptor é tão importante quanto o emissor dentro do processo comunicativo. (MATTELART, 2003, p. 67).

Foram formuladas três hipóteses por esses estudiosos (SANTOS, 2008, p. 63):

- A essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais, o que implica dizer que a comunicação acontece na relação com o outro, e por meio da interação entre ambos;
- Todo comportamento humano tem valor comunicativo, ou seja, tanto a comunicação verbal quanto a não-verbal gera uma possibilidade comunicativa;
- As perturbações psíquicas remetem a perturbações da comunicação do indivíduo com o seu meio, logo o comportamento humano é influenciado e pode ser uma indicação do meio social em que está inserido.

Para os estudiosos de Palo Alto não é possível não se comunicar, uma vez que se entende que todos os indivíduos estão se comunicando a todo o momento, no entanto, todos obedecem às regras da comunicação, mesmo que de forma inconsciente. (WATZLAWICK *apud* MIÈGE, 2000, p. 65).

### **3.6. TEORIA DA AGENDA**

A teoria da agenda, ou comumente conhecida como Hipótese da *Agenda Setting*, sustenta a ideia de que o público valoriza determinada informação e descarta outra frente às inúmeras divulgadas pelos diversos veículos de comunicação. Diante dessa escolha dirigida das mensagens, as pessoas tendem a dar uma devida importância sobre elas, de acordo com a ênfase dada a uma determinada informação pelos meios de comunicação de massa. (SHAW *apud* WOLF, 2007, p. 143).

Ainda de acordo com Shaw, os meios de comunicação não fornecem apenas uma infinidade de notícias e conteúdos, mas as estruturam de acordo com suas categorias, nas quais os usuários podem visualizá-las de modo representativo e com determinado valor de utilidade. (*apud* WOLF, 2007, p. 146).

Santaella (2010, p. 24) indica que a hipótese da *agenda setting* não quer dizer que os *mass media* tentam persuadir os seus públicos, mas querem apresentar uma lista de assuntos

nos quais é preciso ter uma opinião e promover um debate sobre eles. Ou seja, a mídia determina uma pauta de discussões, organizando os assuntos e temáticas, que são tidas como importantes para conhecimento e discussão dos públicos em um determinado momento.

Clóvis de Barros Filho afirma, no entanto, que existem quatro pontos que dificultam a comprovação científica dessa hipótese (2008, p. 166-168):

- O primeiro ponto é a questão da eficácia, isso porque a maioria dos autores que analisam a questão limitam-se a prazos curtos de tempo e acompanhamento, o que dificulta a qualidade e expressividade dos dados;
- O segundo diz respeito à amostragem, isso porque a amostra em geral é pequena, o que coloca em dúvida a representatividade dos dados obtidos;
- O terceiro é a falta de rigor nos termos utilizados para indicar se a hipótese irá analisar o conhecimento do público, ou a hierarquia dos temas, ou ainda a abordagem feita sobre um determinado assunto específico;
- E por último, a pouca diversidade dos temas escolhidos para analisar a hipótese, em geral, o agendamento tende a estudar as questões políticas durante as campanhas eleitorais.

#### **4. PARADIGMA CRÍTICO**

Esse paradigma tem relação direta com as reflexões culturais promovidas pela filosofia clássica alemã, além disso, aproxima as pesquisas sociológicas às reflexões sobre temas como a cultura, a ética, a psicologia e a psicanálise de Freud. Tem, portanto, uma visão oposta às soluções simples obtidas pelos estudos empíricos e matemáticos. (TEMER; NERY, 2009, p. 85). São estudados neste paradigma: a Escola de Frankfurt, a Espiral do Silêncio e a Teoria da Ação Comunicativa de Habermas.

Neste paradigma, podemos destacar como sendo os principais conceitos-chave: marxismo, psicanálise, mercadoria, ideologia, público passivo, indústria cultural, manipulação, espiral do silêncio, capitalismo, opinião, crítica, contexto histórico, comunicação e esfera pública. Consideramos os mais importantes a questão da ideologia de quem detém os meios de comunicação, ou se utilizam dele para o seu próprio benefício. Além disso, apontamos o uso intencional da manipulação, a questão dos conceitos marxistas (alienação, capital, força de trabalho), a comunicação e a esfera pública.

#### 4.1. A ESCOLA DE FRANKFURT

Max Horkheimer e outros estudiosos fundam em 1923 o Instituto de Psicologia Social, vinculado à Universidade de Frankfurt, primeira instituição alemã de pesquisa sob orientação esclarecida marxista. Os primeiros estudos desenvolvidos têm como foco a análise da economia capitalista e a história do movimento operário. (MATTELART, 2003, p. 74).

Em 1930, Horkheimer torna-se diretor do instituto, e juntamente com Theodor Adorno redefine a orientação teórica das pesquisas. O método marxista é revisto e reordenado por uma filosofia da cultura, da ética e da psicanálise. Ao unir o pensamento de Marx com o de Freud surgia a teoria crítica, tendo em vista a análise do mal-estar das sociedades capitalistas industrializadas no mundo ocidental. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 109).

A Escola de Frankfurt é formada por um grupo de pensadores e cientistas sociais alemães tais como: Theodor Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Erich Fromm, Hebert Marcuse, entre outros. Na reflexão teórica proposta por esses autores se deve destacar dois aspectos: a transformação da cultura em mercadoria e a difusão da ideologia pelos meios de reprodução técnica. (SANTOS; CARDOSO, 2008, p. 40).

Para entender o primeiro aspecto, a cultura transformada em mercadoria, precisamos compreender dois conceitos criados por Adorno e Horkheimer: a dialética do esclarecimento e a indústria cultural.

Quanto à dialética, os tempos modernos criaram a ideia de liberdade dos seres humanos, no qual cada um pode auxiliar na criação de uma sociedade capaz de permitir uma vida justa a todos. (RÜDIGER, 2008, p. 133). No entanto essa ideia estava condicionada ao uso racional da técnica de produção, e ao invés de ser usada a serviço da felicidade, tornou-se uma forma de explorar o homem. (SANTOS, 2008, p. 88).

Do outro lado, o conceito de indústria cultural concebe a produção cultural de bens como um movimento de produção de cultura como mercadoria. A crítica consiste na queda da cultura em mercadoria, isto é, o ato cultural se transforma em valor econômico, e diminui os traços de uma experiência autêntica. (MATTELART, 2003, p. 77-78).

Com relação à crítica da sociedade capitalista em fragilizar a experiência cultural autêntica, Walter Benjamin em seu texto *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica*, de 1935, faz uma crítica a reprodução das obras de arte.

Benjamin (2002) afirma que todas as obras de arte sempre foram passíveis de cópia, de reprodução. No entanto, com o alto nível de avanço das técnicas de reprodução do início do século XX, a aura da obra é atingida, perdendo a sua unicidade de presença no próprio

local em que se encontra, ou seja, a sua autenticidade é o seu poder de transmitir desde a sua duração material até o seu próprio testemunho histórico.

Para compreender o segundo aspecto, a difusão da ideologia pelos meios de reprodução, cabe ressaltar que os teóricos dessa escola percebem que os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação produzem uma alienação que esconde a verdadeira face de uma sociedade capitalista. (SANTOS; CARDOSO, 2003, p. 41).

Segundo Wolf (2008, p. 81), os meios de comunicação são influenciados por um contexto econômico, social e cultural, além daqueles próprios que detém os meios. Na época da indústria cultural, a manipulação dos públicos passa pelos meios de comunicação e na visão que ali é disseminada, no qual o espectador é colocado na condição de assimilar as ordens propostas pelas exposições midiáticas.

#### **4.2. A ESPIRAL DO SILÊNCIO**

A hipótese da espiral do silêncio, diferentemente da *agenda setting*, tem uma origem definida. É um termo criado pela alemã Elisabeth Noelle-Neumann. Ela, estudiosa em demoscopia, funda logo após o período da segunda guerra mundial, com apoio do marido Erich Peter Neumann, o Instituto de Demoscopia de Allensbach, na Alemanha.

A demoscopia é entendida como a atividade de pesquisa da opinião do público com a finalidade de identificar a sua posição, e ainda tornar público a sua expressão. No entanto, essa pesquisa tem um rigor metodológico e segue padrões científicos para a sua realização. (HOHLFELDT, 2008, p. 220)

Noelle-Neumann fala a respeito da sua hipótese pela primeira vez em 1972, por conta da apresentação do seu artigo *Return to the concept of powerfull mass media*, no 20º Congresso Internacional de Psicologia, em Tóquio. Nesse artigo, ela revisa as ideias de que a mídia afeta de forma parcial o público, e declara que a mídia tem uma força onipresente capaz de formar e modificar a opinião pública com relação à realidade. (HOHLFELDT, 2008, p. 221).

Quanto à espiral do silêncio, a sua compreensão depende de três pontos importantes: o porquê do silêncio, o que se entende por espiral e de que forma a objetividade atua diretamente no efeito da hipótese. (BARROS FILHO, 2008, p. 180-183).

O que entendemos por silêncio está ligado diretamente ao medo que todos os indivíduos têm de se encontrarem isolados quanto aos seus comportamentos e opiniões. A fim de evitarem serem isoladas socialmente, as pessoas tendem a não expressar uma opinião

diferente daquela dita pela maioria das pessoas. Isso ocorre particularmente pelo trabalho que será gerado para que uma opinião minoritária seja recebida e compreendida, sem que seja uma opinião necessariamente contrária à opinião dominante.

A metáfora sinalizada pela espiral deixa evidente a questão progressiva da opinião majoritária, e não apenas cíclica, da postura do silêncio. Quanto mais uma opinião expressa como aquela dominante tiver representatividade e repercussão, menos as opiniões minoritárias tendem a ser transmitidas. Esse movimento ocorre porque a expressão dominante surge como forma de opressão da opinião contrária àquela vigente.

Quanto à questão da objetividade relacionada ao efeito, ela se refere às condições para que a espiral, de fato, ocorra. Uma dessas condições é a consonância temática, isto é, o discurso homogêneo sobre os mesmos assuntos por diferentes atores comunicacionais, que mantém o padrão da maioria dominante.

### **4.3. TEORIA DA AÇÃO COMUNICATIVA**

Jürgen Habermas, nascido em 1929, é reconhecido como um estudioso remanescente da chamada Escola de Frankfurt. Foi aluno de Adorno, e desenvolveu uma importante carreira acadêmica, além de contribuir com uma extensa produção de livros e artigos, além de ser um dos grandes pensadores da atualidade. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 114-115).

Apesar de ser considerado um pensador da escola frankfurtiana, Habermas rompeu com a perspectiva crítica, quando da opção por reconstruir a teoria crítica, tendo como base os conceitos como a razão comunicativa e a comunidade ideal de comunicação. (RÜDIGER, 2004, p. 90).

Para Habermas, a comunicação serve como forma de auxiliar a reconstrução da vida social, ao organizar seus fundamentos, e ajudar na construção do desenvolvimento da teoria da sociedade. Razão essa que foge à visão pessimista dos frankfurtianos, e agora permite o desenvolvimento do projeto de realização humana de uma sociedade. (RÜDIGER, 2004, p. 91).

Habermas, dentre suas inúmeras obras, merece destaque por duas em especial: *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, de 1962, e *Teoria da Ação Comunicativa*, de 1981. Ambas as obras complementares apresentam a sua teoria social.

A obra de 1962 é um estudo sobre a formação e o declínio da esfera pública burguesa. O autor afirma que a origem da esfera pública burguesa está ligada ao surgimento da imprensa no século XVIII. O conceito de esfera pública refere-se a dois termos, o espaço público e a

opinião pública. Conclui-se que a esfera pública é o conjunto de espaços, no qual ocorrem os debates e discussões sociais, com a finalidade de se estabelecerem um consenso. No entanto, essa discussão acontece por meio do livre trânsito de informações e ideias que os veículos de comunicação promovem. (MARTINO, 2009, p. 57-58).

Na obra de 1981, Habermas defende a razão comunicativa como parte que integra a racionalidade humana, sendo a comunicação uma ação que constrói a vida social, e facilita a interação, compreensão e entendimento mútuo entre as pessoas. (ROSSETTI, 2008, p. 77). Mas para que a comunicação possa acontecer de forma adequada, Habermas parte da noção de que a linguagem seja utilizada de forma clara, o que garante o entendimento. Para isso, a racionalidade instrumental deve ser abandonada, porque remete a busca do poder, e deve-se utilizar com precaução a razão comunicativa que valoriza a interação entre os indivíduos. (TEMER; NERY, 2009, p. 96).

#### **4.4. ESCOLA LATINO-AMERICANA**

Para começar a pensar sobre essa escola teórica faz-se necessário uma rápida lembrança do passado e do desenvolvimento ao longo dos tempos para se possa entender um pouco sobre o pensamento comunicacional latino-americano.

José Marques de Melo (2003, p. 68-69) indica que as primeiras pesquisas em comunicação na América Latina surgem em decorrência das demandas profissionais, em especial, das indústrias de cultura, que naquele momento estruturam as primeiras agências, com o objetivo de mensurar a audiência dos *mass media*, empreender estudos sobre a opinião pública e as formas possíveis de persuadir as pessoas ao consumo.

No caso brasileiro, Marques de Melo cita dois marcos da pesquisa em comunicação: em 1945, o IBOPE publica a primeira sondagem eleitoral; e em 1946 é lançado o primeiro ensaio sobre a imprensa e o jornalismo escrito por Carlos Rizzini.

No entanto, o primeiro estímulo à pesquisa acadêmica surge com a criação do *Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina* (CIESPAL), criado pela UNESCO, a Organização dos Estudos Americanos e o Governo do Equador, em Quito, em 1959.

Nesse centro atuaram grandes personalidades tais como os nortes-americanos Wayne Danielson e Wilbur Schramm, os franceses Jacques Kayser e Joffre Dumazedier, o alemão Gerhard Maletzke, o espanhol Juan Beneyto, e alguns pioneiros latino-americanos, entre eles, o brasileiro Luiz Beltrão.

Esse instituto procurou desenvolver pesquisas relacionadas às questões de comunicação, modernização e educação, temas estes coerentes com a proposta do governo americano para melhorar a vida dos povos da América Latina. (SANTOS, 2008, p. 123).

Além do CIESPAL, cabe mencionar ainda quatro centros de pesquisa (BERGER, 2008, p. 241-248) com uma importante contribuição para os estudos em comunicação:

- Na Venezuela, em 1959, é criado o *Instituto Venezolano de Investigaciones de Prensa de la Universidad Central*, cuja primeira pesquisa teve como objetivo identificar o conteúdo publicado pela imprensa venezuelana durante a ditadura de seu país. Em 1973, esse centro dá origem ao ININCO – *Instituto de Investigaciones de la Comunicación* –, cuja proposta é produzir pesquisas de comunicação social ou de massas que abrangem tanto o estudo teórico e metodológico dos problemas de comunicação, quanto a análise dos diferentes meios de comunicação e sua repercussão nacional (AGUIRE *apud* BERGER, 2008, p. 244-245).
- No Chile é criado, com vínculo à Universidade Católica do Chile, em 1970, o CEREN – Centro de Estudos da Realidade Nacional – coordenado por Armand Mattelart. A proposta deste centro é promover pesquisas sobre a influência das multinacionais na comunicação na América Latina.
- Por conta do golpe militar no Chile, o CEREN é desfeito, e alguns de seus pesquisadores voltam a se encontrar no México, e em 1976, criam o ILET – *Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales*. Seu núcleo era formado por chilenos, como Juan Somavia, e argentinos, como Hector Schmucler. Este centro foi o principal divulgador de propostas alternativas para democratizar os meios de comunicação.

Em continuidade a essa retomada histórica, pode-se dizer que nos anos 1980, a pesquisa em comunicação na América Latina tem seu foco nos meios de comunicação e como eles atuam na questão da manipulação ideológica. Nos anos de 1990, as pesquisas são marcadas pelas novas propostas de metodologias, sobre a influência de autores como: Luiz Beltrán, Eliséo Veron, Antônio Pasqualli, Armand Mattelart, e no Brasil, Paulo Freire e José Marques de Melo. (TEMER; NERY, 2009, p. 168).

Diante desse cenário internacional da Escola Latino-Americana é importante entender o desenvolvimento da pesquisa em comunicação no Brasil (LOPES, 2009, p. 52-53), mesmo de que forma sucinta:

- Na década de 50, como já indicou Marques de Melo, as pesquisas são baseadas na busca pela mensuração da audiência e do conteúdo, como reafirma Lopes (2007, p.

52), mas com base na teoria funcionalista.

- Na década de 60, as pesquisas funcionalistas se baseiam nos métodos oriundos do CIESPAL, e tem-se o surgimento das primeiras pesquisas com base na teoria da Escola de Frankfurt.
- Na década de 70, as pesquisas funcionalistas têm como foco as políticas de comunicação nacional e internacional, e as pesquisas críticas versam sobre temas como a manipulação, a dependência na Indústria Cultural.
- Na década de 80, as pesquisas funcionalistas analisam a produção e a divulgação da comunicação, os primeiros estudos para a elaboração de uma teoria e metodologia de comunicação latino-americana, e as pesquisas com influência na obra de Antonio Gramsci.

Quanto à pesquisa em comunicação na América Latina, Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2010, p. 47) entende que os pesquisadores e os estudos devem estar comprometidos com as transformações desse contexto (da América Latina) que se renova de forma contraditória. Por isso, as razões da globalização devem sugerir aos pesquisadores a pensar em perguntas-problema que tem relação com a existência social, pois são essas respostas quem têm a grande capacidade de avançar nosso conhecimento no campo da Comunicação.

#### **4.5. FOLKCOMUNICAÇÃO**

O tema folkcomunicação remete diretamente ao olhar sugerido por Luiz Beltrão para o folclore como um canal importante de comunicação. Beltrão foi um apaixonado pela cultura popular, era sensível quanto ao cotidiano das camadas populares e se interessava pelas classes trabalhadoras. (MELO, 2003, p. 332).

Beltrão fundou em 1963, na Universidade Católica de Pernambuco, o Instituto de Ciências da Informação – ICINFORM – um núcleo de pesquisa em comunicação que iniciou a formação de aprendizes da prática da pesquisa científica. As primeiras pesquisas foram sondagens de opinião pública com foco nos efeitos de mídia. (MELO, 2009, p. 01).

Nesse instituto, ele criou a revista *Comunicação & Problemas*, cujo primeiro exemplar foi publicado em 1965. Segundo Carvalho (2009, p. 110), Beltrão em seu primeiro artigo nessa revista fez sua primeira referência aos estudos de folkcomunicação. O autor identifica como as massas se comunicam e expressam suas opiniões nas manifestações artísticas e folclóricas.

A folkcomunicação tem como marco duas obras de Luiz Beltrão: em 1967, por conta da defesa de sua tese de doutorado junto à Universidade de Brasília, o conceito de folkcomunicação conquista maior atenção. Ele queria descobrir como as camadas populares se comunicavam e transmitiam suas opiniões, e conseguiu sua resposta nas manifestações de folclore e no papel dos líderes comunicação. Nessa tese (publicada em 1971), ele define folkcomunicação como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligado direta ou indiretamente ao folclore. (BELTRÃO, 2001, p. 79). Em 1980 publica a obra *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. O autor, a partir de um caráter político de cultura popular, tem como interesse saber como os grupos sociais marginalizados transmitem suas mensagens.

Após décadas de estudos, estudos da área como José Marques de Melo, Roberto Benjamin e Antonio Hohlfeldt entre outros, ampliam o conceito de folkcomunicação. Segundo Hohlfeldt (2002), o conceito pode ser entendido como o estudo dos processos de comunicação pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore interagem com outras formas de comunicação, e sofrem influências ou se modificam quando tomadas de empréstimo por complexos comunicacionais.

## **5. PARADIGMA MATEMÁTICO INFORMACIONAL**

Segundo Temer e Nery (2009, p. 75), o paradigma matemático informacional está ligado às pesquisas matemáticas e as experiências laboratoriais. Reflete sobre as tentativas dos profissionais das chamadas ciências exatas em compreender e aperfeiçoar a transmissão e troca de informações, o que reduz o processo de comunicação a modelos técnicos ou a simplificações, e não tem interesse nos efeitos produzidos por esse processo. São estudados nesse paradigma, a Teoria da Informação – também conhecida como Teoria Matemática da Comunicação – e a Cibernética.

Sobre o paradigma matemático informacional, selecionamos os principais conceitos: informação, redundância, ruído, mensagem, linguagem. Sendo todos eles importantes porque em toda comunicação existe uma informação a ser transmitida, a partir de elementos de linguagem que podem ser reafirmados de forma redundante, com intuito de minimizar os ruídos, e assim a mensagem seja entendida eficientemente.

## 5.1. TEORIA DA INFORMAÇÃO

Claude E. Shannon publica em 1948 o trabalho intitulado *The Mathematical Theory of Communication* no *Bell System Technical Journal*, da Bell System, filiada da AT&T (WOLF, 2008, p. 108). Shannon, matemático e engenheiro elétrico, foi admitido em 1941 pelos laboratórios Bell para trabalhar com criptografia, e por conta dessa atividade, ele estabelece hipóteses para formular a sua teoria matemática (MATTELART, 2003, p. 58).

Essa teoria é uma sistematização do processo de comunicação visualizado de uma postura técnica (ARAÚJO, 2008, p. 121). O que significa dizer que é uma teoria que trabalha com estatística e matemática tendo em vista a quantificação de uma informação, ou seja, o que importa é a medida do conteúdo da informação, a sua taxa (PIGNATARI, 2008, p. 21).

A proposta era encontrar uma forma de transmitir as informações, no campo da telefonia, da melhor forma possível ao menor custo. Segundo Polistchuk e Trinta (2003, p. 102), esse modelo tem por objetivo responder a três questões: técnica, semântica e informativo-comunicacional.

Para Weaver (1971, p. 27), o problema técnico se refere à transferência completa das informações do emissor para o receptor. O problema semântico (WEAVER, 1971, p. 28) se refere à interpretação do significado obtido pelo receptor, em comparação ao sentido proposto pelo emissor no envio da mensagem. Quanto à questão informativo-comunicacional, Weaver (1971, p. 28) a chama de influência ou eficácia, que diz respeito ao sentido enviado ao receptor, e dessa forma obter dele uma atividade desejada pelo emissor.

Para garantir que essas questões sejam resolvidas, cabe entender quatro conceitos importantes que ajudam com que a informação seja transmitida de forma eficiente: o ruído é o fenômeno que perturba a recepção fiel de uma mensagem (EPSTEIN, 2003, p. 21); a redundância é o fator que protege a mensagem do ruído, uma vez que emprega um número maior de sinais para garantir o sentido da informação (EPSTEIN, 2003, p. 21); a informação é a redução da incerteza quanto à quantidade de respostas possíveis de um receptor (EPSTEIN, 2003, p. 35); a entropia sugere que quanto maior o número de ruídos, maior será a desordem do sistema, causando mais incerteza, no entanto quanto menor for a apresentação de ruídos, maior será a ordem do sistema, o que melhora o equilíbrio (chamado de homeostase), e gera, portanto, maior facilidade no entendimento da informação (SANTOS, 2008, p. 64).

Sendo assim, para reduzir os ruídos, o comunicador pode ser redundante para afirmar e reafirmar sua mensagem, reduzindo a incerteza do sentido, o que causa um equilíbrio

homeostático. Quanto maior o ruído, mais dificuldade no entendimento da informação, criando um ambiente entrópico.

## **5.2. CIBERNÉTICA**

Nobert Wiener, matemático e ex-professor de Shannon, publica em 1949 o livro *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*. Nesse trabalho, ele percebe que a organização da sociedade deverá ser feita a partir de uma nova matéria-prima, a informação (MATTELART, 2003, p. 66).

Em sua obra, Wiener defende a tese de que a sociedade só poderá ser entendida por meio dos estudos das mensagens, e das facilidades promovidas pela comunicação, ressaltando que as mensagens entre os homens e as máquinas têm um papel muito importante nesse contexto. Ele indica que a cibernética tem como objetivo desenvolver uma linguagem acessível e uma série de técnicas para enfrentar o controle das comunicações em geral (MIEGE, 2000, p. 30).

A ideia é que os meios de comunicação controlam as informações, e é uma ameaça a ordem social, isso porque ele visualiza a informação livre como uma forma de organização da sociedade de maneira muito mais eficaz. Isto é, a informação deve circular livremente sem qualquer tipo de barreira, seja ela econômica ou mesmo censurada pelo Estado (TEMER; NERY, 2009, p. 81).

## **6. PARADIGMA CULTUROLÓGICO**

Este paradigma tem como proposta compreender de que forma a cultura de massa influencia as estruturas da sociedade, bem como a vida social dos indivíduos e dos grupos coletivos. Esse entendimento se faz possível a partir da base nos conceitos neo-marxistas, numa aproximação com a antropologia cultural e a análise estrutural. Serão estudados dentro desse paradigma: a Escola Francesa e a Escola Britânica dos Estudos Culturais. (TEMER; NERY, 2009, p. 99).

Nesse paradigma, destacamos os principais conceitos-chave: a cultura como sistema, a estrutura, mediação, a cultura como repertório e a cultura como poder. Esses conceitos são importantes porque a comunicação depende da cultura e vice-versa. Para se comunicar com um público, se faz preciso conhecer sua cultura, o seu repertório, e assim o sistema cultural poderá ser utilizado como uma forma de persuasão, além disso, a estrutura auxilia a refletir

como será produzida essa comunicação, e quais etapas devem ser pensadas antes do ato comunicativo.

### 6.1. ESCOLA FRANCESA

O sociólogo Georges Friedmann funda em 1960, o Centro de Estudos das Comunicações de Massa (CECMAS), dentro da Escola Prática de Altos Estudos, na França. Esse centro surge como o primeiro esforço de se estruturar um local de pesquisa sobre a comunicação naquele país, isso porque naquele momento a pesquisa em comunicação tinha uma grande influência dos estudos produzidos pelos norte-americanos. O CECMAS tem como intenção analisar as relações existentes entre a sociedade e as comunicações de massa. (MATTELART, 2003, p. 90-91).

Um autor importante dessa escola, e considerado como um marco inicial essa corrente teórica, é Edgard Morin, em especial pela publicação da obra *O Espírito do Tempo*, em 1962. Morin propõe a elaboração de uma sociologia da cultura, na qual a cultura de massa seria visualizada como parte da cultura da sociedade. Segundo ele, a cultura de massa forma um sistema de cultura com um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens, tanto na vida prática dos indivíduos quanto nos imaginários coletivos (*apud* WOLF, 2008, p. 94-95).

Essa proposta de Morin é oportuna, porque como diz Miège (2000, p. 49), a abordagem empírico-funcionalista (corrente de pesquisa americana) entende a cultura de massa não como um sistema próprio de cultura, e sim como mero efeito dos meios de comunicação de massa. Enquanto que Morin entende que existem vários aspectos de uma cultura difundida pelos meios de comunicação. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 127).

Morin insere o conceito de indústria cultural nas reflexões da pesquisa em comunicação no âmbito francês. Dentro de uma cultura de massa existem duas lógicas que estão em tensão, de forma quase que simultânea: produção padronizada e produção inovadora. A indústria cultural busca a padronização de seus produtos para trabalhar em larga escala, no entanto, a fim de tornar seus produtos únicos, ela cria técnicas de individualização para personalizá-los. (ROSSETTI, 2008, p. 71-72).

Outro autor importante nessa escola teórica é Roland Barthes, pesquisador que se situa dentro de uma proposta estruturalista. Luiz Costa Lima (2002, p. 323) afirma que Barthes é o nome mais conhecido da semiologia de origem francesa, mas ele é o primeiro crítico a aplicar o modelo estruturalista à análise literária.

Roland Barthes, quando descreve a atividade estruturalista, indica que ela comporta duas operações: a primeira é a desmontagem, o que significa que um objeto pode ser desmontado, e nele encontramos vários fragmentos móveis; mas somente com a segunda operação – o arranjo – é que se torna possível descobrir ou criar regras, para associar esses fragmentos. (*apud* MARTINO, 2009, p. 129).

Na obra *Mitologias*, Barthes analisa diversas fotografias de revistas, como se fossem textos, e procura por meio da análise estrutural identificar o que está sendo dito nas entrelinhas desses textos. (MARTINO, 2009, p. 131).

Para Juremir Machado (2008, p. 173), Roland Barthes é o principal autor a trabalhar o campo da semiologia e aprofundar os sistemas de signos, mas com o seu trabalho *Mitologias*, ele reconhece e estuda a fabricação dos mitos pela mídia, sem cair em uma análise que afirma meramente que foi realizada uma manipulação da consciência do receptor.

## 6.2. ESTUDOS CULTURAIS

Richard Hoggart funda o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) junto ao *English Department* da Universidade de Birmingham, na Inglaterra, em 1964. (ESCOSTEGUY, 2008, p. 152). O objeto de estudo desse centro é o cotidiano, que é influenciado pelos meios de comunicação. Diante disso, os estudiosos analisam a cultura como uma forma de entender a influência da mídia na cultura de uma sociedade, e também como sendo parte de um complexo cultural maior. Por outro lado, a proposta é estudar a cultura como um lugar de luta entre diferentes culturas, vinculadas a diferentes camadas da sociedade. (MARTINO, 2005, p. 28-29).

Mas, cabe ressaltar que para os estudiosos dessa escola, a pesquisa em comunicação não é aquela que se limita exclusivamente aos meios, mas no ambiente em que a cultura midiática é produzida, disseminada e consumida. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39).

São considerados como os pais fundadores dos estudos culturais (MATTELART, NEVEU, 2004, p. 40-48): Richard Hoggart com a obra *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams com a obra *Culture and Society* (1958); e Edward P. Thompson com a obra *The Making of the English Working Class* (1963).

- Em *The Uses of Literacy*, Hoggart analisa de que forma se dá a influência da cultura disseminada pelos meios de comunicação junto às classes trabalhadoras. A ideia desenvolvida pelo autor sugere que se superestima o poder de influência da indústria cultural sobre as classes populares.

- Em *Culture and Society*, Williams apresenta uma evolução genealógica do conceito de cultura na sociedade industrial. Ele indica como as normas e práticas culturais cristalizam as visões que exprimem ideias, formas de percepção e sensibilidade no inconsciente cultural.
- Em *The Making of the English Working Class*, Thompson faz uma reflexão sócio-histórica de um grupo social, os trabalhadores, ao apresentar suas vidas no dia a dia e suas práticas culturais.

Além dos temas como as culturas populares e os meios de comunicação, os estudos culturais posteriormente trabalham com temáticas relacionadas às identidades, entre elas a questão do feminismo, por volta da década de 70. Ainda nesse período outra temática que desperta a atenção dos pesquisadores desse centro se refere à recepção dos produtos midiáticos.

O tema recepção surge com o artigo publicado por Stuart Hall chamado *Encoding/Decoding*. Nele o autor descreve o processo de comunicação da televisão em quatro momentos distintos: produção; circulação; distribuição e consumo; e reprodução. E ainda ressalta o papel da mídia como sendo produtor e reproduzidor da cultura, enquanto que a audiência é vista como receptor e fonte das mensagens.

Nesse contexto, cabe destaque, a fala de Martino (2009, p. 246), a importância da questão da recepção. Os estudos culturais têm como preocupação a atenção voltada para o conteúdo que o receptor entende, isso porque é na recepção que a comunicação efetivamente acontece. Essa percepção é importante de ser evidenciada, uma vez que a leitura que o produtor da comunicação tem, não necessariamente condiz com a leitura promovida pelo receptor.

### **6.3. ESTUDOS CULTURAIS LATINO-AMERICANOS**

Além dos estudos culturais ingleses, é recorrente na literatura de comunicação a divisão dos estudos culturais em dois momentos. O primeiro trata da questão inglesa dos estudos culturais com enfoque no cultural local e regional; e no segundo momento temos a divisão desses estudos com enfoque na cultura latino-americana. Os principais autores dos estudos culturais na América Latina: Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco. Cada um deles com seus interesses de pesquisa, tendo em vista a importância da cultural local nos processos de comunicação.

Os estudos de Martín-Barbero têm como base os lugares e a cultura. Segundo Ciro Marcondes (2008, p. 71), Barbero trabalha com a questão das mediações, no entanto, o faz de forma sociológica, sem se ater à questão do estudo específico do processo comunicativo. Ele visualiza a comunicação não como um processo, mas sim como uma forma social de articulação para utilizá-la como meio de se chegar a uma mudança política. Barbero sugere um novo modo de ver a comunicação, e segundo ele, o processo de recepção é nada mais que um momento de interação, no qual os atores sociais fazem uma negociação de sentidos.

Os estudos de Canclini têm um foco em uma questão principal: a reflexão sobre a cultura. Para ele existe a necessidade de se identificar quais produtos materiais e simbólicos podem ajudar a melhorar as condições das populações da América Latina, bem como aperfeiçoar a sua comunicação com outras culturas. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 75). Na sua visão, os países mais desenvolvidos poderiam auxiliar os menos desenvolvidos em prol da inclusão social e da qualidade de vida.

Os estudos de Orozco seguem uma linha parecida com as mediações de Barbero, mas tem como objetivo promover uma leitura estruturada e consciente do discurso televisivo. Ele lança o conceito de televidência, que busca "telever" o que está por trás, ou seja, colocar em evidência aquilo que não está sendo dito na televisão. Para ele, o processo comunicativo não se limita a questão da emissão, mas também na recepção, na audiência, no momento que é realizada a experiência com aquilo que foi vivenciado no momento da comunicação. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 77).

Quanto à comunicação, cada um desses três autores tem uma visão específica. Para Barbero, a atividade de comunicação se concentra no lado do emissor, pois o receptor também é visto como um produtor de sentidos. Para Canclini, a comunicação não é eficaz se não entender as relações de colaboração e transação entre emissores e receptores, uma vez que não existe um sentido fixo, e sim uma colaboração e interação entre ambos nesse processo. Para Orozco, na comunicação, no caso da televisão, são os "sujeitos-audiência" que definem o sentido dos programas televisivos, ainda que exista uma intencionalidade comunicativa por parte dos produtores e emissores desses programas. (BOAVENTURA; MARTINO, 2010, p. 08).

## **7. PARADIGMA MIDIOLÓGICO TECNOLÓGICO**

Este paradigma tem relação com a história e a evolução técnica dos meios e das tecnologias da comunicação, isso porque entende que o desenvolvimento das pessoas está

ligado ao domínio sobre as tecnologias. São estudados nesse paradigma, a Escola Canadense com seu principal destaque Marshall McLuhan, e o Ciberespaço.

Os principais conceitos-chave desse paradigma são: a questão das novas formas de organização e interação, as novas tecnologias que surgem rapidamente, e o ciberespaço, ambiente no qual as tecnologias promovem novas formas de se comunicar, interagir e criar novos meios de comunicação.

## 7.1. A ESCOLA CANADENSE

O foco de estudo da Escola Canadense é a reflexão sobre a relação do indivíduo com o ambiente, por meio das tecnologias, mais especificamente, da comunicação. A Escola Canadense de Mídia ou de Toronto, como também é conhecida, tem uma posição centrada nos meios de comunicação. São importantes os trabalhos de dois estudiosos dessa escola: Harold Innis e Marshall McLuhan. (MARTINO, 2009, p. 258).

Harold Innis (1894-1952) foi professor de McLuhan, além de ter sido geógrafo e economista político, e tinha como interesse de estudo os processos políticos e econômicos de seu país.

Deste autor, podemos destacar duas importantes obras: na primeira, de 1950, chamada *Empire and Communications*, Innis estuda a relação de dominação sofrida pelo Canadá tanto pela Inglaterra como pelos Estados Unidos. Na segunda obra, intitulada *The Bias of Communication* (1951), o autor analisa a ameaça que os novos sistemas tecnológicos dos Estados Unidos podem causar à vida social e cultural no Canadá. Para ele, as tendências (bias) causadas pela comunicação podem determinar e estruturar novas formas de organização e interação social. (MATTELART, 2003, p. 177).

Marshall McLuhan, professor de literatura e diretor do *Centre for Culture and Technology* da Universidade de Toronto, se distinguiu pelas análises realizadas sobre os meios de comunicação, e principalmente, pelos efeitos causados por eles sobre um indivíduo e a coletividade.

Para ele, as novas tecnologias criam novas formas de ser e pensar dentro de uma determinada organização da sociedade, sendo os meios como extensões do corpo humano, e assim aumentando a sua percepção e a forma de sentir. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 135).

O que significa dizer que a invenção e adoção de uma nova ou outra tecnologia causam transformações sociais, culturais, políticas em um determinado contexto social, e

consequentemente, gera um novo mundo no qual as comunicações causam impacto nas categorias de tempo e espaço, e modificam as relações sociais dentro da sociedade. (RUDIGER, 2004, p. 113).

São duas obras que rendem a McLuhan um importante destaque no debate internacional: a Galáxia de Gutenberg (1962) e Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (1964). (MIÈGE, 2000, p. 52).

Na primeira obra, conforme Martino (2009, p. 260), o autor afirma que a invenção da tipografia cria uma nova cultura baseada na escrita, o que gerou mudanças nas relações sociais. Se antes o conhecimento era obtido por meio da escuta, privilegiando o sentido da audição, depois da tipografia, a escrita faz com que o conhecimento seja adquirido por conta da visão, sem a necessidade de intermediação humana.

McLuhan indica ainda que a interdependência eletrônica recria o mundo em uma aldeia global, que pode ser entendida como uma representação de um mundo interconectado, onde não há distâncias e todos os indivíduos estão conectados.

Quanto à segunda obra são importantes três proposições (MARTINO, 2009, p. 263-265):

- O meio é a mensagem – um determinado meio condiciona a mensagem a ser transmitida, isso ocorre porque cada meio de comunicação se utiliza de uma forma, um conteúdo e um significado, isto é, uma linguagem específica.
- Os meios como extensões do homem – cada meio técnico e tecnológico pode ser compreendido como extensões do homem à medida que ampliam a capacidade de percepção de um determinado sentido humano.
- Meios quentes e meios frios – o meio quente é aquele que possui uma expressiva quantidade de informação, e que por conta disso exige do receptor certa atenção, além do seu apelo para um determinado sentido. O meio frio é aquele que requer do receptor a utilização de vários sentidos ao mesmo tempo, o que tende a diminuir o tempo de compreensão e atenção da palavra, da mensagem.

É a ideia de aldeia global de McLuhan, que ganha atualmente novo fôlego, e força diante das transformações causadas pelo uso da internet, e como ela cria uma nova cultura tecnológica, um novo ambiente de sociabilidade e interação, o ciberespaço.

## 7.2. O CIBERESPAÇO<sup>4</sup>

O ciberespaço é um ambiente no qual todos os computadores estão ligados e conectados à Internet, numa ‘espécie’ de espaço que oferece a convergência de todos os meios de comunicação, por meio das redes de computadores e interconexões entre computadores multimídia. (TEMER; NERY, 2009, p. 119).

Para Pierre Lévy (2008, p. 11-13), é nesse espaço que se desenvolve uma nova forma de cultura, a chamada cibercultura, na qual cada indivíduo, cada grupo no ciberespaço poderá ser o seu próprio emissor de dados e informações em um ambiente que se forma como um sistema ecológico do mundo das ideias.

A cibercultura é um tema que ainda está em desenvolvimento. Existe uma série de autores e estudiosos que procuram desenvolver reflexões para compreender esse ambiente do ciberespaço e as formas de cultura ali expressas.

André Lemos (2008, p. 246-248) indica que existe um debate intelectual que é feito de forma radicalizada entre dois tipos de estudiosos: os *neoluddites*, que são aqueles contrários e avessos às novas tecnologias; e os tecnoutópicos, que são aqueles defensores e entusiastas das tecnologias.

O *neoluddismo* é um movimento que se baseia nos ideais de Ned Ludd, no movimento ludista, no qual os trabalhadores quebravam as máquinas como uma forma de protesto. Hoje os *neoluddites* alertam contra os malefícios da cibercultura, e afirmam que é necessário um controle social sobre as novas tecnologias, porque elas possuem um potencial negativo para o homem, a sociedade e a natureza. Entre os intelectuais que possuem essa visão temos: Virilio, Baudrillard, Shapiro e Postman.

O tecnoutopismo é um movimento que considera as novas tecnologias como molas propulsoras para atingir novos patamares de desenvolvimento na sociedade. Essas tecnologias servem para criar inteligentes coletivos e possibilitar novas condições de aprendizagem e desenvolvimento. Entre os principais intelectuais temos: Negroponte, Lévy, De Rosnay e Rheingold.

Lemos (2008, p. 248-255) aponta ainda dois movimentos: o tecnorealismo – uma espécie de meio termo entre os *neoluddites* e os tecnoutópicos – no qual os tecnorealistas são os “*neoluddites* reformados” que não aderem à crítica radical, e fazem referências aos

---

<sup>4</sup> A cibercultura não pode ser devidamente categorizada como uma teoria da comunicação. Ela é uma área de estudos que atrai o interesse dos pesquisadores no campo da comunicação, em especial, pelas novas tecnologias da comunicação. Para saber mais sobre as teorias da cibercultura, procure pela obra “Introdução às Teorias da Cibercultura” (2008) do Prof. Dr. Francisco Rüdiger, da UFRGS.

benefícios da tecnologia; e o tecnosurrealismo, uma proposta que sinaliza a ideia da dificuldade em encontrar um consenso entre ser otimista ou pessimista quanto à cibercultura.

Diante desse cenário, nota-se que o debate ainda está em fase de evolução, e que a cada nova descoberta quanto às novas tecnologias, a postura poderá ser entusiasta ou pessimista, mas sempre pode oferecer a possibilidade de que a réplica seja contrária à posição inicial.

## **8. PARADIGMA LINGUÍSTICO SEMIÓTICO**

Esse paradigma (TEMER; NERY, 2009, p. 123) tem como premissa a compreensão do conteúdo das mensagens a partir de teorias ligadas ao seu estudo. São considerados: o uso da língua (pátria) e dos signos, a fim de entender que existem vários tipos de linguagens. São estudados nesse paradigma: a linguística estrutural e a semiótica.

No paradigma linguístico semiótico, os principais conceitos-chave são: os signos, a linguagem e a semiótica. Por meio desses conceitos se entende a importância dos signos como elementos que comportam significados e sentidos, que podem ou não modificar o modo como uma comunicação é recebida e entendida.

### **8.1. LINGUÍSTICA ESTRUTURAL**

Ferdinand de Saussure, linguista suíço, promoveu três cursos de linguística, durante o período entre 1906 a 1911, na Universidade Genebra (MATTELART, 2003, p. 86). Com a sua morte, em 1913, seus alunos com base em anotações de suas aulas publicam em 1916 o livro *O Curso de Linguística Geral*, que seria a base a semiologia estruturalista (MARTINO, 2009, p. 107).

Segundo Saussure existe uma distinção muito clara entre a fala (o som produzido), a língua (sistema organizado de signos convencionais) e a linguagem (sistema de códigos diferenciados) (SANTOS; CARDOSO, 2008, p. 50).

Para ele, a linguística é uma ciência que estuda a vida dos signos na vida social. Ela ensina no que se constituem os signos, e as leis que os dão forma (*apud* TEMER; NERY, 2009, p. 123-124). Ou seja, a linguística busca estudar como as regras do sistema de signos produzem sentido.

Roland Barthes (*apud* MATTELART, 2003, p. 87) afirma que existem quatro elementos importantes no projeto linguístico: língua e palavra; significante e significado; sistema e sintagma; denotação e conotação.

Segundo Temer e Nery (2009, p. 127-133), a língua é o conjunto de regras que permite o exercício da linguagem, enquanto que a fala (palavra) é a forma como se usam as regras da língua no ato da fala, da comunicação. Quanto ao significante e significado, o primeiro diz respeito ao aspecto percebido diante de um signo, enquanto que o segundo remete ao sentido entendido junto àquele signo. Sistema é um conjunto de elementos que compõem um determinado contexto, diferente é o sintagma, que indica uma forma de como esses elementos podem sugerir novas relações, inclusive um novo sentido. Denotação é tudo aquilo que é dito ou mostrado de forma explícita em uma mensagem. No caso da conotação é o que a mensagem sugere de forma implícita.

## 8.2. SEMIÓTICA

Para Lúcia Santaella, a semiótica é a ciência que tem como objeto de estudo todas as linguagens possíveis, sendo seu objetivo examinar o modo como se constitui todo e qualquer fenômeno como produtor de significado e sentido. Dentro das linguagens, a semiótica quer desvendar o ser da linguagem, isto é, a ação do signo (2007, p. 13-14).

O signo é algo que representa alguma coisa para alguém, mas ele não é a coisa em si, não é o seu objeto, mas pode representar esse objeto de certo modo e com uma certa capacidade (SANTAELLA, 2007, p. 58).

No entanto, a análise do signo pode ser feita de forma diferenciada, de acordo com a base teórica utilizada. Na área da semiótica, pode-se falar em três correntes: a semiótica francesa, cujo principal expoente é o francês Argildas Julien Greimas; a semiótica da cultura, também conhecida como semiótica russa que tem como fundador o russo Iuri Lotman; e a semiótica peirceana baseada nos estudos do americano Charles Sanders Peirce.

A semiótica de Greimas está baseada no modelo actancial, que significa que ela se define com a posição do actante – “aquele que realiza ou sofre um ato” no percurso de uma narrativa. Partindo-se desse modelo, a semiótica greimasiana estuda a comunicação a partir da teoria da enunciação, com a finalidade de compreender o processo de enunciação de um discurso que um emissor produz para um receptor, e dessa forma entender o significado dos textos. Temos, então, a análise dos elementos (signos) que compõem um discurso, sendo

avaliados de forma conjunta a fim de avaliar o conteúdo completo da mensagem. (SANTOS; CARDOSO, 2008, p. 51-52).

Floch, um dos principais colaboradores de Greimas, foi um dos pioneiros na divulgação do trabalho da semiótica greimasiana, além de ter constituído uma semiótica plástica.

Para analisar os discursos na semiótica francesa, os pesquisadores se utilizam, em especial de dois instrumentos, dentre outros: o modelo abstrato de percurso gerativo e o modelo do quadrado semiótico. (CARDOSO, 2010, p. 255-256).

A semiótica da cultura entende que um sistema semiótico é formado por diversas codificações, que atuam de forma simultânea, portanto, o sentido é obtido por meio das correlações que são produzidas entre os elementos desse sistema.

Para Lotman, fundador da semiótica russa, o objetivo é estudar os sistemas que constituem a cultura, ressaltando que esse processo não se limita à codificação e à decodificação, mas também à recodificação, também conhecida como modelagem, e assim se possa chegar ao sentido da mensagem inicial. (*apud* SANTOS; CARDOSO, 2008, p. 53).

No entanto, cabe ressaltar que nessa vertente semiótica, todo e qualquer sistema é constituído por uma série de códigos, mas o estudo desse sistema precisa antes de uma compreensão da linguagem da cultura. (CARDOSO, 2010, p. 259-261). Isso porque a cultura, que é tida como referencial, influencia a maneira como os sentidos são estabelecidos, e consequentemente, no entendimento da mensagem.

Para entender a semiótica peirceana é importante indicar a seguinte ideia: o homem só conhece o mundo porque o representa, e essa representação é interpretada por outra representação, chamada por Pierce de interpretante. Sendo assim, o signo depende do conhecimento do signo, de sua representação. Dessa forma, o signo é o primeiro, o objeto é o segundo, e o interpretante o terceiro. (SANTAELLA, 2007, p. 51-52).

De acordo com Nöth, Pierce cria três categorias universais que explicam como os fenômenos chegam à nossa consciência (2003, p. 63-64):

- A primeiridade é a categoria do sentimento imediato, uma espécie de consciência imediata tal como ela é. É a qualidade do sentimento no primeiro momento que nos aparece, uma sensação;
- A secundidade se inicia quando um fenômeno primeiro se relaciona a um segundo fenômeno. Na primeiridade, a qualidade é parte do fenômeno, na secundidade a qualidade existe em um objeto, de forma materializada;
- A terceiridade é a relação de um fenômeno segundo com um terceiro. É a aproximação

do primeiro com o segundo, numa mediação, que lhe confere uma síntese ou pensamento.

Pierce, ainda, desenvolve uma classificação geral dos signos (NÖTH, 2003, p. 90) divididos em três tricotomias: com relação ao signo, tem-se o quali-signo, o sin-signo e o legi-signo; quanto ao objeto, temos o ícone, o índice e o símbolo; e quanto ao interpretante, tem-se a rema, o discente e o argumento. Cada uma dessas tricotomias se relaciona com as categorias universais, o que se constitui em dez classes principais de signos.

## 9. DESAFIOS DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Como vimos no início desse capítulo, o debate em torno das teorias da comunicação existe, e de forma contínua, serve como diretriz para que os novos estudos sobre as teorias possam ser desenvolvidos com base em rigores e critérios metodológicos que identifiquem e caracterizem uma determinada teoria.

Charles R. Berger, Michael E. Roloff e David R. Roskos-Ewoldsen (2010) apontam cinco estratégias a serem valorizadas quando se constroem e se estudam as teorias da comunicação. São elas:

- Fenômeno + 'teoria' não é Teoria – sem o rigor acadêmico necessário, certos pesquisadores utilizam o termo teoria de forma equivocada, para demonstrar como um fenômeno funciona, de acordo com certas condições. Enquanto uma Teoria deveria ser utilizada para explicar uma variedade de sistemas e processos.
- Teoria é diferente de modelo – nesse ponto, os pesquisadores usam indiscriminadamente os dois termos. Os modelos servem para apresentar características específicas de um processo, e por vezes de forma limitada, no entanto a teoria se utiliza de uma diversidade de modelos e estruturas que facilitam a compreensão de um complexo teórico.
- Foco na observação – as pesquisas empíricas são importantes para a construção de conhecimentos, mas os dados não podem ser usados como verdades absolutas, e sim como informações, que articuladas e potencializadas pelos conceitos promovem uma reflexão importante para a criação de novos conteúdos.
- Confirmar e falsear hipóteses – segundo o modelo de Karl Popper, os pesquisadores devem colocar à prova suas hipóteses, pois assim credenciam ou descredenciam suas propostas.

- Cuidados no desenvolvimento de teorias – são apontados cinco cuidados a serem tomadas no momento de construção de conhecimentos em comunicação: o primeiro é a consolidação dos resultados, no qual os dados devem ser confiáveis e levantados de modo consistente, atentando-se para a metodologia e coerência do processo; o segundo é a antecipação de explicações alternativas, quando se propõe uma teoria, os pesquisadores não reconhecem a importância de se elaborar explicações alternativas, mas deveriam, porque elas podem servir de apoio para justificar seus argumentos; o terceiro é ter uma postura cética, ou seja, o pesquisador ao adotar esse tipo de postura, consegue visualizar, sem vislumbre, de forma cuidadosa e atenciosa os seus dados e argumentos, e assim valida de forma competente a sua pesquisa; o quarto é trabalhar com a intuição, porque o seu uso torna favorável a possibilidade de criação de ideias e propostas de solução a respeito de um determinado tema de estudo; e por fim, o quinto é não ser intimidado por ideologias, isso porque todos os estudiosos da área podem ser suscetíveis às ideologias políticas, religiosas, etc., para explicar as suas proposições teóricas. Porém, essa influência, além de fornecer um determinado viés ao trabalho, pode ser considerada como uma questão ética dentro da conduta científica.

Demonstrado essas estratégias para criar uma postura adequada quanto às novas pesquisas acadêmicas, Jennings Bryant e Erika J. Pribanic Smith (2010) apontam cinco campos principais nos quais as pesquisas de comunicação se apoiavam anteriormente dentro de uma perspectiva histórica, e em seguida apresentam os campos da área de comunicação que se consolidam e ampliam os seus estudos.

Quanto à retomada histórica, os autores remetem a Delia (1987) – assim como Santaella (2010) – para apresentar os cinco principais campos da pesquisa comunicativa: o enfoque da pesquisa na comunicação e instituições políticas, com destaque para Lasswell; a escola sociológica de Chicago, com Park, Mead, etc; a psicologia social; o foco da pesquisa com comunicação e educação; e por fim, a análise da comunicação com fins comerciais.

Quanto aos estudos futuros e as novas possibilidades teóricas da comunicação, os autores apresentam as seguintes áreas como campos dentro da comunicação, que já surgem com campos consolidados e específicos para futuros estudos: a comunicação interpessoal; a linguagem e a interação social; comunicação organizacional; comunicação intercultural; comunicação política; jornalismo; comunicação e saúde; comunicação visual; relações públicas; comunicação e tecnologia, entre outros.

Diante do cenário apresentado ao longo desse texto, as teorias da comunicação evoluem de forma especializada, muito embora careça de rigor científico, o que indica a

necessidade de estabelecer critérios e metodologias para a elaboração de novos estudos; além de ficar evidente que a área agrega diversas micro-áreas que trabalham a comunicação a partir de um determinado enfoque, o que só tem a acrescentar à formação do campo como um todo.

## CAPÍTULO II

### RELAÇÕES PÚBLICAS:

#### Contexto Global

Diferentemente do capítulo anterior em que a leitura se iniciou sobre o debate acerca daquele tema, pensou-se ser mais importante nesse segundo capítulo fazer uma rápida e inicial reflexão sobre o campo das relações públicas, com a finalidade de apresentar a área como um todo, dentro de um contexto internacional. Para isso, traçamos uma visualização baseada em autores internacionais, que se propõe a configurar um panorama do campo em todo o mundo.

A proposta desse capítulo é apresentar o panorama das relações públicas nos principais continentes, sempre diante de uma apresentação de dois países por continente, tendo em vista tornar possível uma comparação dos níveis de desenvolvimento da área. A proposta começa por apresentar os continentes: Oceania, Ásia, África, Europa e por fim, o continente americano. A escolha dos países se deu de maneira internacional, e optou-se pela escolha de países importantes em seus respectivos continentes, em especial por ordem econômica e pelo nível de desenvolvimento em relações públicas.

O Estados Unidos da América e o Brasil serão apresentados ao final porque o primeiro é o país que se encontra em um estágio mais avançado na área, e o Brasil por conta da temática do nosso trabalho, bem como pela influência que recebe dos EUA em especial, pelos trabalhos do Prof. James E. Grunig.

Um dos principais teóricos a demonstrar as relações públicas do ponto de vista internacional é Krishnamurthy Sriramesh. Ele tem realizado esforços para que diversos autores de diferentes nacionalidades relatem o cenário das relações públicas (RP) em seus respectivos países. O resultado desse empreendimento, de forma revisada e atualizada, pode ser visto na obra *The Global Public Relations Handbook* (2009).

A partir desse referencial, Sriramesh e Vercic<sup>5</sup> (2009), introduzimos a seguir o contexto das relações públicas nos principais continentes, de forma abrangente. O panorama vislumbrado pelos autores levam em conta as variáveis ambientais de cada país, já que essas influenciam a forma de atuação local de relações públicas, podendo inclusive auxiliar na melhoria de sua performance.

---

<sup>5</sup> Para a apresentação do contexto global das relações públicas, com base nos autores indicados, fizemos uma tradução livre dos textos originais em inglês para o português.

Sriramesh e Vercic (2009, p. 03-04), além de afirmarem que o conhecimento sobre o contexto internacional é relativamente novo, indicam que existem cinco variáveis que impactam a prática profissional:

- Sistema político – o sistema político de um país influencia a sua estrutura social, o que conseqüentemente altera a sociedade, um dos públicos das relações públicas. Com relação ao sistema, os autores afirmam que somente em uma sociedade plural e democrática viabiliza a prática estratégica de RP, e além disso, nos sistemas políticos que não valorizam a opinião pública, as atividades de RP não são bem elaboradas e tendem a uma comunicação de mão-única, unilateral. (SRIRAMESH; VERCIC, 2009, p. 05).
- Desenvolvimento econômico – o nível econômico de um país promove mais oportunidades profissionais no campo das RPs, bem como cria novos desafios organizacionais. Quanto maior o nível de desenvolvimento de um país, maior será o nível estratégico das RPs, devido a um número mais amplo de empresas e níveis de competitividade. (SRIRAMESH; VERCIC, 2009, p. 08).
- Ativismo – o nível econômico afeta diretamente o nível e a natureza da participação ativa dos diversos grupos sociais engajados, isso em geral, nos países desenvolvidos. Em países em desenvolvimento, as pessoas estão mais preocupadas com a sua subsistência e trabalho, tendo portanto menor participação no movimento ativista. (SRIRAMESH; VERCIC, 2009, p. 08).
- Cultura – a comunicação influencia e é influenciada pela cultura. A cultura é fundamental para a comunicação porque essa variável afeta as estratégias e táticas da atividade em diversas regiões do mundo. Cada cultura é única, e cada local tem um modo específico de se expressar e de se comunicar. (SRIRAMESH; VERCIC, 2009, p. 09-10).
- A mídia – os profissionais de relações públicas concordam que a mídia auxilia as suas diversas atividades de duas formas: a primeira no momento em que uma empresa precisa prestar e divulgar suas informações; e na segunda quando a mídia procura uma determinada empresa para procurar informações. Portanto, existe uma relação entre ambos que pode ser positiva ou crítica, dependendo da forma que é gerida. (SRIRAMESH; VERCIC, 2009, p. 13).

Com base nessas variáveis, a seguir relata-se de forma sucinta o contexto das relações públicas nos continentes de forma generalizada, e quando necessário indica-se alguns países importantes por sua posição, seja de desenvolvimento em si ou do campo da área de RP.

## **1. OCEANIA: NOVA ZELÂNDIA E AUSTRÁLIA**

Com relação às cinco variáveis de Sriramesh e Vercic (2009), apresentam-se as variáveis de dois países da oceania: Nova Zelândia e Austrália. Segundo Motion, Leitch e Cliffe (2009) tem-se:

- Sistema político – ambos os países tem um sistema político semelhante, e como as negociações políticas dependem das coalizações entre os partidos políticos, a atividade de lobby é forte e muito evidente nos dois países.
- Desenvolvimento econômico – ambos os países tem um bom nível de desenvolvimento, no entanto a economia da Nova Zelândia é mais liberal, e na Austrália, o governo tende a intervir de forma mais incisiva no mercado.
- Ativismo – por conta das alianças entre o governo e os interesses das grandes empresas, o ativismo é um fator relevante em ambos os países. Na Nova Zelândia, o ativismo defende a causa ambiental e se posiciona contra as decisões militares. Na Austrália, a causa defendida é o meio ambiente e a sua manutenção equilibrada, e o posicionamento contrário à engenharia genética, em especial, daquela utilizada na produção de alimentos.
- Cultura – ambos os países tem uma natureza multicultural em virtude dos diversos povos indígenas que habitavam o país desde a sua origem, e também pela influência da colonização britânica, o que possibilitou a criação de um ambiente muito diversificado culturalmente. Na Austrália, o povo, em sua maioria, é mais amigável e extrovertido, já na Nova Zelândia, as pessoas são mais reservadas e introvertidas.
- Mídia – ambos os países dividem a mídia em setor público e privado. O setor privado domina, nos dois territórios, a maioria das estações de rádio, canais de televisão e os jornais. No entanto, a única diferença é que na Nova Zelândia, o governo tenta fortalecer o setor público de televisão. A relação com a mídia tende, nesses países, a ser fortemente comercial, e mais difícil de se manter.

O surgimento das relações públicas tanto na Nova Zelândia como na Austrália ocorreu de forma similar. A profissão aparece quando os jornalistas começaram a conduzir as relações entre seus clientes, as empresas, com a mídia.

Na Nova Zelândia, a primeira associação da classe é o Instituto de Relações Públicas da Nova Zelândia (PRINZ), e na Austrália, diversos pequenos institutos se juntaram e formaram o Instituto de Relações Públicas da Austrália (PRIA).

Em ambos os países, o profissional de RP recebe diversos tipos de nomenclaturas para definir a sua atuação tais como: administrador da comunicação corporativa, da comunicação empresarial, consultor de assuntos corporativos, especialista em relações com a mídia, assessor de imprensa, diretor de relações externas ou até assistente executivo, etc.

Um dos principais desafios dos profissionais são as novas tecnologias e o seu uso na atividade. Existe uma fase de entendimento e adaptação sobre o uso dessas tecnologias e seus usos potenciais. Na Austrália, a atividade está se tornando uma função estratégica atrelada à alta cúpula das organizações.

Quanto à educação profissional, cada vez mais os novos profissionais recebem uma educação junto às universidades, na Austrália existe um processo de acreditação da atividade, enquanto que na Nova Zelândia o sistema é menos formal quanto à certificação.

No âmbito da pesquisa, a educação em RP cresce e consegue publicação e disseminação de conteúdos em veículos científicos como o Asia Pacific Public Relations Journal, Australian Journal of Communication, Media Internacional Australia, etc. Quanto à teoria de RP, em ambos os países tem-se uma mudança na abordagem predominantemente sistêmica para outras como a retórica, crítica e pós-estruturalista.

Quanto à ética, na atividade tanto a PRIA como a PRINZ seguem seus códigos de ética. O da PRIA demonstra a preocupação com a relações entre os membros e seus clientes. O da Prinz detalha a relação dos membros com a sociedade.

Como vimos, a atividade é valorizada em ambos os países, tendo uma predominância de preocupação quanto ao lobby, atividade fortemente desenvolvida, e em especial, merece uma atenção quanto à sua prática ética, e na forma como ele impacta a sociedade, devendo cuidados prioritários aos públicos ativistas.

Em um governo mais intervencionista, no caso da Austrália, a atividade de RP tem de levar em consideração as ações do governo, porque estas influenciam as empresas.

Numa cultura extrovertida, a comunicação pode ser mais aberta, enquanto que na reservada, a comunicação deve adotar uma postura e um tom mais sério.

E quanto à mídia, o predomínio comercial impõe à RP um relacionamento mais estreito com os veículos, para divulgar informações, transmitir publicidade com valores mais econômicos.

## 2. ÁSIA: CHINA E JAPÃO

Na China, a cultura se baseia em cinco dimensões, segundo Chen e Culbertson (2009, p. 177-182):

- Relação poder-distância – os países com alta relação poder-distância, como é o caso da China, respalda suas decisões de poder com base na coerção social e no poder referencial de seu governo. Enquanto que os países com baixa relação poder-distância exercem sua influência a partir de suas técnicas e conhecimentos de sua experiência.
- Coletividade-individualismo – qualquer cidadão chinês precisa desenvolver uma rede de contatos para obter desde um simples bilhete de trem até um trabalho.
- Masculino-feminino – a cultura chinesa é altamente masculina, e por privilegiar os homens, tratam as mulheres de forma muito inferior. Esse contexto tem tido transformações, mas ainda de forma lenta e gradual.
- Evitar as incertezas – para os chineses, em um diálogo, fica reconhecido que ninguém está totalmente certo ou errado, pressupõe-se a incerteza, que deve ser evitada, para que uma informação duvidosa não seja aceita em um determinado momento.
- Orientação de longo prazo – a cultura chinesa enfatiza a paciência, o trabalho duro e a perseverança, por isso, as ações de curto prazo não são tão valorizadas, já que o seu objetivo é rapidamente conquistado, e tem o mesmo valor.

Ao se pensar sobre relações públicas na China temos um grande problema, porque a área regrediu por conta do controle do governo chinês, na década de 90. No início dela, um terço dos departamentos de RP nas empresas foram extintos, já os jornais e revistas em circulação diminuíram. E o Ministério da Cultura se recusou a aceitar as relações públicas como carreira nas universidades, e permitiu que apenas a *Zhongshan University*, de Ghangzhou, pudesse oferecer cursos livres da área. (CHEN; CULBERTSON, 2009, p. 183).

No entanto, nos anos 2000, a área começa a expandir por conta de alguns fatores como: a pressão da opinião pública sobre a falta de transparência do governo e das organizações; o aumento e a diversificação das novas mídias; a comunicação de marketing orientado para o consumo ganhando destaque no mercado; o crescimento da educação de

adultos para o desenvolvimento do país; e o desenvolvimento de novos negócios e novas empresas.

As mulheres vêm ganhando espaço na área de relações públicas, antes dominada exclusivamente pelos homens. O papel da mulher ganha folêgo por conta da postura sofisticada e assertiva que elas contribuem para o desenvolvimento das atividades e da gestão em comunicação nas empresas. (CHEN; CULBERTSON, 2009, p. 185).

Existem na China duas associações da área: a Chinese Internacional Public Relations Association (CIPRA), que a partir de 2001, iniciou o exame de certificação profissional em relações públicas; e a Public Relations Society of China (PRSC), que ao longo dos anos, vem perdendo sua força em virtude das lutas políticas de sua liderança.

Na educação, a oferta de cursos de rp se dá em departamentos de jornalismo ou de comunicação de massa, nas faculdades, com o enfoque no discurso, na comunicação interpessoal e nos programas interdisciplinares. São oferecidos programas com titulação, com duração de quatro anos, e cursos técnicos com duração de dois anos, e cursos de educação a distância via televisão. Quanto aos professores, eles se propõem a mesclar a teoria e a prática nos cursos de forma equilibrada, mas ainda falta cuidado no momento dessa união para que ela aconteça de forma competente.

Na mídia, todos os veículos de comunicação pertencem ao governo, o que dificulta o acesso aos conteúdos e à transmissão de informações, devido ao controle forte do governo. Apesar de a mídia ser bem controlada, os pequenos veículos e os locais sofrem uma censura mais leve do que aqueles nacionais, sendo esse um caminho a ser trabalho pelas empresas e anunciantes.

Diante do contexto chinês, a prática de relações públicas deve trabalhar os relacionamentos de forma duradoura, a longo prazo, evitando incertezas. A comunicação se pautará sempre pela transparência, valorizando o ambiente de troca de informações.

No entanto, para exercer a profissão, cabe ao profissional recorrer aos estudos e à sua especialização, bem como a certificação profissional, além de criar e manter vínculos com o governo para promover a sua atividade, haja visto que o poder que o governo exerce sobre a sociedade pode atrapalhar os trabalhos de comunicação.

No Japão, ao que indicam os teóricos japoneses, as relações públicas surgiram por conta da ocupação americana no país, logo depois da Segunda Guerra Mundial. No entanto, já existiam outros indícios que a área tenha surgido anteriormente por conta de três acontecimentos: o primeiro acontece em 1903 quando a indústria Kanebo produz uma *newsletter* interna para suas funcionárias; o segundo momento se constitui quando a South

Manchurian Railroad criou um departamento de relações públicas independente que respondia diretamente à presidência da empresa; e o terceiro e mais incisivo é a utilização da atividade pelos militares japoneses com fins únicos de manipulação da opinião pública. (INOUE, 2009, p. 123-124).

Após esse uso inicial das Rps nos escritórios governamentais, a área consegue se instalar no setor privado, inicialmente, nas empresas e agências de propaganda e nas indústrias de segurança.

O primeiro seminário sobre o assunto foi conduzido em 1949, pela *Japan Advertising Limited and Telegraphic Service Company*, chamado de '*About Public Relations*', no qual a atividade foi posicionada como uma função estratégica, uma política de planejamento, além de uma filosofia de gestão. (INOUE, 2009, p. 125).

Após a Segunda Guerra, o Japão com auxílio dos Estados Unidos se abre para o mundo. O governo adota políticas de exportação. No começo, as atividades com maior destaque são o setor da pesca e o têxtil, e ao longo dos anos, conforme o desenvolvimento, o país busca novas áreas, entre elas, o setor automobilístico e as novas tecnologias.

Com o impulso econômico, durante as décadas de 50 até 70, diversas firmas de relações públicas se estabelecem no país, tais como: *Chisei Idea Center*, *Internacional Public Relations*, *Cosmo Public Relations*, *Dentsu PR Center*, etc. (INOUE, 2009, p. 127).

Na metade dos anos 70, surgem as firmas internacionais no Japão, como a *Edelman*, a *Burson-Marsteller*, *Hill & Knowlton*, cujas primeiras iniciativas foram empreendidas com as firmas japonesas já estabelecidas, e assim oferecem uma nova gama de serviços.

Em 1980, é formada a *Public Relations Society of Japan*, a partir da junção de duas associações, uma da indústria e a outra dos profissionais de rp. Essa sociedade promove treinamentos e palestras, a fim de disseminar a importância e as atividades de rp para o mercado. (INOUE, 2009, p. 127-128).

O aumento do interesse pela atividade de RP surge por conta da crise da economia do país em 1991, as empresas para retomarem seus investimentos e o seu crescimento focam seus esforços em políticas de comunicação para lidar com a opinião pública, e obter apoio nesses momentos de crise.

As organizações japonesas enfrentam problemas na comunicação de via de mão dupla. Ao que indica Inoue (2009, p. 129), os executivos entendem a necessidade de fazer relações públicas quando se faz preciso, no entanto, não compreendem a essência da atividade e a questão da manutenção dos relacionamentos. Outro problema é a questão da rotatividade nas empresas, ou seja, de tempos em tempos, os funcionários trocam suas atuais atividades por

outra de outro setor, por um período de quatro anos, o que dificulta a experiência dos profissionais de relações públicas.

Quanto ao ativismo, o comportamento da sociedade é forte e expressivo, principalmente quanto à questão da poluição ambiental, o descarte de resíduos tóxicos, o *recall* de automóveis, e os produtos com problemas de fabricação. (INOUE, 2009, p. 131).

No que se refere à cultura, os japoneses são pessoas tranquilas, reservadas que gastam muito do seu tempo a fim de conhecer as pessoas, de forma profunda, para ganhar confiança e assim estreitar vínculo, isso porque eles prezam pelo princípio de confiança mútua. (INOUE, 2009, p. 132).

Com relação às informações sobre a mídia, o Japão tem 139 canais de televisão e 99 estações de rádio, todos privados. Possui também, cinco grandes jornais: *Asahi Shimbun*, *Yomiuri Shimbun*, *Mainichi Shimbun*, *Nihon Keizai Shimbun*, *Sankei Shimbun*. (INOUE, 2009, p. 133).

As empresas tem uma grande aproximação com a mídia, por conta desse viés comercial, no entanto, elas sofrem com o problema da alta rotatividade dos correspondentes nos veículos de comunicação, já que eles são trocados a cada dois, três anos. O que faz com que as empresas iniciem sempre novos contatos.

Com vimos, a alta rotatividade atrapalha as atividades de relações públicas das empresas por falta de tempo para capacitar um funcionário para a prática da comunicação no dia a dia na empresa, e além disso, a rotatividade nos veículos de comunicação é uma barreira a ser vencida constantemente.

Ainda se faz necessário os esclarecimentos da importância e da essência da atividade junto ao empresariado japonês, que a realiza quando acha conveniente, e não de forma diária e estratégica. Outro ponto importante é a participação popular quanto aos temas do meio ambiente, descarte ecológico, *recall* de veículos. A população tem uma papel ativo diante dos problemas organizacionais, e por isso, a atividade de rp se demonstra mais do que importante, ela é essencial, haja visto a postura ativa da sociedade quanto aos deslizes organizacionais.

### **3. ÁFRICA: NIGÉRIA E ÁFRICA DO SUL**

A Nigéria é o país mais populoso do continente africano, além de conter a maior população de pessoas negras no mundo. A língua oficial do país é o inglês, porém, em diversos lugares são utilizadas línguas indígenas, isso porque o país tem por volta de 250 grupos étnicos, e desses existem três principais tribos: Hausa, Ibo e Yoruba.

A atividade econômica do país se traduz basicamente em três frentes: a primeira é a indústria de exploração do petróleo, a segunda é a atividade de extrativismo mineral e vegetal, e por último a atividade agrícola.

Segundo Koper, Babaleye e Jahansoozi (2009), a atividade de relações públicas surgiu em 1944, quando os administradores coloniais britânicos estabeleceram o primeiro departamento de relações públicas, cuja função era divulgar informações aos nativos, para que estes participassem das necessidades políticas da metrópole, como por exemplo, o alistamento militar de nigerianos para a armada britânica. (2009, p. 290).

Com a independência em 1960, esse departamento foi transferido e fora criado o Ministério Federal da Informação (FMI), com a finalidade de disseminar informações públicas e campanhas de saúde pública (por exemplo, a prevenção da AIDS), sob a direção do Dr. Samuel Epelle, diretor de relações públicas. Em 1963, Epelle criou a primeira associação da área, a Associação de Relações Públicas da Nigéria (PRAN), além disso, ele publica o primeiro livro do assunto em 1967, chamado *Essentials of Public Relations*. Em 1969, a PRAN renovou seu nome para Instituto Nigeriano de Relações Públicas (NIPR). (KOPER, BABALEYE, JAHANSOOZI, 2009, p. 290).

A prática da atividade se formatou com base em diversos eventos e crises políticas. A atividade sempre esteve relacionada ao governo local, que recrutou profissionais para incrementar e melhorar a imagem e reputação governamental. Cabe lembrar que o país, em grande parte da sua história recente, sofreu com a ditadura militar, e a comunicação serviu, de forma contrariada, para a manutenção desse regime.

Em junho de 1990, a atividade profissional de relações públicas obteve seu reconhecimento legal pelo Governo, que definiu que a NIPR seria a entidade responsável pelo reconhecimento dos profissionais, além de definir o código de ética, as atividades relacionadas, bem como a prática profissional. (KOPER, BABALEYE, JAHANSOOZI, 2009, p. 292).

Em geral, os profissionais de RP atuam junto às indústrias de petróleo e às multinacionais inseridas no país tais como a Shell, Chevron, entre outras. A proposta de trabalho, em sua maioria, tem foco na reparação da reputação dessas empresas, isso porque eles são responsáveis por diversos problemas: ambientais, entre eles a poluição e a degradação do ambiente; os abusos quanto aos direitos humanos, em especial a discriminação as mulheres e o uso do trabalho escravo infantil; além da exploração da pobreza na região do Delta Negro. (KOPER, BABALEYE, JAHANSOOZI, 2009, p. 294).

Quanto às questões culturais, o povo nigeriano tem uma forte tradição pela comunicação oral. De forma natural, as pessoas se mantêm informadas por conta dos seus líderes comunitários. Fica evidente que a prática de relações públicas deve se pautar pela comunicação oral tanto nas tribos indígenas quanto nas comunidades rurais.

Quanto à educação em relações públicas, a NIPR tem uma escola de treinamento em Lagos, e organiza também a questão da certificação profissional. Mas tem ainda as instituições de ensino superior que oferecem o curso de relações públicas em nível universitário junto aos departamentos de comunicação de massa e/ou jornalismo. No entanto, o foco do ensino está na importância da mídia, e da relação das empresas com ela. Portanto, a ênfase está no modelo de assessoria de imprensa e na prática da divulgação da informação pública. (KOPER, BABALEYE, JAHANSOOZI, 2009, p. 296-297).

Quanto à mídia, temos no país por volta de 100 jornais, públicos e privados (local, regional e nacional), as estações de rádio são controladas pelo Estado, enquanto que os canais de televisão são divididos pela iniciativa pública e privada. No entanto, a população obtém a maior parte das informações pelo rádio, que é o veículo com maior acessibilidade e mais popularidade.

Conclui-se que o país está em fase de desenvolvimento quanto às relações públicas. Hoje a Nigéria é um país democrático, e avança ainda quanto às questões sociais e econômicas. As relações públicas ainda se mantêm com o foco de divulgação apenas, mas tende a ganhar espaço nas dimensões de planejamento e estratégia dentro das organizações e nas universidades. Outro desafio é conseguir se comunicar com os diversos tipos de públicos, em decorrência das diversas etnias, e também da necessidade do trabalho junto às comunidades, a fim de estabelecer vínculos com os líderes, já que estes são os principais formadores de opinião de seus grupos.

A África do Sul é um país dividido em nove províncias, cada qual com sua própria legislação, com seu líder de governo e membros próprios do conselho executivo. A população do país se divide em diversos grupos étnicos e também de pessoas oriundas de diversos países da Europa e Ásia. Temos o inglês como a língua oficial usada pelo governo e pelo mercado de negócios, no entanto podemos considerar que existam 11 línguas oficiais. O país tem um sistema político democrático desde as eleições de 1994, quando chega ao poder Nelson Mandela.

Existem fontes que afirmam que a origem das relações públicas no país se dá desde antes da era colonial, no qual os chefes das tribos, na qualidade de líderes, exerciam a atividade de comunicação entre todos na tribo. No entanto, as relações públicas, do modo

como é conhecida de forma moderna, tem origem documentada com a criação do Instituto de Relações Públicas da África do Sul (PRISA) em 1957, na cidade de Johannesburgo. (RENSBURG, 2009, p. 333).

Esse instituto é a primeira e única associação da área a obter a certificação ISO 9002, além disso, tem um reconhecimento global por ser capaz de certificar os profissionais, de forma eficiente e competente em seu continente.

Apesar da maioria das instituições universitárias oferecerem o curso de ciências da comunicação, a maioria dessas instituições tem apenas o ensino de relações públicas em forma de especializações. Somente a Universidade de Pretoria oferece um curso com titulação em planejamento da comunicação com foco em relações públicas. (RENSBURG, 2009, p. 334).

As empresas e as organizações na África do Sul procuram por profissionais de RP com forte embasamento técnico. Isso porque acreditam ser importante desenvolver essas atividades, porém, não percebem a necessidade de um departamento de RP com potencial para desenvolver todos os leques de atividades que a profissão permite. Mas deve-se deixar claro que esse cenário acontece por conta da importância de duas áreas de atuação para as empresas: as relações com o governo e as ações políticas que impactam no dia a dia organizacional. (RENSBURG, 2009, p. 335).

Quanto ao ativismo, o país tem uma série de grupos ativistas que lutam por diferentes causas, sendo as mais trabalhadas: a luta pela manutenção do meio ambiente, o repúdio ao crime e a violência dos grupos de estupradores, a defesa das mulheres e das crianças, e a luta contra a AIDS, principal doença do continente.

No campo cultural, o país é extremamente heterogêneo devido à abundância de culturas e sub-culturas. Esse é um dos grandes desafios para os profissionais de RP que não tem familiaridade com o assunto, porque ainda possuem muitas dificuldades quanto ao pensar e fazer a comunicação intercultural. (RENSBURG, 2009, p. 342).

No campo midiático, a mídia impressa está presente em todas as áreas urbanas, e o rádio atua em quase todas as áreas urbanas e rurais. Devido ao alto grau de analfabetismo e extrema pobreza, o rádio é o veículo mais popular, já que ele é de fácil assimilação entre as pessoas.

A África do Sul apresenta um cenário muito desafiador para as relações públicas. O profissional tem que lidar com diversos públicos de diferentes etnias e línguas, além de contornar a questão do analfabetismo, que contribui para mais uma dificuldade de comunicação com os diversos grupos étnicos. Quanto aos veículos de comunicação, ainda é

preciso privilegiar o rádio pela facilidade de se comunicar e de ser entendido. Mas outro fator importante é a necessidade de compreensão das diferentes culturas, e a percepção de que cada uma é importante no processo de comunicação para criar e estreitar vínculos entre os grupos.

#### **4. EUROPA: REINO UNIDO E RÚSSIA**

O Reino Unido da Grã-Bretanha e norte da Irlanda é formado por um número de ilhas localizadas ao nordeste da Europa. Possui uma população de 61 milhões de pessoas, com maioria branca (90%), sendo o restante formado por indianos e outros estrangeiros. O país tem como sistema político a monarquia constitucional, sendo governado pelo parlamento. É a quinta maior economia do mundo, e tem como principais atividades o comércio, os investimentos financeiros, os serviços profissionais, a indústria, a agricultura e a exploração de recursos naturais tais como o carvão, o gás natural e o petróleo.

As relações públicas, no país, não têm uma origem definida. Dizem que a atividade surgiu em virtude de duas necessidades do país: quanto às comunicações do Estado nas suas relações internacionais e questões diplomáticas no começo do século XIX; e no ambiente interno aparece quando da necessidade de democratização do país, e na disseminação das leis sociais. (WHITE; L'ÉTANG; MOSS, 2009, p. 383).

A primeira associação de classe foi instituída em 1948, intitulada como Instituto de Relações Públicas (IPR). A proposta do instituto era disseminar o conceito, as práticas, capacitação profissional, além da certificação e questão legal da profissão.

Os cursos de relações públicas nas universidades surgem tardiamente nos anos 80 em graduações e pós-graduações. Mas num primeiro momento não tem um grande peso, já que o IPR tinha tradição na formação dos profissionais da área. Somente nos últimos anos, os cursos universitários começam a ser reconhecidos pelo mercado. (WHITE; L'ÉTANG; MOSS, 2009, p. 386).

Os mercados mais acessíveis aos profissionais são o ambiente governamental, as organizações e as empresas sem fins lucrativos. No mercado, os empresariados compreendem a atividade e valorizam a sua atuação, porém não acreditam que a atividade seja de responsabilidade de um único setor, e sim uma responsabilidade de todos os setores, em especial da alta cúpula, a fim de promover a comunicação de forma complexa em toda a hierarquia. (WHITE; L'ÉTANG; MOSS, 2009, p. 391).

Quanto ao ativismo, no país, existem diferentes causas defendidas pela população: os problemas de ordem de saúde pública, os desastres ambientais, notadamente das indústrias de

produtos químicos, as greves de trabalhos e os direitos dos animais. (WHITE; L'ETANG; MOSS, 2009, p. 398-399).

Quanto à cultura, o país é individualista como uma sociedade tolerante quanto às questões de classe e de sexo. Ainda permanece uma diferença de tratamento entre homens e mulheres. Apesar disso, a liberdade de expressão é fortemente defendida no país. (WHITE; L'ETANG; MOSS, 2009, p. 400).

Quanto à mídia, os canais de televisão e as estações de rádio são tanto públicos quanto privados. O sistema BBC opera de acordo com os interesses do governo que o mantém como uma espécie de braço direito. Já a mídia impressa é basicamente controlada pelo setor privado, sendo, portanto muito competitivo. (WHITE; L'ETANG; MOSS, 2009, p. 402).

Para o profissional de relações públicas no Reino Unido, o grande desafio é demonstrar a questão estratégica da atividade, ganhar espaço junto à alta cúpula das organizações, das empresas, além de espaço dentro da esfera governamental, e não se limitar a funções específicas, meramente.

A Rússia é um dos maiores países do mundo e possui uma estrutura muito peculiar devido à divisão de suas regiões, em virtude do colapso da União Soviética, cujas características são bem diferenciadas quanto à geografia, política, economia e cultura. O país pode ser indicado como uma democracia emergente, e em algumas de suas regiões, a democracia não está instaurada da forma correta, mas está sendo estipulada como uma meta a ser conquistada.

Quanto à sua economia, a principal região desenvolvida é Moscou e o seu entorno, em especial, por conta do período soviético. No entanto, as regiões próximas à Sibéria conquistam seu espaço e conseguem se expandir por conta de recursos como o petróleo e o gás. A região mais próxima à Europa está em rápido crescimento, principalmente por conta dos pequenos e grandes negócios que se estruturaram na região. (TSETSURA, 2009, p. 608).

O conceito de relações públicas é relativamente novo no país, e se pode dizer que o campo surgiu há menos de 20 anos. No seu pouco tempo de existência, a área cresce rapidamente, a fim de ajudar em campos específicos e importantes para a vida do país. A Rússia, diferentemente de outros países, demorou a iniciar a exploração do campo das relações públicas porque não possuía uma tradição em comunicação, como por exemplo, os Estados Unidos. (TSETSURA, 2009, p. 602).

Os primeiros cursos da área foram implantados com base nos estudos do jornalismo ou com foco nos planejamentos de negócios. Após dez anos da criação dos cursos de relações públicas nas universidades, pode-se perceber que o impacto da atividade é percebido e

valorizado pelas instituições de ensino. No entanto, o foco do ensino ainda hoje se pauta em duas orientações: pela ótica do jornalismo ou pela ótica dos negócios. O que varia essa orientação é justamente o *expertise* da instituição na qual o curso é oferecido, ora em negócios, ora em jornalismo.

As principais atividades de relações públicas promovidas na Rússia estão ligadas: ao âmbito político, nas relações do governo com a sociedade, e também nas campanhas eleitorais; as relações com a mídia e nas ações de assessoria de imprensa; e por último nas relações corporativas, isso em virtude do reconhecimento da atividade no ambiente dos negócios e na necessidade em se relacionar melhor com seus clientes. (TSETSURA, 2009, p. 604).

Quanto às associações de classe, na Rússia têm-se duas importantes representações: a Sociedade Russa de Relações Públicas (RPRS) e a Sociedade das Agências Russas de Propaganda, cujas atividades se pautam na legitimação da atividade no país e na sua questão ética. No que se refere à ética, há no país uma diferenciação da atividade dividida em *White PR* e *Black PR*. A *Black PR* é a prática associada às técnicas de manipulação, particularmente naquela utilizada na comunicação política, amplamente repudiada pela população. A *White PR* é atividade que se pauta pela ética da profissão, na qual as técnicas são utilizadas para criar uma comunicação com via de mão dupla. (TSETSURA, 2009, p. 605).

Quanto ao ativismo, a causa mais defendida pela população é a trabalhista. Os trabalhadores, em geral, tendem a lutar por melhores salários e benefícios. Isso acontece porque o governo ainda detém o controle sobre muitas empresas, mas não reconhece o valor dos funcionários, vendo-os somente enquanto mão-de-obra. (TSETSURA, 2009, p. 609).

Quanto à cultura, a Rússia é a união de quase 100 diferentes nacionalidades com diversas subculturas em seu interior. É uma região que concentra pessoas vindas de várias partes do mundo, e isso colaborou para a criação de um ambiente multicultural, que, no entanto, oferece um grande desafio para a prática de relações públicas.

No que se refere à mídia e os veículos de comunicação, na teoria, o setor midiático nacional pode ser considerado privado, porém, na prática, o governo influencia de forma direta os veículos por meio de subsídios para que as empresas da mídia possam produzir suas programações. E por conta dessa ajuda financeira governamental, a mídia sofre constantemente censuras quanto às suas informações. (TSETSURA, 2009, p. 612).

O desafio das relações públicas na Rússia é promover ações de comunicação que propiciem o diálogo, de forma ética, já que nota-se que a prática desleal ocorre frequentemente, muito embora seja repudiada pela população que não é suscetível à

manipulação. Outra dificuldade é lidar com a mídia, uma vez que o governo influencia diretamente as orientações dos veículos, o que demanda uma relação também próxima ao governo para atingir os objetivos empresariais.

Segundo Antonio Castillo Esparcia, quanto ao contexto europeu, podemos visualizar algumas tendências tais como: o aumento da necessidade de comunicação nas empresas, e com isso a procura por mais profissionais de relações públicas; a busca pela especialização dos profissionais, e assim melhorar a sua eficácia nas suas atividades; o investimento na capacidade de pesquisa em todos os processos de gestão da comunicação, isso porque os dados analisados e consolidados são importantes para elaborar as ações e os programas com mais eficiência; a otimização dos serviços de relações públicas, em especial nos casos do uso conjunto com as novas tecnologias da comunicação; o aumento da demanda do serviço de comunicação em quatro setores (farmacêutico, financeiro, consumo e telecomunicações); a melhoria e ampliação dos serviços de *lobby* e gerenciamento de crises; e por fim a adequação da atividade dentro da dinâmica da globalização. (2009, p. 176-177).

## **5. AMÉRICA: ESTADOS UNIDOS E BRASIL**

Os Estados Unidos da América é um país com mais de 3.6 milhões de metros quadrados. A sua população é bem heterogênea, formada por diferentes pessoas do continente americano e demais estrangeiros de outros continentes. A principal língua do país é o inglês, mas em alguns estados, como no caso de Los Angeles, as pessoas falam tanto o inglês como o espanhol, de forma fluente. O país tem um sistema político democrático no qual todos os cidadãos têm o direito de procurarem os seus governantes para expressar suas opiniões e necessidades, e isso acontece de forma frequente. Quanto ao sistema econômico, o país tem um forte sistema capitalista, cujos meios de produção e distribuição são privados. E por conta dessa ação fortemente privada, os indivíduos têm uma ampla atuação ativista, em especial em casos sobre direitos civis, ambientalismo, crítica às grandes corporações, etc. (GRUNIG; GRUNIG, 624-628).

A cultura norte-americana privilegia o individualismo, isso porque as pessoas estão mais preocupadas com seus interesses pessoais e profissionais do que com o bem-estar coletivo. A sociedade é ainda muito masculina quanto a certos valores como assertividade, acumulação de riqueza e aquisição de posses. No entanto, esse posicionamento vem mudando nos últimos tempos, e os valores ditos femininos, como a valorização dos relacionamentos, a

preocupação com o próximo e a qualidade de vida começa a ganhar espaço. (GRUNIG; GRUNIG, 632-633).

Quanto à teoria das relações públicas, os Estados Unidos é um país pioneiro. A partir das contribuições dos Professores J. Grunig, L. Grunig e L. Dozier foi empreendido o estudo que se convencionou a chamar *Excellence Theory*, cuja proposta é explicar como desenvolver a atividade de relações públicas de uma forma efetiva e eficiente. (GRUNIG; GRUNIG, 2009, p. 622).

Segundo o estudo de Excelência, as organizações precisam empoderar as relações públicas como uma função crítica de planejamento, a partir de quatro características fundamentais: o executivo responsável pelas relações públicas deve estar ligado ao planejamento estratégico de uma organização; os programas de comunicação desenvolvidos pelos departamentos de comunicação excelentes devem ser geridos de forma estratégica; o responsável geral pela comunicação da empresa precisa ser membro da alta cúpula da organização, ou pelo menos se reportar a um membro dessa cúpula de forma direta; incentivar a diversidade, tanto masculina quanto feminina, nas atividades desenvolvidas pelos profissionais de relações públicas. (GRUNIG; GRUNIG, 2009, p. 622).

Quanto à educação formal de relações públicas, os Estados Unidos podem ser considerados o berço da atividade, seja pelo pioneirismo do trabalho de Ivy L. Lee, e por conta do primeiro curso organizado por Edward Bernays, em 1923, na *Cornell University*, além disso, ele foi o autor do primeiro livro da área *Crystallizing Public Opinion*. (GRUNIG; GRUNIG, 2009, p. 642). Diversas instituições de ensino americanas oferecem cursos de graduação em relações públicas, bem como cursos de pós-graduação. Cabe ainda indicar que são autores americanos que fizeram grandes contribuições teóricas, no período de 1960 a 1990, para o campo, tais como: Glen Broom, Scott Cutlip, David Dozier, James E. Grunig, Larrissa A. Grunig, Robert Heath, Dean Kruckeberg e Elizabeth Toth. (GRUNIG; GRUNIG, 2009, p. 643).

No que se refere às atividades, faz-se preciso ter em um departamento de comunicação, profissionais competentes quanto à gestão da comunicação – a longo prazo – bem como as técnicas de comunicação – nas atividades diárias – da organização. No quesito funções, cabe entender e valorizar as relações públicas como uma função da comunicação integrada; além de ser reconhecida como uma função que exige planejamento, sendo separada de outras funções organizacionais, tendo seu próprio domínio de atuação. E quanto ao modelo de comunicação, o foco é a comunicação de via de mão dupla, que é exercida com base em pesquisas e ferramentas de comunicação que promovem a participação de todos os grupos de

interesses de uma organização, e também facilitam a gestão de conflitos entre eles. (GRUNIG; GRUNIG, 2009, p. 624).

No campo das mídias, os veículos de comunicação são diversos, mas o principal é que todos possuem uma grande liberdade de expressão e pensamento. Apesar de estarem em uma era de publicações especializadas online, a maioria da população ainda obtém informações pelos canais de televisão e jornais impressos. (GRUNIG; GRUNIG, 2009, p. 630).

No que se refere às associações da área de relações públicas temos duas entidades representativas: a *International Association of Business Communication* (IABC) e a *Public Relations Society of America* (PRSA). Ambas atuam na capacitação e valorização da prática profissional em comunicação, por meio de palestras, eventos, cursos e exames de certificação profissional. (GRUNIG; GRUNIG, 2009, p. 636).

O Brasil é um dos maiores países da América Latina. O sistema político é a República Federativa, cuja última constituição foi promulgada em 1988. O mandato do presidente tem a duração de quatro anos, podendo ser reeleito por mais quatro. Em 1997, o Senado Federal fez uma grande campanha para promover a educação a todos os seus cidadãos. Quanto ao sistema econômico, as principais atividades são a agricultura, a extrativismo mineral, as indústrias de base e serviços. Em geral, os povos latinos não são muito ativos quanto às causas sociais, no entanto, esse quadro está em transformação, e no Brasil, os cidadãos começam a buscar pelos seus direitos, e aos poucos conseguem se expressar e ser ouvidos. A cultura brasileira é uma mestiça de diversos povos tais como os indígenas nativos, os portugueses e europeus, os africanos, os asiáticos, etc. (MOLLEDA; ATHAYDES; HIRSCH, 2009, p. 735-740).

A mídia brasileira é formada por diversos grupos de comunicação, sendo o de maior expressão a Rede Globo, composta por canais de televisão, estações de rádio, jornais e revistas. Os maiores jornais são a Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo.

A atividade de relações públicas surge no país em virtude da criação do primeiro departamento de relações públicas em 1914 pela Light, hoje conhecida como Eletropaulo. (PERUZZO, 1986, p. 24), sob o comando de Eduardo Pinheiro Lobo, o patrono da profissão no país. O primeiro departamento de relações públicas nacional se constitui em 1951, quando da criação do departamento, liderado por Evaldo Simas Pereira, na Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda/Rio de Janeiro. (KUNSCH, 1997, p. 20).

Outros pontos importantes na história das relações públicas são: a criação da Companhia Nacional de Relações Públicas, em 1952, como a primeira empresa da área; o primeiro curso regular de relações públicas ministrado pelo norte-americano Eric Carlson, promovido pela Fundação Getúlio Vargas sob o patrocínio da Organização das Nações

Unidas, em 1953. No ano seguinte, tem-se a criação da primeira associação da área, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). (KUNSCH, 1997, p. 20-21).

Em 1962, o Professor Cândido Teobaldo lança o primeiro livro brasileiro de Relações Públicas intitulado “Para Entender Relações Públicas”, cuja proposta era demonstrar ao iniciante da área que a profissão já era realizada em diversas partes do mundo, tinha uma história e desenvolvimento, e uma estrutura de conhecimentos que consolidavam a sua estrutura e ação. (FORTES, 2009, p. 113).

Em 1967, temos três marcos: a realização do IV Congresso Mundial de Relações Públicas, no Rio de Janeiro cuja proposta era a definição de funções da profissão; a oficialização da lei nº 5.377, em 1967, que tornou a atividade exclusiva a indivíduos formados em Relações Públicas; e por último a criação do primeiro curso universitário de relações públicas na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. (KUNSCH, 2006a, p. 43-47).

Ainda sobre a história das relações públicas no Brasil<sup>6</sup>, como destaca Kunsch (1997), tem-se na década de 60, a criação dos primeiros cursos superiores da área como o da Universidade São Paulo (USP) e da Escola Superior de Relações Públicas (ESURP), em Pernambuco. Na década de 70, o desenvolvimento da área acontece com base nos moldes dos cursos de jornalismo, isso porque as universidades iniciam a sua fase de estrutura para os cursos de relações públicas. Na década de 80, tem-se a chamada era de ouro da área, devido ao desenvolvimento das pesquisas e da formação dos professores e pesquisadores dentro da academia. E a partir da década de 90 aos dias atuais, a atividade se desenvolve em consonância com os interesses do mercado, e busca a sua valorização e percepção estratégica dentro dos planejamentos estratégicos empresariais.

---

<sup>6</sup> Muitos autores já se dispuseram a promover estudos sobre a história das relações públicas no Brasil. Para mais detalhes sobre o assunto, verificar em Margarida Kunsch (1997) e Cicilia Peruzzo (1986). E mais recentemente na produção científica dos autores Maria Aparecida Ferrari, e especial destaque para publicação recente organizada pelo Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (2011), na obra “Relações Públicas Estratégicas”, da Editora Summus, no capítulo 01 assinado pelo autor Backer Ribeiro Fernandes que faz uma análise histórica das relações públicas no Brasil e na América Latina.

### **CAPÍTULO III**

#### **TEORIAS EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Após a apresentação do contexto global das relações públicas no mundo, e por fim nos Estados Unidos e no Brasil, tem-se, nesse terceiro capítulo, a análise as principais teorias e/ou estudos teóricos que contribuem para a formação de um corpus teórico para as relações Públicas.

A proposta desse capítulo é iniciar a apresentação dos principais autores de relações públicas e suas principais contribuições teóricas para o desenvolvimento da área. Inicia-se com a apresentação pelo Prof. Grunig, que é um autor cuja representatividade internacional influencia os estudos no mundo, inclusive é utilizado como base nos estudos brasileiros. Em seguida, o capítulo segue com a apresentação das contribuições teóricas brasileiras com os professores: Cândido Teobaldo, Fábio França, Cicilia Peruzzo, Porto Simões e Margarida Kunsch.

Segundo Maria A. Ferrari (2009, p. 79-80), os norte-americanos tem um papel fundamental na produção e desenvolvimento de teorias nos estudos de relações públicas, e nesse contexto internacional, um dos principais expoentes é o Prof. James E. Grunig, responsável pela elaboração de diversos estudos, pesquisas e artigos na área, e em especial pela sua teoria geral de relações públicas.

No entanto, o nosso enfoque não se limita aos estudos internacionais, e em seguida, a proposta é analisar as principais teorias ou estudos da literatura de relações públicas no Brasil. Segundo Margarida Kunsch (2006a, p. 54; 2009d, p. 03), as contribuições brasileiras mais representativas para a área são: os estudos desenvolvidos pelo Prof. Cândido Teobaldo de Souza Andrade, sobretudo a sua obra sobre os fundamentos psicossociológicos e o interesse público (1989); os estudos do Prof. Roberto Porto Simões e a sua proposta teórica de visualizar as Relações Públicas como uma função política (1995, 2001); a questão das relações públicas no modo de produção capitalista desenvolvido pela Profa. Cicila Khroling Peruzzo (1986); o trabalho de relações públicas com ênfase na visão estratégica e na perspectiva da comunicação integrada, desenvolvido pela Profa. Margarida Maria Khroling Kunsch (1997, 2003); e na recente proposta das Relações Públicas na gestão dos relacionamentos, por meio da conceituação lógica dos públicos, proposto pelo Prof. Fábio França (2004).

## 1. TEORIA GERAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo Ferrari (2009, p. 79), a história e o desenvolvimento das relações públicas na América Latina sempre estiveram dependente dos modelos e técnicas praticadas em países desenvolvidos como, por exemplo, os Estados Unidos. Os pesquisadores norte-americanos têm um papel fundamental na construção das teorias, além de influenciar o modo como a comunicação é realizada no ambiente das organizações.

Para a autora, o pesquisador de maior relevância nos estudos de relações públicas é James E. Grunig, que desde 1984, colabora na elaboração de estudos, práticas e teorias sobre o entendimento da comunicação nas empresas. (2009, p. 80).

Além de ter uma longa produção científica e atuação profissional, o professor Grunig vislumbra cinco tendências no mercado de relações públicas: a primeira é que a profissão está cada vez mais fundamentada em conhecimentos acadêmicos e científicos; a segunda é que a atividade está adquirindo uma função gerencial, o que indica que não se limita mais a uma postura meramente técnica nas organizações; a terceira sugere que os profissionais ganham espaço não só como assessores operacionais, mas estratégicos; a quarta é que a atividade é exercida por mulheres, em sua maioria; e por fim que a prática é um fenômeno mundial, que não se limita apenas às empresas. (2003, p. 69).

Grunig e Hunt, em 1984, identificaram quatro modelos de relações públicas, sendo descrições simplificadas que possuem limitações, mas auxiliam a percepção da prática da atividade (GRUNIG, 2009, p. 31-32): modelo da agência de imprensa/divulgação – são os programas de relações públicas cujo propósito é a obtenção de publicidade positiva para a organização e/ou pessoas nos veículos de comunicação de massa; modelo de informação pública – são atividades ligadas somente à disseminação de informações, como se fosse uma assessoria de imprensa; modelo assimétrico de duas mãos – a partir de pesquisas aplicadas, se estruturam mensagens que tendem a persuadir e a estimular o público-alvo quanto a uma atitude desejada; modelo simétrico de duas mãos – baseado na pesquisa, a organização utiliza a comunicação como forma de mediar os seus relacionamentos, tendo em vistas a melhoria do entendimento com seus públicos, além de facilitar a gestão de eventuais conflitos.

Diante disso, fica evidente que as relações públicas ditas excelentes, fundamentam sua essência no último modelo, isso porque essa postura se pauta na reciprocidade, com a finalidade de criar e manter relacionamentos com base no diálogo entre ambos. (FRANÇA, 2006, p. 10).

A origem dos estudos sobre a comunicação simétrica e a comunicação excelente tem origem nos Estados Unidos, por conta das pressuposições teóricas de James Grunig, e após a apresentação desses quatro modelos, a *International Association of Business Communications* (IABC) patrocinou o trabalho 'A Excelência das Relações Públicas e a Administração da Comunicação' de James Grunig no período de 1985 a 1995, com o apoio de diversos professores de universidades norte-americanas e do Reino Unido. (KUNSCH, 2006b, p. 40-41).

Segundo o Prof. Grunig, ele foi responsável por seis pesquisadores, que desde 1985, tem realizado diversas pesquisas sobre as principais características que tornam os departamentos de relações públicas excelentes, e assim contribuem para que as suas respectivas organizações sejam mais eficazes. Para ele, o resultado desse trabalho é uma teoria que consiste em vários princípios genéricos que podem ser utilizados em qualquer lugar do Mundo, isso porque ela fornece uma estrutura conceitual importante para a criação de uma cultura profissional de relações públicas, que é um componente fundamental da administração. (2003, p. 72-73).

Partindo da premissa “porque as relações públicas têm valor para uma organização”, James Grunig conseguiu criar formas de percepção sobre o valor das relações públicas. A partir de quatro perspectivas – conquista dos objetivos, constituição de sistemas, identificação de valores concorrentes, abordagens sobre públicos estratégicos – conclui-se que as organizações são eficazes quando determinam e atingem objetivos que são do seu interesse, bem como do interesse dos seus públicos estratégicos, públicos que possuem valores concorrentes. (GRUNIG, 2009, p. 39).

Quanto à ideia de valor mensurável para relações públicas, ele afirma ser difícil determinar o retorno que uma empresa tem com a utilização das relações públicas, mas aponta dois caminhos: o primeiro é por meio da contabilidade, isso porque uma atividade organizacional possui valor se a sua receita cresce, ou os custos ou riscos diminuem; a outra forma é que quando um departamento de relações públicas auxilia a sua empresa a construir relacionamentos, surge um valor importante, isso porque implica em um contexto para o comportamento dos diversos públicos, e esses comportamentos afetam o desempenho econômico; economizam dinheiro em questões onerosas, como crises, regulamentações, litígios, má publicidade, etc.; e o retorno de relacionamentos é de longo prazo, já que a prática favorece bons comportamentos dos públicos e evita atitudes negativas deles quanto às organizações, além do que os relacionamentos com investidores precisam ser cultivados por anos até que o investimento seja de fato concretizado. (GRUNIG, 2002, p. 105).

Grunig (2009) apresenta oito princípios genéricos de relações públicas de excelência:

a) **'Empoderamento' da função de relações públicas** – a função deve ser reconhecida como uma função gerencial estratégica para ajudar a organização a ser eficaz, isso porque um departamento de relações públicas tem como papel observar o ambiente tanto organizacional quanto externo para fornecer informações necessárias a respeito dos públicos estratégicos que serão atingidos pelas decisões gerenciais. (GRUNIG, 2009, p. 46-47).

b) **Os papéis em Relações Públicas** – o foco é a diferenciação dos papéis de gerente e técnico. Enquanto o gerente é responsável pela organização estratégica do departamento de relações públicas, o técnico é responsável pelas atividades cotidianas de comunicação. Diante dos papéis temos três características importantes: a primeira é que o departamento deve ser dirigido por um gerente estratégico de comunicação que faça parte da alta cúpula da organização ou se reporte diretamente a ela; o principal executivo de relações públicas deve ter um bom conhecimento sobre gestão e planejamento estratégico para que as funções de comunicação sejam promovidas de acordo com todo o seu potencial; e a última sugere que tanto homens como mulheres devem ter oportunidades iguais de ocupar a liderança de um departamento da área. (GRUNIG; GRUNIG, 2006, p. 10).

c) **Organização da função de comunicação** – as relações públicas, para que sejam administradas estrategicamente e participem da gestão estratégica das empresas, devem se pautar em dois princípios: o primeiro é que a função de comunicação deve ser integrada, e o segundo afirma que a função gerencial deve ser separada. Isso quer dizer que uma função das relações públicas excelentes integra todos os programas de relações públicas em um único departamento ou setor, mas a sua gestão dentro da organização deve estar isolada de outro setor, isso porque geralmente quando atrelada a outro setor, a sua função tende a ser subordinada a outras necessidades, perdendo a sua atuação focada e estratégica. (GRUNIG, 2009, p. 53-54).

d) **Modelos de Relações Públicas** – a Teoria Geral da Excelência indica que o modelo ideal de relações públicas é o simétrico de duas mãos, isso porque esse modelo tenta equilibrar os interesses das organizações com os seus públicos, com base em pesquisas e na comunicação, para cultivar os relacionamentos e administrar conflitos, e como resultado cria relacionamentos de longo prazo. (GRUNIG, 2009, p. 56).

e) **Características de programas individuais de comunicação** – os departamentos de relações públicas são excelentes quando desenvolvem programas de comunicação para

se comunicar com seus públicos estratégicos, ou seja, de interesse real da organização, e não meramente por questões rotineiras ou históricas. A origem do programa deve surgir de uma necessidade real da organização, e isso determinará a adequação de cada programa a cada público específico. (GRUNIG, 2009, p. 59).

f) **Ativismo e contexto ambiental para a excelência** – segundo a Teoria da Excelência, o ambiente turbulento e complexo que surge pela pressão de grupos ativistas estimula as organizações a desenvolver sua função de relações públicas excelentes, e isso acontece porque o departamento de relações públicas deve observar o ambiente e trazer a opinião dos públicos, em especial dos ativistas, para o processo decisório da organização. (GRUNIG, 2009, p. 60-61).

g) **O contexto organizacional de relações públicas excelentes** – as organizações com relações públicas excelentes possuem: uma cultura organizacional participativa; um sistema simétrico de comunicação interna; estruturas orgânicas; programas de igualdade de oportunidades para homens, mulheres e minorias; e por fim, alta satisfação dos funcionários no trabalho. (GRUNIG, 2009, p. 62). Por isso, a Teoria da Excelência evidencia que as organizações eficazes mantêm a sua estrutura, ambiente e cultura em harmonia, no qual os funcionários são reconhecidos como o público-chave do sucesso do negócio, além do que o uso da comunicação simétrica pela organização promove confiança, satisfação e compromissos dos mesmos com a alta direção. (GRUNIG; GRUNIG, FERRARI, 2009, p. 74).

## 2. PSICOSSOCIOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo o editor do livro *Psicossociologia das Relações Públicas* (1989), a obra é um ensaio cuja proposta é analisar detalhadamente o poder psicossocial e a sua importância, uma vez que ele é a representação da opinião pública, na qual a sua expressão se dá por meio da determinação de interesses públicos e a identificação dos interesses privados, ou seja, os interesses dos diversos públicos e das organizações inseridas em um processo social. (1989, p. 07).

Cândido Teobaldo de Souza Andrade inicia a sua lógica de construção teórica a partir da necessidade de definição de interesse público. Segundo ele, os cientistas sociais, os políticos e os juristas afirmam ser impossível definir esse conceito, mas o autor indica ser decisiva a conceituação, mesmo que em hipótese, porque o conceito pode ser abordado como um objetivo e um processo presente em toda e qualquer manifestação social. (1989, p. 09).

Para Andrade, o interesse público é, em último caso, o que a opinião pública afirma que é, isso porque sinaliza que tanto o interesse público e a opinião pública se referem às formas de comportamento coletivo dos agrupamentos espontâneos, em especial, os públicos. (1989, p. 13).

Ainda nesse contexto, a determinação do interesse público depende da constituição dos públicos, frente às controvérsias que são apresentadas, isto é, os problemas que são levantados e afetam um determinado agrupamento de pessoas. Dessa forma, o interesse público diz respeito ao interesse do público, sendo expresso pela opinião pública. (ANDRADE, 1989, p. 15).

Andrade adota os conceitos utilizados por Hebert G. Blumer quanto aos termos multidão, massa e público. Para o autor, o estudo desses conceitos é importante porque pode-se conhecer o comportamento desses grupos, e além disso perceber o que se traduz em quebra de rotina de suas atividades em grupo. (1989, p. 23).

A multidão se forma quando um fato extraordinário acontece, e que é objeto de interesse comum, e dessa maneira desperta emoções semelhantes em diversas pessoas, colocadas umas próximas às outras. No entanto, a multidão é um agregado espontâneo, sem tradição ou herança social, e não possuem uma consciência grupal, nem uma estrutura de papéis definidos. (ANDRADE, 1989, p. 25-26).

A massa é um termo que se aproxima da multidão, isso porque a massa pode ser considerada uma multidão dispersa, enquanto que a multidão é a multidão de presença, o que significa dizer que possui contiguidade física e contato pessoal, diferentemente da massa que se encontra espalhada em diversas regiões e pelo mundo. (ANDRADE, 1989, p. 29-30).

O público é formado por um grupo de pessoas que pensam e refletem sobre os problemas colocados na discussão pública, o que pressupõe uma ação racional, diferente da multidão e da massa, que agem impulsivamente. (ANDRADE, 1989, p. 37).

Segundo a proposta de Andrade, o público é um agrupamento de pessoas e/ou grupos sociais, presentes ou ausentes fisicamente, com acesso a informações, que analisam uma controvérsia (problema) com atitudes e opiniões variadas quanto às soluções a serem tomadas. O que torna o público diferente da massa e da multidão é a sua possibilidade de análise e discussão geral, promovida pela interação social e/ou dos veículos de comunicação à procura de uma atitude comum, que permite a ação conjugada. (1989, p. 41).

Após o esclarecimento de que o interesse público é o interesse do público, e o conhecimento de como o público se constitui, Andrade segue na elucidação do que é a opinião pública. Para ele, a opinião pública resulta do público a partir da discussão racional

das controvérsias de interesse público ou privado. Esse momento é um processo intelectual que tem início com a controvérsia e finaliza com a solução do problema apresentado. (1989, p. 48).

Certos acontecimentos geram uma controvérsia, e a mesma atinge a todas as pessoas (público) que faz parte de um determinado acontecimento (evento). A partir da discussão pública é que essas pessoas se conscientizam do problema em foco, e assim expressam sua opinião. (ANDRADE, 1989, p. 49).

Mas o desenvolvimento da opinião pública não é um processo simples, em tese, abrange quatro fases: a primeira fase é caracterizada pelo aparecimento de uma ou mais questões de interesse geral, que não pode ser resolvido pelos padrões e normas culturais; a segunda fase é a definição da controvérsia mediante debates iniciais; a terceira fase busca delimitar a controvérsia, por meio de propostas ou soluções, tem-se início a discussão pública; e a quarta etapa é o momento em que as pessoas e/ou grupos chegam a um consenso, neste caso, é a opinião mesclada das opiniões individuais e/ou dos grupos presentes na discussão em grupo. (ANDRADE, 1989, p. 55-56).

Conclui-se sobre esse processo que a qualidade de opinião pública está na delimitação objetiva da controvérsia, e em seguida, na possibilidade ampla e livre de discussão pública. Andrade evidencia ainda que a opinião pública é a expressão verbal da atitude comum de um determinado público diante das controvérsias, sendo portanto a utilização do termo opinião do público mais correta ao invés de opinião pública. (1989, p. 57).

Após essas considerações teóricas, Andrade aproxima a discussão do conceito de público junto à atividade de relações públicas. Para ele, o que interessa nesse estudo do público é o momento em que esses agrupamentos se voltam para cada instituição e tem o interesse de levantar controvérsias, e assim apresentar e defender suas opiniões. Assim, ele aproxima sua questão inicial sobre o interesse público às relações públicas, indicando que é preciso procurar determinar a identidade de cada público nas suas relações com as instituições, por meio do interesse público que deve os unir. (1989, p. 78).

A classificação dos públicos tem o seu valor porque permite racionalizar operacionalmente as atividades e o processo de relações públicas. O autor, além disso, alerta para a necessidade de conhecimento sobre a complexidade de formação dos diferentes públicos, e faz uma ressalva que é pensar que um determinado integrante de um grupo específico pode estar em certos casos, enquadrado em outro tipo de público. (ANDRADE, 1989, p. 79).

Diante dessa importância de conhecimento de formação e identificação dos diferentes públicos, Andrade (1989, p. 94-95) comenta ainda a questão do poder dos mesmos, o seu poder psicossocial. Ele sinaliza que além dos três poderes, naquele momento de ditadura militar (político, econômico e militar). O quarto poder é o psicossocial, o poder da opinião pública, que seria a soma e a síntese de todos os poderes, e somente estes representa a vontade expressa pela determinação do interesse público e da sua identificação com os interesses egoístas, ditos individuais. Sendo assim, esse poder resulta da formação de efetivos públicos, que se encontra na dependência direta de métodos válidos e instrumentos adequados para o seu exercício soberano.

Nesse momento, o autor ressalta o valor das relações públicas, já que elas podem agrupar esforços para estabelecer um clima que facilite a compreensão e o desenvolvimento sociais, o que supera os fatores negativos que geram a incomunicação. (ANDRADE, 1989, p. 95-96).

Diante dessa importância das relações públicas, o seu objetivo seria a identificação do interesse privado com o interesse público, uma vez que a atividade consiste na execução de uma política e um programa de ação que objetiva conquistar a confiança para as empresas – públicas ou privadas – de seus públicos, tendo em vista harmonizar os interesses em conflito, e assim administrar as controvérsias. (ANDRADE, 1989, p. 98).

E, dentro da proposição teórica de Andrade, pode-se notar a sua visão quanto a uma nova perspectiva que é o entendimento e a valorização do profissional de relações públicas como um representante dos públicos junto à alta direção, levantando as controvérsias, fornecendo informações e dando condições para um debate, e assim formando públicos, as empresas chegam a um entendimento comum. (ANDRADE, 1989, p. 114).

### **3. CONCEITUAÇÃO LÓGICA DOS PÚBLICOS**

Diante da premissa de que todo comunicador quer atingir seu público específico, mas a dificuldade reside em saber com exatidão a que público ele se dirige, Fábio França (2008, p. IX), constrói seu raciocínio teórico, e assim estrutura a conceituação lógica dos públicos.

A proposição teórica se inicia a partir da análise de diversos conceitos sociológicos acerca do termo público, isso porque o autor afirma que ele é importante na atividade de relações públicas, cujo objetivo é consolidar a marca de uma empresa, promover seu conceito corporativo e estabelecer relacionamentos estrategicamente planejados com seus públicos. (FRANÇA, 2008, p. 02).

O autor analisa os conceitos propostos por Gabriel Tarde e Alvin Toffler. Quanto à definição de Tarde, ele aponta que o conceito apresenta uma variedade de sentidos, quando se pensa a partir de uma evolução histórica. O conceito independente de público, como é apresentado, segundo Tarde, se firma após a revolução de 1789. (FRANÇA, 2008, p. 09).

A proposta de público de Toffler é percebida por França da seguinte maneira: as mensagens inicialmente são centralizadas no indivíduo na primeira onda, depois são voltadas para as massas na segunda onda, e em seguida são dirigidas aos públicos segmentados diferenciados da massa na terceira onda. (2008, p. 11-12).

Além desses dois autores, França verifica os conceitos de públicos apresentados por autores de comunicação e relações públicas assim como:

- Cândido Teobaldo com o conceito psicossociológico (1989), que a partir de H. G. Blumer, indica a presença do interesse comum, da controvérsia e da busca de propostas e soluções possíveis (FRANÇA, 2008, p. 19);
- Teoria Situacional de Público, de James E. Grunig e Todd Hunt, baseado no modelo de Milton J. Esman, que aponta quatro vínculos da organização com seus públicos: vínculos de poder – relações com as organizações e grupos que autorizam e facultam o controle dos recursos para a existência da organização; vínculos funcionais – relações que fornecem *inputs* (empregados, fornecedores, etc) e recebem *outputs* (consumidores, parceiros); vínculos normativos – relações com organizações que enfrentam problemas similares ou trocam valores similares; vínculos gerais – grupos que exercem pressão (mídia, ativistas) sobre a organização. (FRANÇA, 2008, p. 26).
- Tipologia de Lucien Matrat que classifica os públicos segundo quatro categorias: públicos de decisão – públicos que a empresa depende no exercício de suas atividades; públicos de consulta – públicos que são sondados por uma organização antes de tomar uma decisão ou agir; públicos de comportamento – públicos que estimulam ou prejudicam a organização; públicos de opinião – públicos que influenciam a organização por conta da expressão do seu julgamento ou de seu ponto de vista. (FRANÇA, 2008, p. 29).
- Conceito de *Stakeholders*, de Carrol – são indivíduos ou grupos que reivindicam interesses junto aos negócios de uma empresa. Eles afetam e podem ser afetados pelas decisões exercidas por uma organização. (FRANÇA, 2008, p. 34).
- E por último a conceituação de públicos internos, externos e mistos comumente utilizados nas escolas brasileiras de comunicação: público interno – aquele público

que tem ligações socioeconômicas e jurídicas claras com a empresa que trabalha, vivencia as suas rotinas e ocupa o seu espaço físico; público externo – público que não apresenta claras ligações com a empresa, mas é interessante à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos; público misto – público que tem ligações claras com a empresa, mas não vivencia as rotinas e nem ocupa o espaço físico da mesma. (FRANÇA, 2008, p. 44).

Diante desses conceitos, França afirma que a base de justificativa deles é o comportamento ocasional do público, por conta dos interesses e a existência de uma controvérsia, e não pelos seus vínculos de maior ou menor dependência nos negócios de uma organização. (2008, p. 49-50). O que seria uma dificuldade em identificar os públicos e o tipo de relacionamento, isso porque a formação de um público em relações públicas se baseia na defesa dos interesses comuns entre as partes, e não se limita na resolução de controvérsias, mas para firmar contratos e parcerias com objetivos institucionais e mercadológicos. (FRANÇA, 2008, p. 51).

A partir da fragilidade dos conceitos e definições sociológicas de público, França busca uma conceituação lógica, que leve em consideração o paradigma das transformações organizacionais e as exigências cada vez mais atuais do mundo globalizado.

Ele promove uma pesquisa de campo com algumas organizações, a fim de identificar os públicos com os quais as empresas se relacionam e as formas de relacionamento, mas considera os tipos de públicos, objetivos da relação, a importância do relacionamento, duração, o modo, a prioridade e as expectativas da relação, assim como os aspectos positivos e negativos. (FRANÇA, 2008, p. 55).

O autor aponta que os públicos são o objeto de relações públicas, isso porque elas representam uma atividade de relacionamentos estratégicos da organização com seus públicos, na qual a preocupação é o gerenciamento de maneira adequada. (FRANÇA, 2008, p. 69). E na essência, a atividade deve ser exercida de modo a relacionar-se bem com conhecimento de causa com os públicos, com intuito de obter vantagens institucionais e mercadológicas. (FRANÇA, 2008, p. 70).

A conceituação lógica é compreendida por meio de três critérios lógicos (FRANÇA, 2008, p. 75-76):

- O primeiro critério é definido pelo grau de dependência jurídica e situacional da organização de seus públicos para a criação, manutenção e sobrevivência no mercado;
- O segundo critério é definido pelo maior ou menor grau de participação dos públicos nos negócios da empresa;

- O terceiro critério tem relação com o nível de interferência que determinados públicos exercem sobre a organização e seus negócios.

A conceituação, a partir desses critérios, se divide em três categorias (FRANÇA, 2008, p. 77-86):

- Categoria I – Públicos Essenciais – são os públicos ligados de forma jurídica à organização, e dos quais dependem para a sua manutenção e sobrevivência. Os públicos essenciais se dividem em: constitutivos, aqueles que possibilitam a existência da organização de acordo com suas atividades-fim; e não-constitutivos ou de sustentação, aqueles que colaboram para a execução da atividade-fim, mas não interfere em sua constituição. Esse segundo grupo se subdivide ainda em: primário – público que a empresa depende para a viabilização do empreendimento; secundários – público que contribui com a viabilização da organização, mas em menor grau.
- Categoria II – Públicos Não-Essenciais – são os públicos que participam das atividades-meio, sendo subdivididos em quatro tipos: redes de consultoria e de serviços promocionais; redes de setores associativos organizados; redes de setores sindicais; e rede de setores da comunidade.
- Categoria III – Públicos de Redes de Interferência – são públicos do cenário externo da organização. São divididos em dois tipos: rede de concorrência; e rede de comunicação de massa.

Diante do exposto, o autor conclui que a conceituação lógica permite analisar a interdependência dos públicos e das organizações, e assim estabelecer programas de relações públicas e de comunicação adequados aos relacionamentos de uma empresa com seus públicos de interesse. (FRANÇA, 2008, p. 92).

#### **4. RELAÇÕES PÚBLICAS NO MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA**

Diante da obra *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*, o Prof. José Marques de Melo afirma que Cicilia Krohling Peruzzo conseguiu desvendar o discurso de Relações Públicas, ao apresentá-las como um meio utilizado pela burguesia para tornar a força de trabalho (os trabalhadores) mais cooperativa ao processo de produção, bem como a alienação dos mesmos na engrenagem social. (1986, p. 15).

Cicilia Peruzzo, ao utilizar o materialismo histórico como referencial, fez questão de analisar a constituição e reprodução das tramas nas relações sociais. E diante do seu objeto, as

relações públicas, ela buscou entendê-las do ponto de vista teórico-prático que tem como pressuposto a igualdade social, com intuitos de buscar a harmonia social, mas sem levar em conta os antagonismos de classe. Para ela, as relações públicas se impõem como forma de potencializar a força de trabalho para produzir mais excedentes, assegurar a harmonia das relações sociais, desviar o foco da atenção das lutas de classe, minimizar os interesses conflituosos e na tentativa de expor um interesse privado como um interesse público. Sendo assim, as relações públicas se apresentam a serviço de uma classe social, a detentora do capital. (1986, p. 18).

A autora promove essa sua reflexão a partir do estudo do resgate histórico de origem da atividade tanto nos Estados Unidos, considerado o país berço da profissão, como no Brasil.

Quanto à origem norte-americana, tem-se a apresentação do surgimento da profissão quando da crise originada da greve da *Colorado Fuel and Iron Co*, propriedade do empresário John D. Rockefeller. Ao demonstrar que Rockefeller contratou os serviços de Ivy L. Lee para mudar a sua imagem, tida na época da greve, como um personagem odiado e odioso pela sociedade civil, mas que em virtude dos trabalhos de relações públicas, tornou-se reconhecido como um grande empresário da filantropia. No caso norte-americano, Peruzzo indica que as relações públicas nascem em um contexto em que existem antagonismos de classe, entre os operários e Rockefeller, no caso da greve também conhecida como Massacre de Ludlow. (PERUZZO, 1986, p. 21).

Quanto à origem brasileira, temos a criação do primeiro departamento de relações públicas pela Light, na década de 1910, na empresa de eletricidade de São Paulo, a *Light & Power Co. Ltd*, atual AES Eletropaulo. A autora indica que daí em diante, as relações públicas atuam como forma de combater o movimento operário, que atua de forma constante até antes de 1930. Peruzzo conclui que nesse contexto de industrialização, as relações públicas florescem no país como uma forma de se chegar à harmonia social entre os operários e os donos das indústrias. (1986, p. 27).

Ainda com relação à história da atividade, a autora demonstra que ela se desenvolve juntamente com os meios de comunicação de massa, e isso não acontece por acaso. Tendo em vista a harmonia social, as instituições que se utilizavam de relações públicas serviam-se dos meios de comunicação para disseminar informações e assim transmitir suas mensagens junto aos seus públicos e à opinião pública. (PERUZZO, 1986, p. 27).

Por conta desse resgate histórico, fica evidente que a atividade surge em momentos de conflitos de classes, e por meio da função persuasiva, as relações públicas tinham como

objetivo convergir os interesses da sociedade com os interesses do capital. (PERUZZO, 1986, p. 33).

Diante da teoria das relações públicas, a atividade tem como função atuar na mente das pessoas, a fim de harmonizar os interesses entre as instituições e os seus públicos. Esse conceito desenvolvido, nas bibliográficas correntes daquele momento, se tratava de uma proposta de certa forma altruísta, uma vez que a princípio a ideia era articular os interesses da organização com os dos seus públicos de relacionamento. (PERUZZO, 1986, p. 34-35).

Mas essa postura aparentemente nobre é facilmente desmascarada quando Peruzzo, ao citar Canfield, deixa claro que o público em certos momentos tende a perder a confiança na empresa, e o demonstra por meio de interrupções no trabalho, greves, restrições. E aí que reside a função das relações públicas, em corrigir esse comportamento dos funcionários, e reconquistar a sua confiança. E assim, por meio da persuasão, a organização consegue recuperar o clima adequado à acumulação de capital. (1986, p. 41).

Além da sua função prática, Peruzzo analisa a função social das relações públicas, e para tal cita Ney Peixoto do Valle, que sinaliza que a atividade tem como função dar uma estabilidade ambiental à empresa, para que ela possa atender aos seus objetivos econômicos, sem os conflitos decorrentes da ausência de comunicações, ou ainda daquelas deficientes. (1986, p. 51).

Ainda nesse sentido, torna-se óbvio que as relações públicas asseguram as condições necessárias à reprodução do capital, o que demonstra que a sua atuação está também atrelada a ele. Leite (*apud* Peruzzo, 1986, p. 51) indica que a finalidade desse trabalho é atenuar, diminuir ou talvez até resolver as diferentes polarizações, dilemas na luta dos contrários, nesse jogo dialético dos interesses opostos.

Demonstra-se ainda que há ambiguidades no discurso de Relações Públicas: por um lado elas são apontadas como servidoras do interesse público, no entanto tem como funções zelar pelos interesses das instituições a quem representam, que são contudo interesses de uma classe. Na prática, o intuito é harmonizar as desigualdades existentes entre organizações e seus públicos, mas na teoria, ao se basear em igualdade, admitem apenas conflitos de interesse. E é exatamente nesse ponto que surge a fragilidade, porque na teoria, as relações públicas se fundam em algo que não existe na realidade, que é a questão de harmonizar desiguais que estão em situações antagônicas. (PERUZZO, 1986, p. 52).

A análise crítica de Peruzzo reside aí, por um lado as relações públicas se dizem promotoras do bem-estar social e da igualdade nas relações sociais de uma sociedade desigual, mas também tratam os interesses privados como sendo interesses da sociedade como

um todo, mas não deixam claro que esses interesses só dizem respeito àqueles que detêm o controle econômico, social, cultural e político da sociedade. (1986, p. 55).

Para reforçar a sua crítica, Peruzzo aponta alguns pontos que merecem destaque. As relações públicas buscam o envolvimento dos funcionários junto aos objetivos da empresa, como se fossem os seus próprios. Esse envolvimento é interessante para a empresa porque cria condições para que o trabalhador se sinta mais motivado pela sua satisfação pessoal, e assim predisposto à cooperação. Dessa forma, a empresa busca potencializar a força de trabalho, aumentar a sua produtividade, e conseqüentemente seu lucro, no entanto aumenta o trabalho não pago ao trabalhador, e barateia a formação de trabalho, o que conseqüentemente causa maior exploração do funcionário no ambiente empresarial. (1986, p. 69).

Outro ponto trabalhado pela autora se refere à questão da suposta neutralidade da profissão. Segundo Peruzzo, a literatura, congressos e escritos da área naquele momento sugeriam uma atividade neutra. No entanto, essa neutralidade não acontece na prática. A comunicação estabelecida entre os empresários e os funcionários tem como objetivo descobrir problemas, antecipar conflitos e visualizar tendências dos trabalhadores, para que assim o capital se antecipe com soluções que conciliem interesses ou os esvaziem, evitando as controvérsias. (1986, p. 73).

Uma dimensão apontada como um ponto essencial da atividade é a questão de formar os públicos. Em um primeiro contato com a profissão, a aparência é que a proposta seja levantar a controvérsia, promover a discussão e conseqüentemente se chegar ao interesse comum. Porém, as relações públicas atuam de forma a formar os seus públicos, para que estabeleça e mantenha-se a compreensão mútua entre desiguais, servindo como um instrumento de manipulação e alienação, voltado para o trabalho. (PERUZZO, 1986, p. 79).

A integração é um dos objetivos a serem atingidos pelas relações públicas. A princípio parece que a ideia é integrar as pessoas para se comunicarem melhor, se articularem e interagir de forma harmoniosa. Mas o seu sentido é mais profundo, elas visam estimular o trabalhador a se dedicar mais ao trabalho, seja por motivação própria ou pelo estímulo juntos aos familiares, que é um público sempre indicado para ser integrado ao ambiente empresarial. (PERUZZO, 1986, p. 88).

Conclui que os estudos de relações públicas na sociedade capitalista demonstram que elas têm como finalidade estabelecer a harmonia entre instituições e seus públicos, isso em discurso, mas na prática, essa harmonia é desejada para fins de acumulação de capital. A profissão se pretende a uma neutralidade que não é possível, uma vez que trabalha para o

capital, e a sociedade burguesa assume na sua aparência, um interesse por toda a sociedade, mas em sua essência, zela pelos seus próprios interesses. (PERUZZO, 1986, p. 133).

## 5. REDE TEÓRICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Na obra *Relações Públicas: função política*, Roberto Porto Simões tem em sua proposta, segundo o Prof. Melvin L. Sharpe, o objetivo de permitir dois tipos de análise: a primeira auxiliar todo e qualquer administrador a compreender o que deu origem e qual a importância no ambiente organizacional da profissão de relações públicas, e a segunda facilita o entendimento de que a opinião pública atua como uma força política capaz de influenciar e pressionar as organizações dentro do sistema social, daí a importância das relações públicas na gestão dessas relações com os públicos. (1995, p. 23).

Roberto Porto Simões desenvolveu a sua teoria de relações públicas (1995, 2001) com base na micropolítica. Ele define a atividade como a gestão da função organizacional política, por meio da qual a organização consegue exercer seu poder junto aos seus públicos, a fim de obter compreensão mútua, e assim atingir os objetivos organizacionais. O autor, além de suas duas obras sobre a teoria, publicou em 2006, outro trabalho como uma proposta complementar a sua teoria (1995, 2001), mas com a premissa de analisar a informação como matéria-prima das relações públicas.

Simões (1995, p. 42) propõe o seu arcabouço da rede teórica em relações públicas, cuja proposta busca auxiliar a forma de compreender e explicar a complexidade da área de relações públicas, por meio do que o autor denominou como sendo 12 conceitos ou constructos:

a) **Definição conceitual** – é a definição sobre o que é relações públicas. Nesse ponto, têm-se duas percepções: quanto à ciência, a área é vista como aquela que possui conhecimentos científicos capaz de explicar, prever e controlar o exercício do poder no sistema organização-públicos; quanto à atividade, ela é definida como a gestão da função política, uma vez que suas ações se reportam às implicações que as decisões organizacionais podem ocasionar junto aos públicos, e dessa forma gerar consequências aos objetivos da empresa (SIMÕES, 1995, p. 83-84).

b) **Definição operacional** – é a descrição da forma como é exercida a atividade. Para Simões, ela consiste em: analisar as tendências da organização quanto às expectativas de interesses de seus públicos; prever o resultado das ações da empresa frente aos interesses dos públicos com os quais ela se relaciona; assessorar a direção da empresa,

a fim de prevenir que sua gestão não apresente conflitos por meio de políticas e procedimentos que evitem os mesmos; e por fim a implementação de programas e projetos de comunicação com os vários públicos da organização. (1995, p. 96-97).

c) **Objetos da ciência e da atividade** – é a descrição do objeto de estudo tanto material como formal. Simões indica que o objeto material (objeto de estudo) das relações públicas é a organização e os seus públicos, no entanto, o objeto formal (objeto de manejo) é o conflito no processo de tomada de decisão em que a empresa e seus públicos participam. (1995, p. 128).

d) **Causa da existência da atividade** – diz respeito ao porquê essa atividade foi identificada e tida como útil para a sociedade. Na relação empresa-públicos existe um processo decisório em ação constante, isso porque a empresa depende dos seus públicos para a sobrevivência e existência do seu negócio, e assim sendo as decisões influenciam os seus públicos, e os públicos influenciam o comportamento das empresas. Dessa forma, os públicos, ao sentirem-se injustiçados quanto aos seus direitos e interesses, podem criar divergências quanto às ações das organizações, o que gera um conflito entre as partes. Nesse sentido, a atividade de relações públicas existe para gerenciar esses conflitos, quando acontecem, e também prevenir antes que aconteçam. (SIMÕES, 1995, p. 69).

e) **Níveis de problema no sistema organização-públicos** – indica as variáveis que podem desencadear um problema no sistema. Simões propõe dez níveis: o primeiro é a situação ideal, na qual organização e públicos se relacionam bem, chamado de interesses satisfeitos; o segundo é a questão da insatisfação que ocorre em geral quando um líder do público reconhece os interesses antagônicos na relação empresa-públicos; o terceiro é referente a fofocas, boatos, rumores, ou seja, quando as pessoas envolvidas no sistema extravasam suas opiniões e frustrações, o que gera informações falsas ou sem nenhuma comprovação oficial; o quarto indica as coligações, isto é, quando alguns líderes de grupos buscam fontes de poder para exercer pressões sobre uma organização, por exemplo, a mídia; o quinto é a pressão junto ao poder organizacional, que acontece quando os públicos começam a exercer pressão junto à cúpula da empresa com o intuito de reivindicar os seus direitos; o sexto é a questão do conflito entre as partes, em especial quando a organização toma uma determinada ação, e essa não é bem vista ou não é aceita pelos seus públicos; o sétimo está ligado à negociação, fase na qual a empresa e os públicos tentam entrar em acordo para resolver um conflito; o oitavo é a crise, é o momento em que as partes se separam e o

sistema está em crise, não existe canais de comunicação, e a comunicação precisa ser restabelecida; o nono é arbitragem, este caso acontece quando as partes precisam de mediação do Estado, por exemplo, em caso de questões judiciais; e por fim o décimo que é a convulsão social, ou seja, o momento em que o público percebe que não tem como fazer justiça por meio de vias legais, e explode em violência. (1995, p. 73).

f) **O aspecto político** – é a explicação do por que da gestão da função política e não da comunicação. Segundo Simões, a função política é importante porque no sistema organização-públicos, a organização toma decisões que afetam os seus públicos, no entanto, os públicos influenciam os objetivos da organização. Por isso, a política atua como forma de poder integrar os interesses organizacionais com os interesses dos públicos, e assim o sistema continuar em vigência. Dessa forma o exercício do poder de influência é realizado por meio do processo comunicativo, via instrumentos de comunicação.

g) **A matéria-prima** – é a análise do elemento que gera, evita e resolve os conflitos, a informação. Ela é a responsável pela existência de qualquer organização, uma vez que todos que a constituem precisam de informações para manter o seu funcionamento e suas atividades. E, da mesma forma, para relacionar com os seus públicos, a organização transmite informações quanto aos seus objetivos e interesses, e por meio da retroalimentação do sistema, recebe informações sobre os seus públicos. (SIMÕES, 1995, p. 155). Em outro trabalho complementar à sua teoria de relações públicas, Simões (2006, p. 18) indica que a informação pode ser analisada de três formas: a primeira sugere que a informação é a matéria-prima de relações públicas, uma vez que a atividade promove a gestão dos relacionamentos, via comunicação, sendo a informação o elemento vital; a segunda indica a informação como um meio que as relações públicas se utilizam para atingir os seus objetivos como, por exemplo, estreitar relacionamentos, fortalecer a identidade empresarial, criar uma imagem institucional positiva, etc; e a terceira visualiza a informação como elemento importante tanto na comunicação de única via, quando a organização comunica, e como em via de mão dupla, quando ao invés de apenas comunicar, a empresa recebe a comunicação dos seus públicos.

h) **Os instrumentos** – é a forma como se busca e envia as informações. Os instrumentos, segundo o autor, podem ser divididos em dois segmentos. O primeiro se refere às políticas, normas e programas de ação sugeridos pela direção da empresa, com ou sem o auxílio do profissional de relações públicas. O segundo envolve todos

os instrumentos criados para enviar as informações e receber as informações das partes envolvidas no sistema organização-públicos. (SIMÕES, 1995, p. 159).

i) **O objetivo** – este elemento busca explicar qual o intuito da função e a atividade. Para Simões (1995, p. 191), a objetivo das relações públicas, função política e atividade profissional, é a legitimação das ações organizacionais de interesse público, ou seja, uma conciliação dos interesses da empresa, por meio de suas ações, com os interesses dos públicos, a fim de evitar conflitos e gerar crises. Em obra de 2001, na qual Simões se propõe a atualizar e revisar a rede teórica proposta em 1995, ele muda apenas o objetivo que antes era a legitimação, e agora passa a afirmar que o objetivo das relações públicas é a cooperação mútua, entre as partes, do sistema organização-públicos tendo em vista a consecução da missão organizacional. Para o autor, as relações públicas não têm como objetivo, somente, formar imagem, criar boa vontade, gerar atitudes positivas, etc, porque esses termos são estágios prévios que devem ser alcançados para que se chegue à cooperação mútua, e dessa forma, almejar a ação favorável dos públicos quanto à missão da organização. (SIMÕES, 2001, p. 52).

j) **A finalidade** – é a explicação da legitimação e do por que da necessidade da compreensão mútua. Por meio da conciliação dos interesses da organização com o de seus públicos, a organização consegue iniciar em seus mercados, promovem a expansão, tendo em vista a sua existência e sobrevivência no mercado. É uma relação de ganha-ganha, na qual a organização pode crescer e se desenvolver, mas os públicos a ela ligados podem exercer seus direitos e obter seus interesses. (SIMÕES, 1995, p. 213).

k/l) **A ética e a estética** – ambos explicam a relação da ética com a atividade de relações públicas e ainda apresentam o seu benefício para a sociedade. A função e a atividade de relações públicas devem ser éticas, porque tudo que é realizado por uma organização necessita ter como norte a ética para que não haja desvios de conduta e comportamento, e estéticas porque ela tem como intuito manter a harmonia entre organização e a opinião pública, e assim melhorar a harmonia na sociedade. (SIMÕES, 1995, p. 222).

## **6. FUNÇÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

Para Margarida M. K. Kunsch, as relações públicas devem ser vistas como uma parte integrante do subsistema institucional das organizações, sendo elas responsáveis, nesse ambiente, por gerenciar os relacionamentos públicos dos grupos sociais (configurados de acordo com as diferentes tipologias e características), envolvidos com as organizações públicas e/ou privadas, ou outro segmento da sociedade civil. (2009, p. 54).

A autora defende a função estratégica das relações públicas, por entender que ao exercer sua função estratégica, elas ajudam as organizações a se posicionarem diante da sociedade, e assim podem demonstrar a sua razão de ser, os seus valores, bem como na definição de sua identidade própria, além de abrirem canais de comunicação entre a empresa e os seus públicos tendo em vista a confiança mútua, construção de credibilidade e fortalecer a sua dimensão institucional. (KUNSCH, 2006a, p. 34).

Margarida Kunsch (1997, 2003) desenvolve duas linhas de pensamento sobre a atividade de relações públicas: na primeira a perspectiva aponta a necessidade de atuação dentro de um composto da comunicação integrada, uma filosofia que direciona a convergência de quatro áreas (comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional); na segunda a vertente estratégica da área que deve se apoiar em fundamentos teóricos sobre as organizações, a administração, a comunicação, em especial da própria atividade. A autora aponta, também, a necessidade e valorização do planejamento estratégico de relações públicas (como um processo de inteligência baseado em pesquisas, situações reais) para que as empresas possam realizar efetivos relacionamentos.

Kunsch indica que é importante que a atividade se baseie em fundamentos teóricos sobre as organizações, a administração e a comunicação (2003). Quanto às organizações, a autora demonstra que é necessário conhecer as características organizacionais, mas também é igualmente importante saber sobre a nova arquitetura estrutural das empresas. A partir do desenho sobre a estrutura das organizações, o profissional consegue planejar e implementar a sua comunicação.

A ressalva sobre a nova arquitetura é feita porque, se uma organização é tida como autoritária será muito difícil colocar em prática uma comunicação colaborativa nesse ambiente. Em primeiro momento será mais indicado estabelecer uma nova estrutura

organizacional capaz de coordenar as atividades e administrar as pessoas tendo em vista os objetivos propostos, traçados de forma estratégica. (KUNSCH, 2003, p. 64).

No que se refere à comunicação dentro do ambiente empresarial, as organizações sendo fontes de informação para os seus diversos públicos, não podem acreditar que os seus atos comunicativos causam os efeitos desejados, e serão aceitos de forma intencional, isso porque em geral, as organizações acreditam que uma vez comunicado, a mensagem será entendida de forma clara, o que nem sempre é verdadeiro.

Por conta disso, as empresas devem levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos dos públicos, e todos os demais elementos que tornam o processo de comunicação, um estudo complexo. Cabe ressaltar que mesmo quando uma organização possui uma comunicação formalizada, isso não quer dizer que todos os seus problemas serão resolvidos, por isso, a organização terá que estudar todos os fenômenos relacionados às pessoas, ligados interna e externamente a uma empresa, a fim de entender a sua cultura e o seu universo cognitivo, e, além disso, devem avaliar até que ponto as barreiras de comunicação influenciam nesse processo e como as redes formais e informais atuam dentro desse contexto (KUNSCH, 2003, p. 72-73).

Quanto às relações públicas, a atividade tem dois objetos, a organização e os públicos, e trabalha com ambos tendo em vista a administração dos relacionamentos, a fim de evitar conflitos por meio de estratégias, políticas e programas de comunicação de acordo com as situações encontradas nesse ambiente social. (KUNSCH, 2003, p. 89-90).

As relações públicas por conta dessa sua função, não podem ser consideradas de forma isolada pelas organizações, mas sim como parte integrante dos sistema organizacional, e mais do que isso devem ser valorizadas pela sua atuação, que contribui para agregar valor e auxiliar a organização a cumprir sua missão e atingir seus objetivos. Por serem parte do sistema, elas precisam interagir com todas as outras áreas da empresa, bem como das demais áreas da comunicação de forma integrada. (KUNSCH, 2003, p. 99).

Ainda no que se refere às suas funções essenciais, Kunsch (2003, p. 100) indica que a atividade de relações públicas tem quatro funções: função administrativa – por meio de atividades específicas, o objetivo é fazer com que toda a organização possa se articular e interagir de forma mais eficiente tendo em vista os objetivos organizacionais; função estratégica – as relações públicas contribuem com as organizações como um valor econômico, isso porque suas atividades apresentam resultados que faz com que as organizações conquistem seus objetivos e cumpram suas missões; função mediadora – o relacionamento entre empresa-públicos é uma atividade complexa, nesse contexto, as relações públicas atuam

na viabilização de um diálogo entre as partes para que elas possam interagir e estabelecer um contato próximo e direto; função política – as relações públicas lidam com relações de poder existentes dentro de uma organização, a fim de evitar controvérsias, crises e conflitos.

Para a autora, as relações públicas devem se inserir na proposta da comunicação integrada (KUNSCH, 2003, p. 150), uma filosofia que pressupõe a junção das quatro vertentes da comunicação: comunicação administrativa – é a comunicação que viabiliza o sistema organizacional por meio das redes e fluxos dentro das funções administrativas; comunicação interna – é aquela que auxilia a disseminação dos interesses da empresa e dos funcionários, a fim de que troquem informações que propiciem o diálogo e facilitem a participação de todos nesse processo; comunicação mercadológica – é a comunicação cujo foco está em torno dos objetivos mercadológicos, em especial na questão da divulgação de produtos e serviços, e está diretamente vinculado ao *marketing*; comunicação institucional – o objetivo dessa comunicação é a construção e manutenção de uma identidade e imagem institucional forte e positiva.

Porém, esse composto da comunicação demanda planejamento para que todas as suas vertentes atuem de forma estratégica, a fim de auxiliar uma organização na consecução de seus objetivos, bem como gerenciar os relacionamentos com os públicos, tornando possível essa articulação de interesses tanto organizacionais como dos públicos diretamente ligados àquela empresa. (KUNSCH, 2003, p. 202). O planejamento permite que as organizações possam redimensionar suas ações presentes e futuras, isso porque possibilita conduzir seus esforços para os seus objetivos estabelecidos, sem que se percam recursos, tempo e foco, por meio de estratégias adequadas e com a utilização racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 2003, p. 216). Nesse sentido, as relações públicas, quando bem planejadas e bem gerenciadas, conseguem desenvolver sua atuação estratégica, isso porque atuam em sinergia com as outras áreas da comunicação e, além disso, capitalizam os objetivos e esforços da organização, na viabilização de sua missão e valores. (KUNSCH, 2009b, p. 202).

Uma das razões do planejamento em relações públicas, segundo Kunsch (2009c, p.117-118), é a busca pela comunicação excelente, ou seja, aquela administrada estrategicamente, com base em conhecimentos e na pesquisa científica, que valoriza a cultura organizacional, os seus princípios e o envolvimento das pessoas. Para que assim seja possível orientar a alta direção, por meio dessa comunicação, analisar cenários, identificar ameaças e oportunidades na dinâmica do ambiente global, identificar as prioridades de ações das necessidades das empresas e de seus públicos, tendo em vista a missão organizacional e os objetivos gerais.

## **CAPÍTULO IV**

### **APROXIMAÇÕES DOS ESTUDOS TEÓRICOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO**

O presente capítulo tem como objetivo analisar autores brasileiros de Relações Públicas, suas principais contribuições teóricas e aproximá-los das teorias da comunicação, já apresentadas no primeiro e terceiro capítulo desse trabalho. São analisadas as obras dos seguintes autores: Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Roberto Porto Simões, Cicilia Maria Krohling Peruzzo, Margarida Maria Krohling Kunsch e Fábio França, que são segundo Kunsch (2006a, p. 54), os autores com as principais contribuições teóricas da área.

A metodologia utilizada nessa dissertação é a pesquisa bibliográfica de autores referenciais para as duas áreas (RPs e Teoria da Comunicação). Diante dessa pesquisa, a análise que será realizada trata de uma crítica interna, cuja proposta é aproximar a ideia central do pensamento dos autores de RPs e das principais teorias da comunicação, e dessa forma, evidenciar a sua perspectiva teórica predominante.

A proposta não tem como objetivo rotular o pensamento teórico ou o autor como sendo usuário desta ou daquela teoria, mas sim indicar que aquela construção teórica tem uma linha de raciocínio próxima a uma corrente teórica da comunicação, diante das leituras realizadas e do entendimento e compreensão obtidos por meio dos conceitos teóricos trabalhados. Diante dessa percepção, os novos estudos de relações públicas a serem empreendidos pelos novos pesquisadores podem optar por seguir uma corrente teórica que ainda foi pouco ou quase nada utilizada como referencial (base teórica) para a construção de novos conteúdos e conhecimentos dentro das relações públicas.

Essa aproximação se dá por meio de três critérios: o primeiro é a questão dos referenciais teóricos utilizados pelos autores para determinar a sua predominância; o segundo se refere aos conceitos-chave utilizados pelos autores de RPs e identificá-los nos conceitos-chave dos paradigmas da comunicação; e por último apresenta-se uma reflexão que busca indicar ideias e indícios que os autores demonstram em seus textos, para assim configurar a sua visão teórica.

#### **1. RELAÇÕES PÚBLICAS E O PODER PSICOSSOCIAL**

Cândido Teobaldo de Souza Andrade foi um dos pioneiros nos estudos de relações públicas no Brasil. Foi o primeiro doutor na área, além de ter elaborado o primeiro livro sobre

o assunto chamado *Para Entender Relações Públicas*. Participou ainda da criação do primeiro curso de relações públicas, em nível universitário, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no final da década de 60.

O principal trabalho teórico do Prof. Teobaldo é o livro *Psicossociologia das Relações Públicas*, que tem como base a sua tese de doutorado, defendida na ECA-USP no início dos anos 70. A ideia central do livro é que as relações públicas administram as controvérsias que surgem entre os interesses dos públicos, ou do público, e dos interesses das organizações. Para isso, cabe ao RP identificar o interesse público, para assim descobrir a controvérsia gerada, e em seguida, buscar a solução mais adequada.

Como o Prof. Teobaldo mesmo indica:

o que interessa é o momento em que esses agrupamentos se voltam para cada organização e tenham ensejo de levantar controvérsias e apresentar e defender suas opiniões. Procura-se assim determinar a identidade de cada grupo nas suas relações com as instituições pelo interesse público que os deve unir. (1989, p. 78).

Nesse processo é de se considerar o poder psicossocial, que é a representação da vontade expressa pela determinação do interesse público e da sua identificação com os interesses egoístas ou particulares. (TEOBALDO, 1989, p. 95). Assim sendo

as relações públicas, dentro de princípios éticos e procurando harmonizar interesses, podem agrupar ponderáveis esforços no nobre propósito de estabelecer um clima que facilite a compreensão e o desenvolvimento social, contribuindo assim para superar todos os fatores negativos que geram a incomunicação. (TEOBALDO, 1989, p. 95-96).

Após a exposição da ideia central do trabalho do Prof. Teobaldo, iniciamos a análise, a fim de aproximar a sua tese junto às teorias da comunicação e assim visualizar possíveis aproximações. O primeiro item avaliado é a questão da bibliografia e dos autores referenciados pelo autor. O Prof. Teobaldo, quanto aos autores ligados às relações públicas, se utiliza de Bertrand R. Canfield, Harwood L. Childs, Samuel H. Jameson, Scott Cutlip e Allen H. Center. Todos esses autores têm em seus textos uma influência funcionalista, norte-americana, sendo em geral esses trabalhos grandes manuais que explicam a prática das relações públicas dentro de uma posição meramente instrumental ao sinalizar o passo a passo da atividade.

Quanto aos autores de teorias da comunicação, o Prof. Teobaldo se utiliza em especial do teórico Wilbur Schramm, cujo trabalho em geral está associado à linha de pesquisa da *Mass Communication Research*, portanto funcionalista. Outro autor referencial no trabalho é

o sociólogo Herbert Blumer, ligado aos estudos da Escola de Chicago (Universidade de Chicago), que neste trabalho se insere dentro do paradigma funcionalista, como indicado no primeiro capítulo.

O segundo item avaliado é a questão dos conceitos-chaves utilizados pelo autor. No primeiro capítulo indicamos os principais conceitos utilizados em cada um dos paradigmas das teorias da comunicação. Agora evidenciamos os conceitos utilizados pelo Prof. Teobaldo tendo em vista a sua aproximação a um determinado paradigma.

Teobaldo se utiliza, dentre outros, dos seguintes conceitos: interação social, opinião pública, interesse público, consenso, entendimento, administração, compreensão, desenvolvimento. Esses conceitos podem ser mais próximos ao paradigma funcionalista, que busca entender o funcionamento e quais as melhores formas de aperfeiçoar a comunicação na sociedade e na relação entre as pessoas e públicos, tendo em vista o equilíbrio no sistema.

Diante do que foi exposto, é possível lembrar-nos das três funções da comunicação apresentado por H. Lasswell: vigilância, correlação das partes e transmissão de herança social. Essas funções podem ser aproximadas das ideias do Prof. Teobaldo de forma bem direta.

Quanto à vigilância sobre o meio ambiente, as relações públicas precisam vigiar o ambiente no qual as organizações estão inseridas, identificar ameaças (controvérsias), e dessa forma, enfrentar esses problemas. Quanto à correlação, as relações públicas elaboram novas formas que contribuam com melhorias no relacionamento da empresa e de seus públicos, tendo em vista a cooperação e o entendimento comum. Quanto à transmissão da herança social, as relações públicas auxiliam as empresas a transmitir e compartilhar sua cultura e seu patrimônio com a sociedade, diante dessa relação de interdependência entre ambos.

## **2. RELAÇÕES PÚBLICAS E O MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA**

Cicilia Krohling Peruzzo, Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e professora do programa de pós-graduação da UMESP, além de ser uma destacada pesquisadora da área de comunicação comunitária, é também conhecida por seus trabalhos na área de relações públicas. Entre tantos estudos, um fundamental é aquele que estuda as relações públicas e a sua função exercida no modo de produção capitalista (1986). Para a autora, a atividade de relações públicas só tem razão de existir apenas nesse tipo de sociedade, em favor do capital.

Segundo Peruzzo, as relações públicas são “uma atividade que tem por base atuar sobre a mente das pessoas, na busca de harmonizar interesses entre instituições e seus

públicos” (1986, p. 34). Nessa relação, as empresas influenciam os seus públicos para, dessa forma, integrar seus interesses, no caso da empresa é a busca pela sua sobrevivência e permanência no mercado, e dos públicos, é a conquista de algum interesse que possa ser resolvido por essas empresas. Dessa forma “objetiva-se a harmonia social com a identificação entre interesse privado e interesse público e leva-se em conta o interesse público para concretizar o interesse privado” (PERUZZO, 1986, p. 35).

Nessa proposta de integrar interesses com o objetivo de manter um bom relacionamento empresa/públicos, a autora identifica algumas ambiguidades no discurso da área. “Por exemplo, apontam-se as Relações Públicas como tratando e servindo o interesse público ao mesmo tempo em que lhe são atribuídas funções de resguardar os interesses de instituições e governos na sociedade burguesa, que são interesses de classe” (PERUZZO, 1986, p. 52).

A crítica da autora reside nesse discurso de que existe uma intenção de valorizar os interesses públicos – aqueles públicos com o qual a organização se relaciona –, no entanto o profissional é contratado pela empresa, e portanto, não poderia promover as suas atividades em prol daqueles que estão para além dos muros da empresa contratante. Como ela mesma indica:

as Relações Públicas se dizem promover o bem-estar social e a igualdade nas relações sociais numa sociedade marcada por profundas diferenças de classe. Tratam os interesses privados como sendo interesses comuns de toda a sociedade, escondendo que esses interesses são comuns à sociedade que detém o controle econômico, social, cultural e político da sociedade. Em suma, elas contribuem para camuflar os conflitos de classe e educar a sociedade na direção ideológica burguesa para preservar a dominação do capital sobre o trabalho (PERUZZO, 1986, p. 55).

Deve-se deixar claro que a autora não é contra a atividade, mas ela questiona justamente o discurso da atividade que parece ser uma proposta democrática com intuito de entender o outro lado – os públicos – e tentar ajudá-los de certa forma, quando se sabe que a atividade representa uma determinada organização e/ou instituição, logo essa prática terá um viés único que interessa a quem as relações públicas representam.

A análise do trabalho da Profa. Peruzzo se inicia pelo seu referencial teórico, utilizado como base conceitual de sua tese central. Segundo a própria autora no seu livro “Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista” (2009, p. 160-161):

No livro em questão, demonstramos com base no materialismo histórico-dialético, como o modo de produção está estruturado e o que fundamenta as relações antagônicas entre capital e trabalho (compra e venda da força de trabalho, extração da mais-valia, etc) e a constituição de uma superestrutura (sociedade civil e Estado) capaz de disseminar a ideologia e a hegemonia da classe dominante, a burguesia (em

suas frações industrial, financeira, comercial e agrária). Os principais autores que fundamentaram a construção de um referencial teórico foram: Karl Marx (1970; 1977; s.d./a; s.d./b), Karl Marx e Friedrich Engels (1796); Friedrich Engels (1980), Antonio Gramsci (1978), Karel Kosik (1976), Pe. Joseph Comblin (1978) e Paulo Freire (1977, 1981).

Com relação ao método utilizado por Peruzzo, podemos aproximá-lo da teoria crítica (Escola de Frankfurt) que tem no marxismo a sua base conceitual. Diante dos autores referenciados temos o próprio Marx e seu colega Engels; Gramsci, cuja influência marxista trabalha com a questão da cultura, dialética e ideologia; Kosik, com a temática da dialética; Comblin com a ideologia e Freire com a educação como prática de libertação.

O próximo item analisado são os conceitos utilizados por Peruzzo tais como: materialismo histórico, força de trabalho, lutas de classe, capital, classes sociais, antagonismo, acumulação de capital, desigualdades, crítica ao capitalismo, etc. Estes conceitos também são utilizados no paradigma crítico, em especial pela Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, e também são utilizados pelos autores referenciados pela autora.

Consideramos que o trabalho de Peruzzo é influenciado pelo pensamento marxista, e faz uma crítica ao modo de produção que aliena, e faz atender apenas o interesse do capital. Ao aproximar o pensamento da autora com as teorias da comunicação, nota-se claramente uma percepção crítica, em especial que se mostra no diálogo com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Isso porque “os teóricos frankfurtianos percebem no conteúdo veiculado pelos meios de reprodução técnica uma forma de alienação que esconde, (...), a verdadeira face de uma sociedade que se apóia sobre a exploração das camadas mais pobres” (CARDOSO; SANTOS, 2008, p. 40-41).

Nesse contexto, esses teóricos falam sobre a difusão da ideologia vigente pelos meios de comunicação. O que gera a passividade e alienação do público, que fica sem ação. Como indica Adorno (*apud* COHN, 1971, p. 353) sobre a televisão: “ao invés de dar ao inconsciente a honra de elevá-lo ao consciente (...), reduz os homens ainda mais a forma de comportamento inconsciente.”

Tem-se a mesma passividade do público, da mesma forma no discurso de Peruzzo, que indica que os funcionários, por meio de ações de relações públicas, são condicionados a trabalharem mais e assim serem mais explorados, tornando-se alienados e sem ação.

Ainda para complementar essa ideia, Rüdiger afirma sobre esses teóricos que “nas sociedades capitalistas avançadas, defenderam, a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificado, articulados pela indústria cultural” (2008, p. 133).

Dentro desse contexto crítico, verifica-se a teoria crítica no trabalho de Peruzzo, cuja análise afirma que as relações públicas produzem um discurso democrático, mas na verdade elas atuam para a manutenção de um sistema aonde o maior interesse atendido é apenas daquele que detém os meios de produção.

### **3. A DEFINIÇÃO DOS PÚBLICOS E A SUA UTILIZAÇÃO**

Fábio França, professor da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP) e Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, tem como foco de suas pesquisas o estudo do conceito de público e a sua identificação correta dentro das atividades de relações públicas. Para ele “todo comunicador visa atingir seu público específico, mas o problema está em saber exatamente a que público ele se dirige” (2008, p. IX).

Em seu trabalho *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*, o autor indica que muitos autores de relações públicas sempre fazem menção de dizer que é necessário saber identificar seus públicos, a fim de manter bons relacionamentos com eles, mas não se atentam que os públicos devem ser analisados e identificados caso a caso. França incisivamente comenta que os livros e os manuais da área apresentam uma lista com os públicos que uma organização deve se relacionar, mas que isso não é válido para todos, sendo que, para alguns um determinado público é mais valorizado do que outro em virtude do tipo de setor de atuação e das relações ali estabelecidas.

Por isso, ele ressalta que a área de relações públicas “exige dos profissionais capacitação e habilidades para analisar os cenários e identificar quais grupos são estratégicos ou de interesse para as organizações para as quais trabalham” (FRANÇA, 2008, p. 22). Esses grupos são os públicos que são importantes para a realização de negócios, e ele os define como sendo os “grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhe oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios” (FRANÇA, 2008, p. 52).

No que se refere aos autores utilizados por França percebe-se dois momentos: o primeiro no qual são referenciados autores com uma vertente sociológica com um determinado conceito de público, neste momento tem-se Gabriel Tarde, H. Blumer, Lucien Matrat; no segundo momento são indicados autores de administração como Freeman e Carrol, e autores de relações públicas como Grunig e Andrade.

Quanto aos principais conceitos-chave, França recorre aos conceitos de público, mercado, interação, influência, organização, estratégia, negócios, rede e relacionamentos. Conceitos esses que indicam que o trabalho de relações públicas tem ação voltada para o equilíbrio do sistema empresa-públicos, e na manutenção de um bom funcionamento do mesmo, portanto, sugere uma linha mais próxima do paradigma funcionalista.

Segundo a reflexão a que esse trabalho propõe, o autor diz que apenas o conhecimento correto dos públicos com os quais uma organização se relaciona não é a única necessidade importante na gestão dos relacionamentos com os públicos, além disso, é importante que a empresa obtenha suas vantagens institucionais e mercadológicas (FRANÇA, 2008, p. 70). Mas também os públicos com quem a empresa se relaciona devem ser levados em consideração, como ele mesmo sugere: “cumpre ressaltar que a relação deve ser simétrica, isto é, não basta à empresa defender seus interesses em relação aos públicos, ela deve também analisar os interesses dos públicos que interagem com ela” (FRANÇA, 2008, p. 110).

Nesse ponto, fica evidente que o autor valoriza as duas pontas do processo comunicacional, já que diz que é importante uma empresa defender seus interesses, mas que é correto analisar os interesses dos públicos, e nesse sentido isso demonstra a importância tanto do emissor quanto do receptor nesse processo. Diante disso, em uma aproximação com as teorias da comunicação, podemos perceber a influência da Escola de Palo Alto (neste trabalho configura-se dentro do paradigma funcionalista), um grupo de pesquisadores americanos – em geral engenheiros – com diversas formações, que se propõem a estudar a comunicação sob um novo ponto de vista, ou seja, ver a comunicação estudada pelas ciências humanas e a partir de um modelo próprio (MATTELART, 2003, p. 67).

Para eles, a comunicação é vista dentro de uma visão circular, aonde tanto o receptor como o emissor têm ambos um papel muito importante nesse processo (MATTELART, 2003, p. 67). Esses teóricos formularam três hipóteses, mas para a área de relações públicas é mais importante apenas uma dessas hipóteses: a essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais (SANTOS, 2008, p. 63), ou seja, a comunicação trabalha com a questão da relação de um com o outro, aonde nesse processo ambos interagem como se fosse um diálogo, aonde tanto emissor quanto receptor participam efetivamente. E na atividade de relações públicas, como já apontou França, a empresa deve buscar seus interesses, mas sem esquecer-se de avaliar os interesses dos públicos que influenciam direta ou indiretamente os seus negócios.

#### 4. A FUNÇÃO POLÍTICA E O PLANEJAMENTO NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Após a análise dos autores já apresentados, aonde cada qual tem a sua orientação teórica, optou-se por ver as proximidades entre os trabalhos de dois autores de relações públicas de forma conjunta, que são aqueles que mais são citados como identificou Curvello (2009) nas pesquisas mais recentes da área: Roberto Porto Simões e Margarida M. K. Kunsch.

Roberto Porto Simões, Doutor em Educação e professor da PUC-RS até 2008, desenvolve pesquisas sobre a função política das relações públicas, e é considerado por muitos estudiosos da área como o criador de uma teoria das relações públicas. “A atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização” (SIMÕES, 1995, p. 83). Isso porque para o Prof. Simões,

todas as ações dessa atividade reportam-se às implicações que as decisões da organização poderão gerar juntos aos públicos e às consequências que as decisões dos públicos poderão causar aos objetivos organizacionais. O fator comunicação, processo, resultante e instrumentos participam do cenário como coadjuvantes. O exercício do poder é realizado através do processo de comunicação com os instrumentos de comunicação (1995, p. 84).

Dessa forma, a atividade deve tomar cuidado com as ações de comunicação promovidas na gestão dos relacionamentos empresa/públicos, porque os públicos que mantém vínculos com uma empresa são aqueles que reconhecem de forma legítima a organização, e os públicos que a rejeitam podem acarretar problemas para a sobrevivência dela (SIMÕES, 1995, p. 214).

Quanto aos autores utilizados por Simões, pode visualizar os principais referenciais: Popper, com seu método hipotético-dedutivo; Canfield, Childs, Cutlip, com os conceitos de relações públicas; Katz, com a comunicação (numa ótica funcionalista); Mintzberg, com os conhecimentos da administração e planejamento; e Pirie, com os conceitos da micro-política.

Quando se evidencia os principais conceitos-chave utilizados em seu trabalho, cabe destacar que Simões se situa em meio a: função, previsão, controle, ação, poder, resultados, pragmático, interação, interesses, influência, sistema.

E ainda quanto à perspectiva teórica indicada no trabalho de Simões, Cicilia Peruzzo destaca que “uma das poucas exceções é o trabalho de Roberto Porto Simões (1995), que adota claramente a perspectiva funcionalista e admite a existência da relação de poder entre as organizações e seus públicos”. (2009, p. 181).

Margarida Maria Khroling Kunsch, Doutora em Ciências da Comunicação e professora da Pós-graduação da ECA-USP, realiza pesquisas na área de relações públicas, de forma a valorizar a sua atuação estratégica promovida por meio de um planejamento da comunicação integrada.

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 89-90).

Como se vê, as relações públicas promovem e administram os relacionamentos de uma empresa com seus diferentes públicos. Na citação da autora, a ideia de administrar está relacionada à ideia de gestão. Sendo que a gestão da comunicação se torna possível a partir do uso do planejamento, porque “possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis” (KUNSCH, 2003, p. 216).

Mas ainda no que se refere à comunicação, Kunsch sugere que ela deve ser pensada a partir do conceito de comunicação integrada que é entendida como “uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (2003, p. 150), ou seja, é o mix, o composto da comunicação integrada (comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e institucional).

Em seu trabalho, Kunsch se utiliza de diversos autores para construir a sua tese central, no entanto, alguns autores são referenciados de forma mais consistente ao longo de sua proposta teórica tais como: na área de relações públicas tem-se Grunig, Cutlip, Dozier, Heath, Kunsch, Andrade, Simões, Torquato; na área de administração e planejamento nota-se Chanlat, Etzioni, Mintzberg, Ackoff e Oliveira.

Alguns dos principais conceitos encontrados na fala de Kunsch são: subsistema, sistema, função, estratégia, informação, administração, comunicação, relações públicas. Em especial o conceito de função, estratégia e comunicação integrada são os mais recorrentes, devido especialmente pela sua proposta de valorizar a ação estratégica da área, dentro do trabalho integrado no composto da comunicação.

Se de um lado, a proposta de Simões considera que a atividade de relações públicas é entendida como função política, por outro, a proposta de Kunsch indica a necessidade do

planejamento de relações públicas. Em ambos os casos, pode-se ver que os autores estudam as relações públicas com o objetivo da manutenção do sistema empresa/públicos.

Os dois autores quando aproximados das teorias da comunicação demonstram a sua orientação teórica muito ligada à teoria funcionalista. “O funcionalismo pode ser definido como uma corrente de fundamentação do pensamento sociológico para a qual os processos de ação social se estruturam em sistemas, que procuram reduzir as tensões do mundo, da vida e manter equilibrado o funcionamento da sociedade” (RÜDIGER, 2002, p. 54).

Essa corrente teórica sugere que os sistemas sociais são organizados a partir da necessidade das pessoas em interagir e cooperar entre si na busca de seus objetivos. A partir dessa orientação, os trabalhos de Simões e Kunsch seguem essa ideia, aonde as empresas cientes da sua necessidade de sobrevivência no mercado, precisam se relacionar bem com todos os seus públicos, seja por meio da função política ou do planejamento da comunicação integrada.

Para o funcionalismo, “a comunicação cumpre precisamente a função de permitir aquele correlacionamento, promover a cooperação e aumentar as chances das pessoas trabalharem em conjunto para conseguir seus objetivos, estabelecendo um sistema social” (RÜDIGER, 2002, p. 54).

Essa intenção de atingir os objetivos é demonstrada nas propostas de ambos os autores de relações públicas – Simões e Kunsch – uma vez que a organização e os públicos se relacionam para conseguirem obter aquilo que desejam, evitando as tensões, e na busca pela manutenção do equilíbrio nesse sistema empresa/públicos.

## INDICAÇÃO DE NOVAS APLICAÇÕES TEÓRICAS AOS ESTUDOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao olhar com atenção para a literatura da área de relações públicas e a sua produção científica identificamos dois momentos: no primeiro, segundo Kunsch (2003a), as pesquisas científicas, em sua maioria, se desenvolvem de maneira teórico-prática, ou seja, são estudos que a partir de um referencial teórico específico se destinam a explicar um caso prático; e num segundo, de acordo com Farias (2004), a área possui poucos títulos (poucas obras publicadas) e um restrito número de autores.

Diante dessa dificuldade de autores e conteúdos para fortalecer a atividade, pretendemos lançar luz sobre as teorias da comunicação e apresentar algumas possibilidades de estudos que podem ser utilizados para embasar a atividade de relacionamento com os públicos. Margarida Kunsch afirma que a função de relações públicas é “administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral” (*apud* FARIAS, 2004, p. 27).

A partir desse conceito percebe-se que a atividade é fundamental para que uma organização se relacione bem com seus públicos de interesse (*stakeholders*). Cabe às empresas manter bons relacionamentos com seus funcionários, consumidores, comunidades, imprensa, investidores, patrocinadores, governo, etc. Cada um desses públicos tem uma influência direta ou indireta com a organização, e essa interação pode ser a diferença entre a sobrevivência ou não da mesma.

Por isso, como visualizamos no conceito acima, uma organização precisa construir uma identidade corporativa (o que eu sou) para que possa transmitir aos seus públicos o seu conceito institucional ou imagem (a forma como sou visto) positivo, já que isso garante de certa forma a perenidade nos negócios.

Em linhas gerais, o objetivo de relações públicas é o entendimento, isso porque “as organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas” (GRUNIG, 2009, p. 27).

Partindo dessa ideia geral do que se propõe essa atividade, apresenta-se, a seguir, a relação possível entre as relações públicas e algumas teorias da comunicação, para que se possam indicar estudos que, ao serem aprofundados, podem fundamentar as ações práticas, ou seja, a partir do saber-fazer podem propor conceitos e ideias que justifiquem o fazer-saber.

Diante da análise feita no capítulo anterior, percebe-se que os estudos teóricos de relações públicas têm como predomínio o paradigma funcionalista pragmático com os autores Andrade, França, Kunsch e Simões, e no caso de Peruzzo, a sua vertente com foco no paradigma crítico. Os demais paradigmas são muito pouco ou quase nada utilizados: o paradigma matemático informacional; paradigma culturoológico; paradigma midiológico tecnológico e paradigma linguístico semiótico. A seguir, indicamos possibilidades de estudos a partir de algumas teorias da comunicação contidas nos demais paradigmas que não foram identificados nos estudos da área. São elas: Teoria Matemática da Comunicação, Cibernética, Estudos Culturais, Marshall McLuhan, Semiótica.

### **Teoria Matemática da Comunicação**

Claude Elwood Shannon, matemático e engenheiro, desenvolveu em 1948 uma pesquisa intitulada *The Mathematical Theory of Communication* para o Bell System Technical Journal, do Laboratório Bell Systems, uma filiada do grupo AT&T.

Nesse trabalho, ele propõe um sistema geral de comunicação, aonde identificou um problema que era “reproduzir em um ponto dado, de maneira exata ou aproximativa, uma mensagem selecionada em outro ponto” (MATTELART, 2003, p. 58).

Por se tratar de uma empresa de sistemas de telefonia, ele tinha como objetivo melhorar o sinal de uma ligação telefônica para que, dessa forma, ao diminuir os ruídos, a qualidade se tornasse melhor.

O esquema linear, proposto por Shannon, se identifica da seguinte forma:

a fonte (de informação) que produz uma mensagem (a palavra no telefone), o codificador ou emissor, que transforma a mensagem em sinais a fim de torná-la transmissível (o telefone transforma a voz em oscilações elétricas), o canal, que é o meio utilizado para transportar os sinais (cabo telefônico), o decodificador ou receptor, que reconstrói a mensagem a partir dos sinais, e a destinação, pessoa ou coisa à qual a mensagem é transmitida. (MATTELART, 2003, p. 58).

A teoria estuda claramente a questão técnica da informação transmitida de um ponto ao outro com uma boa qualidade, no sentido operacional do mecanismo. “A principal finalidade operacional da teoria da informação da comunicação era justamente a de fazer passar pelo canal o máximo de informação com o mínimo de distorção e a máxima economia de tempo e de energia” (WOLF, 2003, p. 110-111).

Em uma relação empresa-públicos, cabe às relações públicas adequar a sua comunicação com o objetivo de ser entendido pelo seu público-alvo. Segundo Waldyr Fortes,

“o conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, nas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação” (2003, p. 240). Mas deverá trabalhar os ruídos de comunicação para que a sua mensagem seja clara e diminua suas distorções.

Ao analisar o esquema de Shannon, as relações públicas devem ser a fonte que produz uma mensagem (o seu discurso), em seguida emitem a mensagem por um canal adequado (meio oral, impresso, eletrônico, virtual) para um receptor, que a partir de seu próprio repertório, terá a sua percepção e reconhecimento do conteúdo daquela mensagem.

O esquema proposto por Shannon, apesar de ser linear, auxilia a construção desse processo comunicativo aonde cada elemento que o constitui deverá ser planejado para que a informação que a empresa quer transmitir seja direcionada aos seus públicos, a fim de atingir sua compreensão. Além disso, ele ressalta a questão dos três níveis de problemas em comunicação que podem e devem ser considerados: a questão técnica que implica na transferência de informação do emissor ao receptor; na questão semântica, na qual o significado da mensagem por gerar outros sentidos; e por fim na questão da influência, que sinaliza se a mensagem consegue obter o efeito desejado junto ao receptor. (WEAVER, 1971, p. 25).

## **Cibernética**

Norbert Wiener, matemático reconhecido, ex-professor de Shannon, publicou em 1947 a obra *Cybernetics: or control and communication in the animal and the machine*. Nessa obra, ele entende que a organização da sociedade se dá com base na informação. “O processo que consiste em receber e utilizar a informação é o processo que seguimos para nos adaptar às contingências do meio ambiente e, com eficácia, viver nesse meio. (...). Viver com eficácia é viver com uma informação adequada”. (*apud* MIEGE, 2003, p. 30).

Dentro desse contexto, identificam-se dois conceitos: o primeiro é a entropia que designa a desordem do sistema, sendo ocasionada quando se tem muitas informações, e isso gera pouco entendimento; e o segundo é a homeostase que define o sistema em equilíbrio, quando se tem o número adequado de informações.

Em relações públicas, a relação de Wiener pode ser aplicada, já que o processo de comunicar com eficácia é transmitir uma informação adequada, ou seja, a comunicação não pode trabalhar num ambiente entrópico, uma vez que criaria a desordem no entendimento da

mensagem. Portanto, o ideal é a comunicação em um ambiente homeostático, isto é, a informação que se demonstra adequada em seu conteúdo e quantidade.

Margarida Kunsch (2003b, p. 74) a respeito das dificuldades de comunicação, afirma que existem quatro tipos de barreiras gerais a serem evitadas no momento de efetivar a comunicação são elas: mecânicas ou físicas – relacionadas aos aparelhos de transmissão, como o barulho, ambientes e equipamentos não adequados que dificultam a comunicação ou podem até mesmo impedir que ela ocorra; fisiológicas – relacionadas ao corpo que fala, e são os problemas ou dificuldades com a fala, a audição e a expressão; semânticas – refere-se ao uso inadequado da linguagem, ou ainda utilizar-se de formas diferenciadas e desconhecidas pelo receptor; psicológicas – são as percepções equivocadas que atuam diretamente na comunicação, e assim a prejudicando.

Além dessas barreiras gerais, Kunsch (2003b, p. 75) complementa com quatro barreiras mais específicas que atuam no ambiente das organizações: as pessoais – são as pessoas e seus traços de personalidade, estado de espírito e valores pessoais que podem facilitar ou dificultar as comunicações; as administrativas/burocráticas – que se refere à forma como as empresas fazem e processam suas informações, e assim talvez atrapalhem o fluxo de informações; o excesso e a sobrecarga de informações – nesse momento, por falta de um modo eficiente de seleção e de prioridades nas escolhas das informações, o público opta por descartar ou evitar informações importantes em detrimento de outras; e por fim temos as informações incompletas e parciais – são as informações que não tem a informação completa para o seu devido público, criando-se assim desentendimento e/ou desinteresse.

## **Estudos Culturais**

Os estudos culturais tendem “a analisar uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, ao desenvolvimento de uma cultura de práticas sociais compartilhadas, de uma área comum de significados” (WOLF, 2003, p. 102-103). Graças a esses estudos entendemos que a cultura é a soma de valores, hábitos, práticas de um grupo de pessoas, de instituições e sociedades.

A cultura dita os comportamentos, opiniões e todas as formas de convívio dentro de um determinado ambiente, sejam uma sociedade ou uma organização. “O comportamento do público é orientado por fatores estruturais e culturais” (WOLF, 2003, p. 104). Assim, é preciso que as relações públicas façam com que as organizações entendam que o

comportamento dos seus públicos não depende somente delas, mas também de fatores estruturais e culturais.

Nas relações públicas, “a cultura (...) deve estar relacionada ao significado da organização ou, numa leitura mais adequada, a imagem deve refletir os traços culturais de uma organização como sincero retrato da sua identidade” (FARIAS, 2004, p. 50). E, como se sabe, a cultura de uma organização é composta por suas políticas internas, seus princípios organizacionais e, também, dos princípios e valores de cada uma das pessoas que constituem esse ambiente. E dessa forma, a cultura é importante, pois ela determina o modo de ser e agir de uma organização. E

todos os processos decorrentes do convívio social na organização são marcados pelos traços culturais dela. Geri-la, conviver em seu interior, obter a participação e o apoio dos grupos deverá ser precedido do processo de compreensão e aprendizagem do seu modo de agir. As organizações contemporâneas, no fim do século, diante das rápidas modificações ocasionadas pelo processo de globalização devem, antes de tudo, preparar-se para constantes e cíclicas mudanças. Para estar à testa dessas, é necessário que seja dada a necessária atenção à cultura e que entre em cena não apenas a figura do gestor, mas do agente de transformação. (FARIAS, 2004, p. 54).

Por isso, cabe à comunicação ser o “instrumento de aproximação entre o poder da organização e sua base e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização” (FARIAS, 2004, p. 57). Uma empresa depende tanto da sua cultura interna quanto da cultura externa onde está inserida. Então, é preciso que as relações públicas trabalhem a cultura organizacional de maneira racional, levando em consideração a cultura do país onde a empresa está inserida.

Depois da análise dos estudos culturais, identificamos apenas uma autora de relações públicas que analisa em profundidade a questão da cultura organizacional na comunicação. É o caso da Profa. Marlene Marchiori, da Universidade Estadual de Londrina (UEL), que se dedica aos estudos da comunicação e da importância da cultura nesse processo (2008, 2008a, 2010).

Para a autora, a cultura organizacional é o reflexo da essência de uma organização, que é sempre experimentada e vivenciada por seus integrantes de forma compartilhada, o que afeta a realidade e a maneira como eles se comportam e definem suas relações (2008, p. 94).

E nesse sentido, a comunicação atua de modo fundamental, já que “da comunicação emergem as culturas em uma organização. A comunicação cria e recria realidades. Cultura e comunicação estão ligadas à análise de processos, atitudes e relacionamentos”. (MARCHIORI, 2008, p. 192).

Quanto ao conceito de cultura, Marchiori analisa os conceitos definidos por Joanne Martin e Edgard Schein, que são referenciais nos estudos da cultura organizacional, dentro do campo da administração. E ao longo de seu trabalho, ela adota o conceito definido por Schein, porque ele serve de base para o seu intento de demonstrar como a comunicação é importante na formação da cultura das empresas.

O trabalho de Marchiori acrescenta muito conhecimento à área de relações públicas, uma vez que valoriza a importância do relacionamento na construção e adequação das culturas empresariais. Porém, em nosso trabalho, visualizamos ainda a possibilidade de aproximação das relações públicas com os estudos culturais ingleses e dos latino-americanos, como por exemplo, Canclini.

### **Marshall McLuhan**

Hebert Marshall McLuhan, professor de literatura da Universidade de Toronto, foi um estudioso inovador ao focar seu objeto de estudo no meio, e não nas mensagens como outros pesquisadores já o faziam. Ele entendia que os meios de comunicação podiam ser usados para a disseminação de conhecimentos. Essas ideias podem ser identificadas nas suas obras ‘*A Galáxia de Gutenberg*’ (1962), e ‘*Os meios de comunicação como extensões do homem*’ (1965).

Na primeira obra, ele afirma que o advento da imprensa forçou o ser humano a se concentrar na visão para adquirir conhecimento, em detrimento aos demais canais sensoriais. E ainda, afirma que o conhecimento pode ser adquirido por meio do livro impresso. Na segunda, a ideia é que os meios são continuações do ser humano, e que cada meio atua com mais intensidade dependendo do canal sensorial que ele chamar a atenção. (SANTOS, 2008).

Por meio dos princípios de McLuhan tem-se um diálogo com as relações públicas, em especial, como o princípio dos meios como extensões do homem. Isso porque cada meio de comunicação tem a sua devida força uma vez que o ser humano será mais atraído por um determinado meio. E na área de relações públicas será preciso identificar quais os meios mais eficientes para atrair a atenção de um determinado público, e reforçar a estratégia na escolha do canal.

“As organizações, para viabilizar a comunicação com os mais diferentes públicos, se valem de meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos” (KUNSCH, 2003b, p. 87). Essa classificação apresentada por Kunsch é baseada na classificação de Redfield (1980): orais – é o contato direto, face a face;

escritos – é o material informativo impresso; pictográficos – são as ilustrações; escrito-pictográficos – utilizam o texto escrito juntamente com as imagens; simbólicos – materiais que se utilizam de representações de símbolos; audiovisuais – materiais que mesclam áudio e vídeo; e telemáticos – as novas tecnologias da comunicação.

Diante dos estudos de Marshall McLuhan, fez-se um levantamento sobre os autores que trabalham a questão da cibercultura, da internet e das novas tecnologias da informação.

Pode-se citar três autores em especial, que de forma bem consistente auxiliam os estudos de relações públicas nessa aproximação com tal paradigma: Elizabeth Saad Corrêa (ECA-USP), Eugenia Mariano da Rocha Barichello (UFSM) e José Benedito Pinho (UFV).

Elizabeth Corrêa, além de professora da ECA-USP e coordenadora do curso de especialização DIGICORP, tem promovido pesquisas no sentido de compreender a importância que a comunicação digital tem sobre o campo da comunicação. Ela discute a respeito das inovações tecnológicas e da necessidade de se estruturar e definir estratégias no modo como se utilizar desse tipo de comunicação de forma institucional, voltado para as organizações.

Para Corrêa (2009, p. 332), o comunicador que se predispõe a trabalhar com a comunicação digital corporativa compreende a necessidade constante do planejamento, gerenciamento e governança para o desenvolvimento de suas atividades. Isso porque segundo a autora (2009, p. 333.):

construir uma estratégia de comunicação digital, integrada ao plano de comunicação corporativa representando a cultura, os propósitos e os públicos de uma organização no cenário contemporâneo das ambiências digitais; objetivando o estabelecimento de um processo comunicacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade; e disponibilizando tudo isso por meio de um *grid* de sistemas e ferramentas específicos para a ambiência digital requer gestão complexa".

Eugenia Barichello, coordenadora do programa de pós-graduação em comunicação da UFSM, tem desenvolvido pesquisas cujo enfoque é a questão da comunicação mediada por computador, ideia muito difundida por Alex Primo (UFRGS). Em geral, ela busca entender como esse tipo de comunicação atua de forma a propiciar a uma organização novas formas de interagir com seus públicos.

A autora faz uma recomendação:

Ressalte-se ainda que as organizações contemporâneas precisam mais do que utilizar estratégias de comunicação mediadas pelo computador. Elas necessitam, sobretudo, assimilar esses novos patamares espaciotemporais nas suas atividades cotidianas. É preciso utilizar especialmente duas propriedades estruturais da comunicação digital:

a potencialização da interatividade com os públicos e a convergência de ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação. (2009, p. 351).

José Pinho, professor da área de comunicação da UFV, promove pesquisas em diversas áreas da comunicação, em especial publicidade, propaganda e marcas, no entanto desenvolveu um trabalho intitulado *Relações Públicas na Internet* (2003). Essa obra apesar de ser estruturada como um breve manual sobre como as relações públicas podem atuar na internet, dá dicas que auxiliam a comunicação e interação de uma organização com seus públicos de forma rápida, barata e eficiente. Segundo ele,

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação de barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca de informação e administração da comunicação em situações de crise. (2003, p. 33).

Os três autores apresentam significativas contribuições à área de relações públicas, mas identificou-se que existe uma possibilidade de se trabalhar com base em autores como McLuhan, Levy, Virilio, Negroponte, entre outros, para assim refletir a ação do profissional de relações públicas de modo mais crítico, e estabelecer novas formas de atuar dentro da comunicação digital.

## **Semiótica**

A partir da leitura de textos introdutórios como Santaella (2007) e Nöth (2003), a semiótica sugere um olhar diferenciado sobre o que pensamos, visualizamos e a forma pela qual entendemos os signos. O signo é tudo aquilo que representa alguma coisa um determinado conceito na mente de alguém. Segundo Peirce, o signo "é tudo aquilo que, sob um certo aspecto ou medida, está para alguém em lugar de algo. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido" (*apud* NÖTH, 2003, p. 65).

Entende-se então que o signo, quando é percebido por alguém, traz à mente dessa pessoa um significado, um conceito que ela tem sobre aquele objeto, ou seja, "o homem denota qualquer objeto de sua atenção num momento dado. Conota o que conhece ou sente sobre o objeto e é também a encarnação desta forma ou espécie inteligível" (PEIRCE *apud* NÖTH, 2003, p. 61).

Essa representação que o signo oferece na mente de uma pessoa só ocorre de uma certa maneira e com uma determinada capacidade. Portanto, o signo "só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele" (SANTAELLA, 2007, p. 58).

A semiótica tem a sua devida aplicação prática quando se pretende analisar um objeto, isto é, tem como objetivo a busca pela interpretação de um signo.

Diante da análise de um signo visual, percebe-se o quanto é importante entender o processo de construção de uma imagem, um signo. Ao visualizar uma mensagem visual já pronta, e logo em seguida, começar a desconstruir a imagem para entender cada um de seus elementos, esse processo nos faz perceber a importância de educar nosso olhar para perceber e compreender os sentidos e significados ali contidos. Isso porque o conjunto de imagens e dos sentidos escolhidos numa determinada mensagem constrói um significado específico.

Se pensarmos a construção de uma propaganda institucional escrita, sabemos que as palavras escolhidas, o ritmo imposto pelo estilo de quem escreve, e a proposta elaborada busca transmitir uma mensagem muito específica. As palavras, bem como o próprio texto, não possibilitam a identificação de uma infinidade de significados, isso porque uma palavra representa a si mesma, e nada além do que ela significa por conta de uma convenção pré-estabelecida.

Quando se pensa a relação de sentidos junto a um texto visual (uma imagem institucional, por exemplo) essa possibilidade se amplia exponencialmente. Tanto no verbal como no visual, um texto pode suscitar inúmeros conceitos e ideias, no entanto no texto escrito (palavras) a partir de uma gramática e um vocabulário aceito como padrão, você tende a delimitar mais esse conteúdo e a mensagem, enquanto que na estrutura visual, cada elemento que constitui uma figura, pode abrir o leque de significados, já que possui uma série maior de elementos a serem explicitados.

Por isso, antes de pensar em construir uma imagem institucional, cabe ao profissional de relações públicas, emissor desse processo, identificar o sentido, o significado e a proposta que quer transmitir, antes de construir essa ideia. Se não houver esse cuidado, o texto visual pode oferecer uma multiplicidade de sentidos, que inclusive podem não ser aqueles idealizados inicialmente.

Diante do estudo da semiótica, procuramos autores que se utilizam ou da linguística ou da semiótica para promover estudos que agregam conhecimentos à área de relações públicas de forma direta.

Nessa busca encontramos o trabalho de Clotilde Perez, professora da ECA-USP, com seu estudo de semiótica da marca (2004, 2009). Nesse trabalho, a autora indica a possibilidade do uso da teoria semiótica para auxiliar na construção e análise das marcas corporativas, ou seja, a semiótica em apoio à criação do nome, logotipia, símbolo, cor, slogan sentido, etc. Para ela,

A semiose corporativa pode ser entendida como um processo espontâneo, artificial e intencional ou ainda misto, pelo qual uma corporação produz e comunica o discurso de sua identidade e motiva, no seu contexto de atuação, uma leitura determinada que construirá sua própria imagem. (PEREZ, 2009, p. 237).

O trabalho de Perez é de grande valia aos estudos de relações públicas, no entanto, a autora foca o estudo semiótico com os estudos de *marketing mix*, tendo em vista a construção e projeção da marca, dentro do composto mercadológico. Ao combinar a semiótica no auxílio à construção da imagem institucional – foco das relações públicas – a área terá mais subsídios que tornem as suas ações mais efetivas, diretas e de maneira mais planejada.

## **Palavras Finais**

O ponto de partida deste trabalho surgiu por conta da dúvida que se tinha com relação à utilização das teorias da comunicação como forma de fundamentação teórica para os estudos de relações públicas. Inicialmente, não era possível visualizar com clareza se existia essa aproximação, e se fosse o caso, até que ponto ela acontecia de fato. Partiu-se da pergunta problema: quais Teorias da Comunicação são, ou podem ser referenciais para os estudos de Relações Públicas? E a partir dessa dúvida o trabalho foi se desenvolvendo.

Diante dos autores analisados, uns mais, outros menos, pode-se vislumbrar qual era a linha teórica adotada, uma vez que foram feitas aproximações, seja por conceitos, por autores ou ainda por ideias apresentadas.

Ficou evidente que a maioria desses autores tem uma orientação funcionalista, já que pretendem explicar o que é relações públicas, o que faz, e quais são as melhores formas de promover a sua prática e assim, elaborar aperfeiçoamentos. Além disso, esses autores de relações públicas conseguiram fugir dos tradicionais manuais e trabalhos com foco instrumental. Eles buscam a explicação dos processos e dos sistemas de forma que a prática de relações públicas possa ser refletida de maneira diferente do que simplesmente executora de ações, e sim atue de forma ampliada, estratégica e atrelada aos processos organizacionais.

Somente o trabalho crítico de Peruzzo fugiu da proposição teórica seguida pelos demais autores. A autora analisou a questão do discurso da área, que se propõe democrática, quando, no entanto serve ao capital, sendo, portanto impossível uma atuação colaborativa e participativa de todos os públicos com os interesses da organização que mantém e desenvolve as ações de relações públicas.

Nota-se então uma ênfase nos trabalhos funcionalistas e críticos das teorias da comunicação. Claro que essas teorias não estão plenamente esgotadas, e ainda servem para os estudos de relações públicas. Andrade faz uso de um autor em especial, Blumer, já França se utiliza de alguns conceitos sociológicos, mas ainda existem outros autores a serem revisitados na chamada Escola de Chicago, tais como Mead, Park, entre outros. Já Kunsch e Simões trabalham com a ideia principal do funcionalismo, de conhecer as funções e assim aprimorar a sua utilização, seja por meio da estratégia ou por meio da micro-política, no entanto pode-se visualizar os estudos de Laswell e outros autores da *Mass Communication Research*. Peruzzo foca seu trabalho em especial na escola crítica, especificamente no trabalho de Marx, mas ainda nessa escola pode-se utilizar de conceitos de Benjamin, Adorno, entre outros.

E ainda, nessa análise nota-se que existem as teorias que pouco ou ainda não são utilizadas nos estudos de relações públicas, tais como a teoria matemática, a cibernética, os estudos de Marshall McLuhan, a semiótica, os estudos culturais ingleses e latino-americanos.

Ao retomar a pergunta, a resposta obtida foi que existem teorias que já vem sendo utilizadas para os estudos de relações públicas, em especial, o funcionalismo e a teoria crítica, mas essas teorias não foram exaustivamente trabalhadas, sendo ainda foco de pesquisas importantes a serem desenvolvidas.

Por outro lado, esse trabalho também trouxe à tona as teorias que ainda não são ou são pouco utilizadas, o que indica que existem pesquisas a serem promovidas nesse sentido, tendo em vistas a elaboração de novos conceitos e indicações de possíveis contribuições para os estudos de relações públicas.

Claro que as teorias da comunicação, umas mais do que as outras, fornecem mais subsídios teóricos. Nota-se que os estudos culturais, que já vindo sendo utilizados por alguns autores, ainda merecem mais atenção e destaque nas futuras pesquisas e artigos da área.

Por fim, o presente trabalho não teve como proposta inicial promover conhecimentos teóricos, mas sim explorar o campo de conhecimento das relações públicas e apontar as possibilidades existentes com as teorias da comunicação, para que assim, em trabalhos futuros, os temas possam ser aprofundados e construídos com rigor teórico e metodológico adequado.

## REFERÊNCIAS

### Teorias da Comunicação

- ADORNO, T. W. Televisão, Consciência e Indústria Cultural. In: CONH, Gabriel. (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: EDUSP, 1971.
- AGUIRRE, Jesus Maria. **La Ideología como Mensaje y Masaje**. Caracas: Monte Avilá Editores. 1981.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. A Pesquisa Norte-Americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialect of Enlightenment**. London: Verso, 2001.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2008.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- \_\_\_\_\_. Eléments de sémiologie. **Communications**, n. 4, 1964.
- BERGER, Charles R. Por que Existem tão poucas Teorias da Comunicação?. In: MARTINO, Luiz C. (org.). **Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?** Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- BERGER, Christa. A Pesquisa em Comunicação na América Latina. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- BERGER, Charles R.; ROLOFF, Michael E.; ROSKOS-EWOLDSSEN, David R. What is communication science?. In: BERGER, Charles R.; ROLOFF, Michael E.; ROSKOS-EWOLDSSEN, David R. (org.). **The Handbook of Communication Science**. 2. ed. Califórnia (EUA): Sage, 2010.
- BERTALANFFY, Ludwing Von. **Modern Theories of Development: Introduction to Theoretical Biology**. Oxford: Oxford University Press, 1933.
- BRYANT, Jennings; PRIBANIC-SMITH, Erika J. A Historical Overview of Research in Communication Science. In: BERGER, Charles R.; ROLOFF, Michael E.; ROSKOS-EWOLDSSEN, David R. (org.). **The Handbook of Communication Science**. 2. ed. Califórnia (EUA): Sage, 2010.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EdiPUC-RS, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BLUMLER, J.; KATZ, Elihu (org). **The Uses and Gratifications Approach to Mass Communication Research**. v. 3. Califórnia: Sage, 1975.
- CARDOSO, João Batista Freitas. Semiótica, Imagem e Publicidade: conceitos, métodos e modelos aplicados. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio. (org.). **Pesquisa Empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.
- CARVALHO, Samantha Viana Castelo Branco Rocha. Metodologia folkcomunicacional: teoria e prática. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CRAIG, Robert T. Porque Existem tantas Teorias da Comunicação?. In: MARTINO, Luiz C. (org.). **Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?** Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

- DELIA, J. G. Communication Research: a history. In: BERGER, Charles R.; CHAFEE, S. H. (ed.). **Handbook of Communication Science**. California: Sage, 1987.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- EPSTEIN, Isaac. **Teoria da Informação**. São Paulo: Ática, 2003.
- GREIMAS, Argildas J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- HABERMAS, Jurgen. **Teoria de la Acción Comunicativa**. Madri: Taurus, 1987.
- \_\_\_\_\_. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HOGGART, Richard. **Utilizações da Cultura**. Lisboa: Presença, 1993.
- HOHLFELDT, Antonio. Teoria da Comunicação: a recepção brasileira das correntes do pensamento hegemônico. In: MELO, José Marques de. (org.). **O Campo da Comunicação no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- \_\_\_\_\_. Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- \_\_\_\_\_. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. In: **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2002**. Salvador: Intercom, 2002.
- INNIS, Harold. A. **Empire and Communications**. Toronto: University of Toronto, 1950.
- \_\_\_\_\_. **The Bias of Communication**. Toronto: University of Toronto, 1951.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.
- LASSWELL, Harold D. A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- \_\_\_\_\_. **Propaganda Techniques in The World War**. New York: Knopf, 1927.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LÉVY, Pierre. Uma perspectiva vitalista sobre a cibercultura. In: LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.
- LEWIN, Kurt. A **Dinamic Theory of Personality**. New York: Mc Graw Hill, 1935.
- \_\_\_\_\_. **Principles of Topological Psychology**. New York: Mc Graw Hill, 1936.
- LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2009.
- \_\_\_\_\_. Reflexividade e Relacionismo como questões epistemológicas na Pesquisa Empírica em Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio. (org.). **Pesquisa Empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.
- LOTMAN, Iuri. **A Estrutura do Texto Artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Martín-Barbero, Canclini, Orozco: Os Impasses de uma Teoria da Comunicação Latino-Americana. **Revista Famecos**. n. 35. Porto Alegre: PUC-RS, abril, 2008. p. 69-85.

- MARTINO, Luiz C. (org.). **Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?** Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- \_\_\_\_\_. Teorias da Comunicação: o estado da arte no universo de língua espanhola. In: **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM** 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0292-1.pdf>>. Acesso em 26 ago. 2010.
- MARTINO, Luiz Claudio; BOAVENTURA, Katrine Tokarski. Estudos Culturais Latino-Americanos: Convergências, Divergências e Críticas. **Revista Intexto**. v. 1, n. 22, Porto Alegre: UFRGS, jan/jun, 2010.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- \_\_\_\_\_. A Ilusão Teórica no Campo da Comunicação. **Revista Famecos**, v. 2, n. 36, Porto Alegre, agosto de 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4423/3323>>. Acesso em 26 ago. 2010.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação: trocal cultural?**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.
- MCLUHAN, Marshall. **Galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Nacional, 1972.
- \_\_\_\_\_. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MEAD, George. **Espiritu, persona y sociedad**. Buenos Aires: Paidós, 1972.
- MELO, José Marques de. (org.). **O Campo da Comunicação no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- \_\_\_\_\_. **História do Pensamento Comunicacional: cenários e personagens**. São Paulo: Paulus, 2003.
- \_\_\_\_\_. Introdução – Metodologia da Pesquisa em Comunicação: Itinerário Brasileiro. In: In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MIÈGE, Bernard. **O Pensamento Comunicacional**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- MORIN, Edgar. O Espírito do Tempo. In: \_\_\_\_\_. **Cultura de Massas no Século XX**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense. 1969.
- MORTENSEN, David. (org.). **Teoria da Comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de platão a pierce**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2003.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. The Spiral of Silence: a theory of public opinion. **Journal of Communication**, v. 24, p. 43-51, 1974.
- \_\_\_\_\_. **The Spiral of Silence: public opinion**. New York: John Wiley, 1993.
- PARK, R.E.; SAPIR, E. **Comunicação, linguagem e cultura**. São Paulo: ECA-USP, 1971.
- PARK, Robert Ezra. **The Immigrant Press and its Control**. New York: Harper, 1922.
- PIERCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem, Comunicação**. 3. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.
- POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

- ROSSETTI, Regina. Visões Teóricas acerca das Confluências ente Comunicação, Sociedade e Inovação. In: CAPRINO, Mônica P. (org.). **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- RÜDIGER, Francisco. **Introdução à Teoria da Comunicação: problemas, correntes e autores**. 2.ed. São Paulo: Edicon, 2004.
- \_\_\_\_\_. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- SANTOS, Roberto Elísio dos. **As Teorias da Comunicação: da fala à internet**. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2008.
- \_\_\_\_\_; CARDOSO, João Batista Freitas. Teorias da Comunicação: aportes para a compreensão da dimensão simbólica e processos inovadores. In: CAPRINO, Mônica P. (org.). **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 2. ed. São José do Rio Preto: Bluecom, 2010.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- SHAW, E. **Agenda-setting and Mass Communication Theory**. Gazette (International Journal of Mass Communication Studies). vol. XXV, n. 2, p. 96-105. 1979.
- SHANNON, Claude; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Illinois: University of Illinois Press, 1949.
- SILVA, Juremir Machado da. O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2.ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.
- THOMPSON, Edward P. **The Making of English Working Class**. Penguin: Harmondsworth, 1968.
- WATZLAWICK, Paul.; BEAVIN, James. H.; JACKSON, Don D. **Pragmática da Comunicação Humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação**. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1993.
- WEAVER, W. A Teoria Matemática da Comunicação. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- WIENER, Norbert. **Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine**. Paris: Hermann, 1948.
- WILLIAMS, Raymond. **Culture and Society: 1780-1950**. Penguin: Harmondsworth, 1961.
- WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

## Relações Públicas

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Para entender as Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1983.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH,

- Margarida Maria Krohling. (org.). **Comunicação Organizacional: História, Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CHEN, Ni; CULBERTSON, Hugh M. Public Relations in Mainland China: An Adolescent with Growing Pains. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice**. (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Comunicação Organizacional: História, Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CURVELLO, João José Azevedo. Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Núcleo de Pesquisa da Intercom. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- ESPARCIA, Antonio Castillo. Um Panorama das Relações Públicas no Contexto Europeu. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- FARIAS, Luiz Alberto. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.
- FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e Estratégias de Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. O Pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade na Pesquisa em Relações Públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações Públicas: História, Teorias e Estratégias nas Organizações Contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no Século XXI: Relacionamento com Pessoas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2.ed. São Paulo: Thomson, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Públicos: Como Identificá-los em uma Nova Visão Estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.
- GRUNIG, Larissa A.; GRUNIG, James E. Public Relations in The United States: A Generation of Maturation. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice**. (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.
- GRUNIG, Larissa A.; GRUNIG, James E.; DOZIER, David M. **Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002.
- GRUNIG, Larissa A.; GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida. Perspectivas do “Excellence Study” para a Comunicação nas Organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- GRUNIG, James E.; GRUNIG, Larissa A. Characteristics of Excellent Communication. In: GILLIS, Tamara L. (ed.). **The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership**. San Francisco: Jossey-Bass, 2006.

GRUNIG, James E. A Função das Relações Públicas na Administração e sua Contribuição para a Efetividade Organizacional e Societal. In: **Revista Comunicação & Sociedade**. a. 24, n. 39, 1. sem. São Bernardo do Campo, 2003.

INOUE, Takashi. An Overview of Public Relations in Japan and The Self-Correction Concept. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice**. (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.

KOPER, Eric; BABALEYE, Taye; JAHANSOOZI, Julia. Public Relations Practice in Nigeria. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: theory, research, and practice**. (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. Gestão das Relações Públicas na Contemporaneidade e sua Institucionalização Profissional e Acadêmica no Brasil. In: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – **ORGANICOM**. a. 3, n. 5. São Paulo: ECA-USP, 2006a.

\_\_\_\_\_. Planejamento Estratégico para a Excelência da Comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006b.

\_\_\_\_\_. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Das Práticas à Institucionalização Acadêmica. In: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – **ORGANICOM**. a. 6, n. 10/11. São Paulo: ECA-USP, 2009.

\_\_\_\_\_. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. Relações Públicas na Gestão Estratégica da Comunicação Integrada nas Organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações Públicas: História, Teorias e Estratégias nas Organizações Contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009b.

\_\_\_\_\_. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009c.

\_\_\_\_\_. Prólogo. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações Públicas: História, Teorias e Estratégias nas Organizações Contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009d.

KUNSCH, M. M. K. Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n.39, 1.sem. 2003a, p. 93-125.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

\_\_\_\_\_. (org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. 2. ed. v. 1. São Caetano do Sul: Difusão, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. v. 2. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

MELO, José Marques de. Relações Públicas: Essência e Aparência. In: PERUZZO, Círcia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

MOLLEDA, Juan-Carlos; ATHAYDES, Andréia; HIRSCH, Vivian. Public Relations in Brazil: Practice and Education in a South American Context. In: SRIRAMESH,

- Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: theory, research, and practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.
- MOTION, Judy; LEITCH, Shirley; CLIFFE, Simon. Public Relations in Australasia: Friendly Rivalry, Cultural Diversity, and Global Focus. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.
- PEREZ, Clotilde. Semiótica da Marca Corporativa. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** 2. Ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Thomson, 2004.
- PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). **Relações Públicas: História, Teorias e Estratégias nas Organizações Contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.
- PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e Estratégias para Informar e Influenciar Públicos de Interesse.** São Paulo: Summus, 2003.
- RENSBURG, Ronél. Public Relations in South Africa: From Rethoric to Reality. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: theory, research, and practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Relações Públicas e Micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Informação, Inteligência e Utopia: Contribuições à Teoria de Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 2006.
- SHARPE, Melvin L. Prefácio da Terceira Edição. In: SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. A Theoretical Framework for Global Public Relations Research and Practice. In: \_\_\_\_\_. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.
- TSETURA, Katerina. The Development of Public Relations in Russia: A Geopolitical Approach. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: theory, research, and practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.
- WHITE, Jon; L'ETANG, Jacquie; MOSS, Danny. The United Kingdom: Advances in Practice in a Restless Kingdom. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: theory, research, and practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.