

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

ELSE LEMOS INÁCIO PEREIRA

**A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de
relações públicas:**

cosmovisão ampliada da disciplina

São Paulo

2017

ELSE LEMOS INÁCIO PEREIRA

**A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de
relações públicas:
cosmovisão ampliada da disciplina**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, área de Concentração *Interfaces Sociais da Comunicação*, linha de pesquisa *Políticas e Estratégias de Comunicação*, para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Orientadora:

Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch

Versão corrigida

São Paulo

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pereira, Else Lemos Inácio

A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina / Else Lemos Inácio Pereira. -- São Paulo: E. L. I. . Pereira, 2017.

193 p. : il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientadora: Margarida Maria Krohling Kunsch
Bibliografia

1. Relações públicas 2. Transdisciplinaridade 3. Escola Crítica 4. Comunicação I. Kunsch, Margarida Maria Krohling II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina.** Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Aprovada em: 20/01/2017.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch
Instituição: Universidade de São Paulo
Julgamento: _____ Ass.: _____

Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura
Instituição: Pontifícia Universidade Católica - RS
Julgamento: _____ Ass.: _____

Profa. Dra. Maria José da Costa Oliveira
Instituição: Metrocamp
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira
Instituição: Universidade de São Paulo
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof. Dr. Luiz Alberto Bezerra de Farias
Instituição: Universidade de São Paulo
Julgamento: _____ Ass.: _____

À minha família e a todos os mestres que me ensinaram a duvidar.

Agradecimentos

A Deus, pela vida e por permitir que eu chegasse até aqui.

À minha família, que viabilizou meus sonhos e sempre me apoiou. O exemplo de meus pais e sua dedicação aos filhos, à família e à própria carreira docente foram determinantes para que eu seguisse nessa jornada de estudos. Especialmente agradeço a minha mãe (Libna), meu pai (Esli), meus irmãos (Eric e Esli Jr.), minhas cunhadas (Izabel e Erika), meus sobrinhos (Ana Beatriz e Samuel), meus tios e tias tão queridos, primos amados, minha avó Benedita e também aos que já se foram e deixaram comigo seu exemplo. Ao Alex Lemos, primo talentoso, um agradecimento especial pelas ilustrações deste trabalho.

À querida Profa. Dra. Margarida Maria K. Kunsch, minha admirável professora, mentora e orientadora, com quem tenho aprendido, entre diversas outras coisas, a ser mais generosa com os outros e comigo mesma. Com seu apoio e acolhimento, o tema deste estudo pôde encontrar um lugar seguro para florescer. Mulher de grande sensibilidade e visão para as questões da ciência e da vida, tenho experimentado o privilégio de poder trocar com ela ideias enriquecedoras. Testemunho a humanidade de uma referência acadêmica e profissional cuja trajetória se confunde com a construção do campo de relações públicas no Brasil e sua interlocução com fóruns internacionais. Afeto e emoção definem, ainda que limitadamente, minha gratidão.

Às professoras Dra. Elizabeth Saad Corrêa e Dra. Cláudia Peixoto de Moura, pelas contribuições da banca de qualificação e pelo estímulo para seguir adiante e buscar o aprofundamento conceitual necessário a esta etapa de minha vida acadêmica. À estimada Profa. Dra. Cicilia M. Krohling Peruzzo, que foi uma inspiração para os estudos na linha crítica.

À Profa. Dra. Brasilina Passarelli, que compartilhou comigo a sabedoria para contemplar as adversidades da vida. Estendo essa gratidão aos mestres da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) que passaram por mim ao longo de minha formação.

Ao Prof. Dr. Paulo Nassar, pela generosidade em dividir comigo tempo e boas reflexões ao longo de nossa convivência na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), e ao Prof. Terry Flynn, da McMaster University, do Canadá, que me apresentou a *PR Inquiry*, periódico que foi decisivo em minha investigação.

Aos professores e colegas do cotidiano acadêmico na Faculdade Cásper Líbero, representados aqui por Agatha Paraventi, Bianca Dreyer, Bruno Hingst, Carmen Vazquez, Daniel Zimmermann, Ethel Pereira, Patrícia Salvatori, Sérgio Andreucci, Valéria Lopes e Vânia Penafieri.

Ao Prof. Waldemar Luiz Kunsch, pela inspiração para a busca contínua da precisão textual, argumentativa e metodológica próprias da pesquisa acadêmica.

Aos amigos que a vida foi me trazendo, aos poucos, mas definitivamente, como fonte de estímulo e confiança, queridos irmãos. Para representar esse grupo de pessoas maravilhosas que tornam minha vida melhor todos os dias, destaco Rosângela e Luiza Zomignan, acolhedoras, Natália Tamura, apoio essencial, Mateus Furlanetto, presença constante e leve, Emiliana Pomarico, sorriso inspirador, Mylene Ferreira, amiga que conheci nos primeiros dias na Universidade de São Paulo, e Nathalia Orteiro, cuja alegria e capacidade de sonhar são contagiantes.

Aos meus alunos e ex-alunos, com quem sempre tenho a aprender.

À família Accioly-Ferreira, que me recebeu em sua casa e em sua vida nos primeiros tempos em São Paulo, por sua profunda expressão cristã de amor e zelo, acolhendome como filha e cuidando de detalhes que me fizeram querer ficar nos momentos mais desafiadores de uma goiana na cidade grande.

A todos que trabalharam comigo em equipes pelas quais passei em minha trajetória profissional, pois foram imprescindíveis e sempre estão presentes em minha vida. Aos grandes líderes que a vida me concedeu, porque me ensinaram coisas que livros não definem.

À Universidade de São Paulo e aos diversos professores, colegas e funcionários que, em diferentes momentos de minha vida acadêmica, me acolheram.

Agradecer nunca é demais, nunca é suficiente. Por todo canto onde passei, aprendi lições e sou muito grata por isso. Gratidão, gratidão, gratidão...

*“Cada grande cosmovisão tem sua própria metanarrativa,
sua própria história central.”*

James Sire (2015)

“... ou a teoria se desenvolve ou as disciplinas estagnam.”

Elizabeth Toth (2009)

RESUMO

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina.** 2017. 193 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

Este estudo tem como objetivo analisar o ambiente contemporâneo de relações públicas e as relações públicas como disciplina, por meio de uma cosmovisão ampliada. A noção de “ambiente contemporâneo de relações públicas” proposta é o pano de fundo para a contextualização do campo; esse ambiente se constitui por meio de complexas interconexões que abrangem as dimensões histórica, político-econômica, sociocultural, digital-midiática, narrativo-discursiva e promocional, e tem interfaces com diferentes disciplinas da comunicação, das ciências sociais e das ciências humanas. O argumento central deste estudo é de que as relações públicas, pela ampliação de seus objetos e interesses, se revelam como campo em transição para uma era pós-disciplinar, apontando para a emergência do conceito de relações públicas como construção de sentido e significado. Por meio de ampla revisão da literatura disponível em artigos e periódicos científicos das ciências sociais e de relações públicas, tanto no cenário brasileiro quanto no internacional, e segundo uma abordagem crítico-interpretativa, o estudo identifica de que forma se estabelece, entre o início do século XX e o início do século XXI, o debate disciplinar na área. Destaca, ainda, a pujante emergência da perspectiva crítica no cenário internacional, nas últimas três décadas, e indica a presença de perspectivas críticas na constituição disciplinar de relações públicas na escola brasileira, trazendo uma reflexão sobre a relevância da configuração de diferentes escolas de pensamento em/e sobre relações públicas como mola propulsora e força transformadora do campo. O estudo assinala a existência de três cosmovisões abrangentes da disciplina de relações públicas: a primeira cosmovisão disciplinar de relações públicas é representada pelo binômio informação–persuasão e surge na fase embrionária de surgimento da profissão; a segunda cosmovisão disciplinar de relações públicas é representada pelo binômio relacionamento-simetria, cuja mola propulsora foi a proposição do modelo simétrico de comunicação de mão dupla. A terceira cosmovisão disciplinar de relações públicas é representada pelo binômio sentido-identidade e é identificada na literatura como virada sociocultural. A representação conjunta dessas cosmovisões pode ser entendida como uma cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas. Apresenta-se, por fim, uma síntese das abordagens de estudo em relações públicas, notadamente a abordagem mesossocial, vinculada aos estudos organizacionais e às definições profissionais da área, e a sociocrítica, voltada para a compreensão da forma como novos significados e identidades surgem entre os atores sociais pela influência das manifestações discursivas de relações públicas.

Palavras-chave: relações públicas; disciplina; cosmovisão; reflexividade; crítica

ABSTRACT

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina.** 2017. 193 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

This study aims to analyze the contemporary environment of public relations and public relations as a discipline, through an expanded worldview. The proposed notion of a "contemporary public relations setting" works as a backdrop to contextualize the field; this environment is constituted by complex interconnections that comprise the historical, political-economic, sociocultural, digital-mediatic, narrative-discursive and promotional dimensions, besides its existing interfaces with different communication disciplines, as well as disciplines in social sciences and humanities. The main argument is that public relations, by expanding its objects and interests, are a field in transition to a post-disciplinary condition, pointing to the emergence of the concept of public relations as construction of meaning and significance as a major focus of the discipline. Through comprehensive review of the literature available in scientific papers and journals both in the field of public relations and social sciences, in the Brazilian and the international scenario, and according to a critical and interpretative approach, the study identifies ways through which the discipline is developed between the beginning of the twentieth century and the early twenty-first century. The study also highlights the powerful emergence of critical perspective on the international scene in the last three decades, and points out the existence of critical perspectives in the disciplinary constitution of public relations in the Brazilian scholarship, reflecting on the importance of multiple schools of thought in and about public relations as a driving force and transforming power in the field. The study identifies three main worldviews of the discipline of public relations: the first disciplinary worldview public relations is represented by the information-persuasion binomial and arises with the emergence of the profession; in the second disciplinary worldview public relations is represented by the relationship-symmetry binomial, whose driving force was the proposition of the symmetric two-way communication model. The third disciplinary worldview is represented by the meaning-identity binomial, and is identified in the literature as the sociocultural turn. The representation of these worldviews can be understood as an expanded worldview of the discipline of public relations. Finally, a synthesis of public relations study approaches is presented, notably the mesosocial approach, linked to the organizational studies and the professional definitions of the area, and the sociocritical one, focused on understanding how new meanings and identities arise among social actors by the influence of the discursive manifestations of public relations.

Keywords: public relations; discipline; post-disciplinarity; reflexivity; critique

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- O ambiente contemporâneo de relações públicas: dimensões	... p. 40
Figura 2a	- Rede de <i>stakeholders</i> centrada na empresa	... p. 56
Figura 2b	- Rede de <i>stakeholders</i> centrada na mídia	... p. 56
Figura 2c	- Rede realista de <i>stakeholders</i>	... p. 57
Figura 3	- Representação fractal	... p. 67
Figura 4a	- Relação organização-público pela perspectiva do pesquisador	... p. 85
Figura 4b	- Relação organização-público ativista pela perspectiva do pesquisador crítico	... p. 85
Figura 5	- Árvore genealógica de relações públicas	... p. 88
Figura 6	- Cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas: representação resumida	... p. 108
Figura 7	- Cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas: principais características	... p. 155

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- O dinamismo da modernidade segundo Giddens	... p. 32
Quadro 2a	- Definições profissionais de relações públicas (I)	... p. 80
Quadro 2b	- Definições profissionais de relações públicas (II)	... p. 81
Quadro 3	- Relações públicas como domínio intelectual	... p. 83
Quadro 4	- Pressupostos sobre o papel de relações públicas na sociedade	... p. 117
Quadro 5	- Abordagens para explicar relações públicas	... p. 117
Quadro 6	- Paradigmas para o estudo de relações públicas	... p. 118
Quadro 7	- Escolas de pensamento ou subcampos disciplinares de relações públicas	... p. 119
Quadro 8	- Relações públicas do macro ao micronível	... p. 121
Quadro 9	- Usos da palavra <i>paradigmas</i> por diferentes autores	... p. 122
Quadro 10	- <i>Continua</i> de pressupostos subjacentes à pesquisa em relações públicas	... p. 126
Quadro 11	- Marx, escola de Frankfurt e estudos culturais	... p. 133
Quadro 12	- Principais periódicos internacionais de relações públicas e comunicação	... p. 137
Quadro 13	- Abordagens de estudo em relações públicas: síntese	... p. 152
Quadro 14	- Estudos em relações públicas comunitárias no Brasil: fatos relevantes	... p. 159

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais fatos da escola crítica de relações públicas ... p. 138

Sumário

1. Introdução.....	14
2. Contexto e reflexividade: o ambiente contemporâneo de relações públicas	29
2.1. A modernidade reflexiva	31
2.2. Metarreflexividade: a modernidade reflexiva e as relações públicas como força comunicativa na sociedade	35
2.3. O ambiente contemporâneo de relações públicas	38
2.3.1. Dimensão histórica.....	41
2.3.2. Dimensão político-econômica.....	43
2.3.3. Dimensão sociocultural	47
2.3.4. Dimensão digital-midiática.....	50
2.3.5. Dimensão narrativo-discursiva.....	54
2.3.6. Dimensão promocional	58
2.4. Considerações sobre o ambiente contemporâneo de relações públicas	61
3. Relações públicas: uma disciplina rumo à era pós-disciplinar	63
3.1. Campo e disciplina: aproximações e distinções.....	63
3.2. A constituição de uma cosmovisão disciplinar.....	70
3.3. O pós-disciplinar: conceituações e intersecções com comunicação e relações públicas	74
4. Cosmovisões, abordagens e escolas de pensamento em relações públicas	78
4.1. A primeira cosmovisão disciplinar de relações públicas: informação-persuasão.....	90
4.2. A segunda cosmovisão disciplinar de relações públicas: relacionamento-simetria	97
4.3. A terceira cosmovisão disciplinar de relações públicas: sentido-identidade	103
5. A constituição de uma nova cosmovisão disciplinar	105
5.1. Constituição disciplinar de relações públicas: abordagens em foco.....	108
5.1.1. Abordagens de estudo em comunicação organizacional e contribuições para a constituição disciplinar de relações públicas	110
5.1.2. Abordagens de estudo em relações públicas.....	116
5.2. Abordagens de pesquisa em relações públicas: proposta de entendimento.....	127

6. A escola crítica de relações públicas	131
6.1. Síntese das abordagens de estudo em relações públicas	151
6.1.1. Abordagens de estudo em relações públicas e suas interfaces com a cosmovisão ampliada de relações públicas	153
6.2. Escola brasileira de relações públicas: presença crítica.....	156
6.2.1. Estudos ligados à subárea “comunicação popular, alternativa e comunitária”	157
6.2.2. Estudos historiográficos	162
6.2.3. Estudos sobre novas narrativas.....	164
6.3. Ampliação dos estudos brasileiros de relações públicas: uma necessidade	165
7. Considerações finais.....	168
Referências	176

1. Introdução

Frederic Chopin disse que, “quando alguém cria alguma coisa, aparenta ser bom, de outra forma não o teria escrito. Só mais tarde vem a reflexão, e então essa criação é rejeitada ou aceita. O tempo é o melhor decisor e a paciência, o mais excelente professor”¹. Certamente esse tempo para suficiente reflexão é muito mais um ideal desejável que algo definitivamente realizável. Sobretudo para uma tese que pressupõe atributos como relevância e ineditismo. Sempre fica a sensação de que todo o esforço não é o bastante.

Esta pesquisa está circunscrita à área de concentração “Interfaces Sociais da Comunicação”, parte do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). O escopo do estudo está integrado à linha de pesquisa “Políticas e Estratégias de Comunicação”, da área III – Interfaces Sociais da Comunicação, que trata de temas ligados a comunicação organizacional, relações públicas, jornalismo e editoração, em sua multiplicidade de conceitos, visões e perspectivas teórico-práticas.

Relações públicas – profissão, atividade, técnica, prática... uma *disciplina*. Uma das questões aparentemente negligenciada na literatura brasileira de relações públicas é sua dimensão disciplinar. Assim, o status do domínio intelectual de relações públicas em âmbito internacional tem sido apenas parcialmente abordado nas discussões brasileiras.

Não apenas no Brasil, mas como fenômeno global, a disciplina de relações públicas (como também aconteceu com outras disciplinas) foi profundamente afetada pelo pressuposto de que seu desenvolvimento estaria circunscrito às definições profissionais de relações públicas. Assim, prevaleceu, por muito tempo, um esforço de produção acadêmica voltado para as questões funcionais e associadas à prática de relações públicas em e no interesse de organizações dos mais diversos tipos e segmentos.

¹ Frases selecionadas de Chopin estão reunidas em *Chopin: the poet of the piano* (CHOPIN, s.d.), e a versão adotada aqui é a tradução mais comum em português.

De igual modo, ao longo do tempo, algumas ideias lograram êxito na comunidade acadêmica da área e tomaram proporções grandiosas, a exemplo da narrativa norte-americana sobre o surgimento da profissão e os modelos de relações públicas. No Brasil, não foi diferente, sobretudo se considerada a própria história de acolhimento das atividades de relações públicas em nosso meio.

Entendemos, assim, que seria importante buscar compreender como se tem organizado o campo de relações públicas em âmbito internacional, para chegar, então, a um projeto de estudos que se revelasse contemporâneo, além de situado no debate disciplinar mais amplo.

A provocação inicial veio da leitura de um artigo escrito por Francisco Rüdiger e publicado em 2011, “Relações públicas e pesquisa crítica em relações públicas”, em que o pesquisador, que é jornalista e doutor em ciências sociais e mestre em filosofia, faz uma retrospectiva da história e dos fundamentos da prática de relações públicas, alertando para a necessidade de novos estudos e olhares críticos acerca da atividade, para que “venham a surgir de dentro dela sujeitos mais conscientes e autônomos relativamente à sua atuação profissional e aos limites do exercício das relações públicas em nosso mundo histórico” (RÜDIGER, 2011, p. 72).

De certa forma, essa convocação veio ao encontro de nosso interesse de estudos e indicou o caminho para a autorreferenciada *critical public relations scholarship*, ou *escola crítica de relações públicas*. Assim, a idealização plena deste estudo emergiu da leitura de vasta literatura estrangeira sobre uma corrente de pesquisas que surgiu há cerca de duas décadas e alcançou modesto avanço geográfico, mas consistente estabelecimento como corrente de estudos.

A oportunidade de estar em contato direto com acadêmicos de referência nessa corrente teórica durante viagem à Escócia, em 2015, na primeira Conferência de Relações Públicas na Perspectiva Crítica, confirmou o interesse em aprofundamento conceitual acerca dos temas ali discutidos. Os estudos de Jacquie L’Etang e Magda Pieczka, em *Critical perspectives in public relations* (1996), *Public relations: critical debates and contemporary practice* (2006) e de Jacquie L’Etang em *Public relations: concepts, practice and critique* (2013), foram fundamentais para a identificação do fio da meada que respalda grande parte da pesquisa bibliográfica realizada. Eles nos levaram à escolha de periódicos e de diversos autores e estudiosos associados às

perspectivas e abordagens dos estudos críticos em relações públicas, quer ligados à teoria crítica, quer retóricos, interpretativos, socioculturais ou pós-modernistas.

Exercer crítica, segundo descrevem alguns dos principais teóricos nesta linha de estudos, é um trabalho que desafia certas hegemonias e formas de tratar um determinado objeto de estudos. Em nossa visão particular, realizar essa crítica é um caminho para ampliar os objetos de estudo na área. Esse incremento requer da comunidade acadêmica disposição para explorar novas ideias e ver com um olhar mais apurado o conhecimento produzido até aqui.

Em alguns momentos, pesquisadores da linha crítica optam por direcionar sua crítica a determinados teóricos, a propostas teórico-conceituais ou metodologias comumente adotadas. Todos esses pontos de partida trazem riscos bastante claros.

Criticar um determinado pesquisador requer estudo detalhado de sua obra como um todo e exige que se tenha em mente, de forma irremediável, que muito provavelmente nenhum pesquisador tenha consciência de como suas ideias repercutirão e serão interpretadas e incorporadas pela comunidade de pares. Afinal de contas, teria o pesquisador responsabilidade pela ampla, e muitas vezes irrefletida, adoção de suas ideias?

É certo que a existência e subsistência de certas propostas teórico-conceituais e das respectivas metodologias adotadas sempre são situadas: estarão diretamente ligadas aos vínculos institucionais do pesquisador, às condições de pesquisa em um dado contexto e mesmo aos perfis epistemológicos traçados por agências de fomento; traçar perfis, em si, é certamente limitante e, segundo Muniz Sodré (2014, p. 99), “não gera condições institucionais e cognitivas necessárias à constituição de uma área científica própria, legitimada ou ao menos reconhecida como tal pelos autores mais conspícuos de outras disciplinas do pensamento social”.

No Brasil, a abordagem crítica de relações públicas não chegou a se destacar, em relação ao “conjunto da obra”, a ponto de se constituir uma tradição crítica claramente identificável. Estudos, textos e comentários dispersos, bem como características institucionais dos programas de pós-graduação e suas linhas de estudo, e baixo interesse ou acesso às discussões da linha crítica em âmbito internacional são apenas

algumas das explicações possíveis para essa que é, simultaneamente, lacuna e oportunidade para o campo.

A questão da associação entre relações públicas e comunicação organizacional no contexto brasileiro, em particular, é também um aspecto a se considerar. Do ponto de vista de constituição do campo acadêmico-científico, a ligação está estabelecida por meio de instituições associativas, como é o caso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), fundada em 2006, ou de grupos de pesquisa, como acontece na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), e também mediante linhas de estudos que vinculam (diretamente ou não) esses campos entre si. Interligados, mas independentes (KUNSCH, 2015a, 2009a; FARIAS, 2006, 2009, 2016), crescem desigualmente. No Brasil, entre 2000 e 2014 (KUNSCH, 2015b), o volume de dissertações e teses defendidas nos programas de pós-graduação do Brasil, em sua maioria concentradas na Universidade de São Paulo (USP), Universidade Metodista (Umesp) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), indica uma média de seis trabalhos de comunicação organizacional para cada dissertação sobre relações públicas. No caso das teses, são quatro em comunicação organizacional para cada tese sobre relações públicas. Embora Margarida Kunsch (2009b, p. 124-125) mencione que as teses defendidas entre 2000 e 2007 em ambos os campos já tenham incorporado visões menos instrumentais e mais complexas, com referenciais teóricos como “o paradigma moriniano da complexidade, a questão habermasiana do mundo sistêmico *versus* o mundo vivido e a autopoiese de Varela e Maturana, no estudo da gestão das mudanças culturais e dos espaços dialógicos e relacionais, entre outras questões”, ela reitera que predomina a ênfase em comunicação das/nas organizações.

No fórum “Professores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Novas Diretrizes Curriculares Nacionais”, encontro realizado durante o X Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas², Cláudia Peixoto de Moura (2016) apresentou um mapeamento dos Grupos de Pesquisa (GPs) em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, tanto separadamente quanto

² Promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) e realizado [o fórum] no dia 18 de maio de 2016 na Universidade Anhembi-Morumbi.

em conjunto (RP; CO; RP + CO), cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), evidenciando um crescimento expressivo do número total de GPs nesses campos entre 2009 e 2016 (o número dobrou, passando de 25 para 50 GPs). Embora o número de GPs de relações públicas tenha crescido (11 GPs em 2016), é expressivamente menor que o número de grupos de comunicação organizacional (28 GPs em 2016). O estudo registra, ainda, que há atualmente 11 grupos que abrangem ambos os campos.

As relações públicas são, entre outras características e definições, uma *disciplina* simultaneamente rica e fragmentada, e é com a esperança que vê na reflexão e na crítica uma *oportunidade* que nasce a proposta deste estudo.

Antes de prosseguir, contudo, é essencial destacar que esta tese é, também, *reflexiva*, pois, no que ela assume, como objeto de estudo, a *disciplina de relações públicas*, estou profundamente imersa como profissional de relações públicas, como docente e como pesquisadora iniciante. Isso faz com que o texto, eventualmente, esteja em primeira pessoa, e revela que o espírito crítico é, sobretudo, *autocrítico*. A dificuldade que eu mesma enfrento, em diferentes momentos da vida acadêmica e profissional, para situar minhas ideias e propor novas formas de ação, é um estímulo para valorizar todos os esforços de constituição da disciplina de relações públicas até aqui, fugindo da crítica pela crítica. Se chegamos até aqui, certamente foi porque diferentes profissionais e pesquisadores, segundo suas condições e experiências pessoais e institucionais, e diante de dados contextos de produção das ideias, nos permitiram refletir e ousar propor um estudo desta natureza. Assim, pela riqueza proporcionada pela diversidade de visões, constituem-se distintas escolas de pensamento que, juntas, indicam o caminho para uma cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas.

Contextualização ou problemática

As relações públicas podem ser compreendidas sob dois eixos essenciais – como campo social e como campo acadêmico. Como campo social, as relações públicas são uma atividade cuja existência e cujas origens precedem, em muito, o surgimento da ocupação profissional de relações públicas nos Estados Unidos, como nos conta a

narrativa predominante. É improvável que se determinem seus limites espaço-temporais e a literatura da área associa as atividades de relações públicas a civilizações antigas e ao exercício da retórica e da liderança, principalmente (BERNAYS, 1980; CUTLIP, 1995).

Em sua palestra *The danger of a single story* (Os perigos de uma história única), Chimamanda Adichie (2009, tradução nossa) alerta para os perigos de uma narrativa única. A escritora nigeriana fala sobre as relações entre poder e história. Para ela, “é impossível falar sobre uma história única sem falar sobre poder. (...) Poder é a habilidade de não só contar a história de uma outra pessoa, mas de fazê-la a história definitiva daquela pessoa”. No caso de relações públicas, a história dessa ocupação profissional foi ostensivamente narrada pelos norte-americanos, e essa narrativa se estabeleceu com vigor, a ponto de ser acolhida, por muitos, como uma história única.

A despeito das controvérsias sobre esse assunto, uma questão é convergente nas discussões entre distintos pesquisadores: a ocupação profissional de relações públicas tal como a conhecemos hoje foi profundamente determinada pelo contexto norte-americano em que emergiu de forma pujante, e experimentou grande expansão no século XX, chegando aos dias de hoje como uma indústria consolidada em âmbito global.

Quanto ao campo acadêmico de relações públicas, institucionalizado com maior vigor a partir dos anos 1980, houve notável influência dos estudos norte-americanos na pesquisa da área. Seja pelo crescimento acelerado das agências e consultorias de relações públicas, seja pelo avanço no estabelecimento de escolas e cursos de relações públicas, bem como pela publicação de inúmeros manuais e disseminação de estudos de caso, os Estados Unidos se firmaram como polo difusor de práticas e literatura sobre o assunto. Assim, tem-se que, tanto como ocupação profissional quanto como campo acadêmico, as relações públicas constituíram-se lentamente, em diversas partes do mundo, sob uma perspectiva marcadamente norte-americana.

Entre as décadas de 1980 e 1990, diante da dificuldade de acesso a obras de referência alternativas ao que se convencionou chamar de “paradigma dominante”, um grupo de professores e pesquisadores de relações públicas do Reino Unido começou a questionar o pressuposto de que haveria modelos de relações públicas aplicáveis a variados contextos socioculturais. Aspectos como identidade, poder e

diversidade conquistaram o crescente interesse desses e outros estudiosos, o que criou as condições para o fortalecimento da então nova corrente de estudos, que passaria a se apresentar como *crítica*.

No Brasil, os estudos de relações públicas estão profundamente associados ao campo da comunicação organizacional. Sob influência da teoria crítica e também dos estudos culturais, alguns (poucos) pesquisadores de relações públicas procuraram desenvolver estudos críticos.

Como campo de estudos, as relações públicas são uma área fragmentada em diferentes escolas de pensamento, umas mais consolidadas, outras menos. Em geral, prevalece uma visão que situa as organizações no centro das relações estabelecidas com públicos, ou com os *stakeholders*, dependendo do conceito adotado. A isso chamamos de *visão centrada nas ou orientada para as organizações*.

Uma disciplina se estabelece após anos de prática e, a considerar a história da ocupação profissional de relações públicas a que temos acesso, relações públicas é uma disciplina jovem, pois começou a ser desenhada na primeira metade do século XX, com as primeiras publicações, consolidando-se nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, com a constituição do campo acadêmico propriamente dito, com práticas institucionalizadas de produção (pesquisa), reprodução (ensino) e capital simbólico, aquilo que Bourdieu (2011) distingue como um universo social igual a qualquer outro, onde há poder, disputas, interesses, mas também como um mundo à parte, com suas próprias regras.

Diante das profundas transformações do mundo contemporâneo, nosso mundo de hoje ao qual Anthony Giddens (2002, 2012) se refere como modernidade reflexiva, predomina o descentramento das identidades. Isso vale para o eu, para as instituições, para a organização social. Nesse sentido, as relações públicas contemporâneas também enfrentam os novos tempos e o descentramento de sua própria identidade, confrontada por profundas mudanças nas dimensões histórica, político-econômica, sociocultural, digital-midiática, narrativo-discursiva e promocional. Ressaltem-se, também, que suas interfaces, ora mais expressivas, ora mais tímidas, com diferentes disciplinas da comunicação, das ciências sociais e das ciências humanas, passam por ressignificações e novos desafios.

Com base nessa visão, entendemos que, do ponto de vista disciplinar, está em curso uma reconfiguração da visão centrada nas organizações, que é uma das visões possíveis, mas que, por certo, já não dá conta de todas as questões que a disciplina deve acolher para sua efetiva consolidação.

A associação da disciplina de relações públicas à díade organização-públicos permitiu que ela avançasse enormemente em âmbito global. No Brasil, a conexão direta com o campo da comunicação organizacional viabilizou a continuidade dos estudos na área, sobretudo do ponto de vista socioestrutural. No entanto, dialeticamente, essa associação pode fomentar e, ao mesmo tempo, limitar os estudos na área de relações públicas por aqui.

A chamada “escola crítica de relações públicas” constituída em âmbito internacional indica a emergência de diferentes escolas de pensamento que extrapolam a visão centrada nas organizações. Diante disso, mostra-se essencial responder *como se configura o debate sobre a constituição disciplinar de relações públicas entre a primeira metade do século XX e o início do século XXI no tocante às intersecções e contradições entre atividade profissional e domínio intelectual, e quais são as abordagens, as escolas de pensamento e os interesses de estudo identificáveis no debate disciplinar de relações públicas.*

Reconhecendo, também, a relevância de se contextualizar o estudo no âmbito da escola brasileira de relações públicas, pergunta-se, também, *se é possível identificar a presença de uma perspectiva crítica na escola brasileira de relações públicas.*

Premissa

A **premissa central** deste estudo é que as relações públicas, pela ampliação de seus objetos e interesses, se revelam como campo em transição para uma era pós-disciplinar. Assim, o avanço do campo acadêmico de relações públicas e de seu escopo como disciplina constituída por distintas escolas de pensamento requer uma visão estendida de sua abrangência como fenômeno que extrapola a noção de centralidade das organizações e contempla uma cosmovisão disciplinar ampliada de relações públicas, influenciando e sendo influenciada por outras disciplinas e, transversalmente, pelas profundas mudanças que condicionam as dimensões

histórica, político-econômica, sociocultural, digital-midiática, narrativo-discursiva e promocional na modernidade reflexiva. A adoção de perspectivas mais amplas que a mera agenda profissional pode contribuir para o avanço da disciplina de relações públicas, pelo estudo dos efeitos e das consequências intencionais e não intencionais das ações de relações públicas sobre indivíduos, organizações e a sociedade.

Objetivos

São **objetivos** deste estudo:

Objetivo geral

Contribuir para o entendimento das relações públicas como disciplina por meio de uma cosmovisão disciplinar ampliada de relações públicas.

Objetivos específicos

Teóricos

Analisar as relações públicas como disciplina, bem como cosmovisões, abordagens e escolas de pensamento em discussão nas obras de referência e nos principais periódicos da área;

Discutir, por meio do resgate crítico da produção teórica sobre o status disciplinar de relações públicas, as contradições provocadas pela adoção da agenda profissional como base central para o domínio intelectual de relações públicas;

Destacar a pujante emergência da perspectiva crítica no cenário internacional nas últimas três décadas, contribuindo para uma reflexão sobre a configuração de diferentes escolas de pensamento em/sobre relações públicas;

Identificar intersecções entre as escolas de pensamento reconhecidas na literatura internacional e uma potencial perspectiva crítica brasileira.

Prático

Propor a representação de uma *cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas*.

Pressupostos capítulo a capítulo e estrutura geral

Sob uma perspectiva interpretativo-crítica, tem-se como premissas teórico-conceituais que subsidiam o desenvolvimento da tese, capítulo a capítulo, as que apresentamos na sequência.

Em “Contexto e reflexividade: o ambiente contemporâneo de relações públicas”, procuramos situar o estudo no contexto da modernidade tardia, ou reflexiva. Assim, o pressuposto deste capítulo é de que o ambiente contemporâneo de relações públicas é marcado pelas questões de identidade que podem ser identificadas e analisadas segundo dimensões dinâmicas, transversais, fluidas e mutuamente influenciadoras: histórica, político-econômica, sociocultural, digital-midiática, narrativo-discursiva e promocional.

No capítulo “Relações públicas: uma disciplina rumo à era pós-disciplinar”, mediante ampla revisão da literatura, é explicitado e discutido o conceito de disciplina. Assim, o pressuposto que fundamenta a discussão é o de que relações públicas, como disciplina, pela fragmentação de seus objetos e interesses, e por suas funções culturais e socioculturais, caminha rumo à pós-disciplinaridade. Como qualquer disciplina, relações públicas é estudada e praticada pela comunidade de pesquisadores e profissionais de relações públicas segundo diferentes cosmovisões (*worldviews*) e abordagens. Ao longo do tempo, essas cosmovisões se consolidam em metanarrativas que dão forma e sentido à disciplina.

Em “Cosmovisões, abordagens e escolas de pensamento em relações públicas”, procuramos fazer uma imersão nas definições profissionais de relações públicas, vistas aqui como limitantes e apenas parcialmente contributivas para o desenvolvimento do domínio intelectual de relações públicas. O pressuposto central desse capítulo é de que há na literatura de relações públicas uma discussão que revela a existência de cosmovisões distintas entre si e que, ao longo do tempo, cresceram e passaram a influenciar umas às outras. Assim, dedicamo-nos a, por meio da interpretação de diferentes textos, identificar o fio da meada que registra esse debate e aponta para a constituição de três cosmovisões disciplinares de relações públicas.

Em “A constituição de uma nova cosmovisão disciplinar”, aprofundamos a discussão sobre as cosmovisões identificadas no capítulo anterior, com particular atenção para os aspectos que abriram caminho para o surgimento de uma terceira cosmovisão associada aos estudos empreendidos pela escola crítica de relações públicas. O pressuposto central é de que as cosmovisões disciplinares de relações públicas representam ciclos que, em razão da coerência interna e segundo abordagens e metodologias adotadas, bem como das principais crenças que orientam seus estudos, se diferenciam entre si.

No capítulo “A escola crítica de relações públicas”, traçamos um panorama detalhado da *critical public relations scholarship*, uma escola estabelecida em âmbito internacional há mais de duas décadas, identificando abordagens e linhas de pensamento que a caracterizam. Também, procuramos distinguir, nos estudos brasileiros de relações públicas, traços críticos, relacionados às visões da escola crítica internacional ou não. O pressuposto central, aqui, é de que, pela ampla repercussão dos estudos críticos em âmbito internacional, marcada por um notório crescimento do número de publicações monográficas, coletâneas e artigos em periódicos, a *critical public relations scholarship* se constitui, hoje, em importante subsídio para a ampliação dos estudos na área.

Metodologia

Este estudo é de natureza teórico-conceitual e está fundamentado em revisão bibliográfica de obras e periódicos científicos de referência em relações públicas, nacionais e internacionais, incluindo-se artigos resultantes de pesquisas metateóricas e levantamentos bibliométricos, bem como prefácios e autodescrições de perfis editoriais, os quais se constituem em importantes fontes de informações e dados atualizados sobre o tema e sobre o status da produção acadêmica em relações públicas. Esse esforço levou à consolidação do referencial teórico central para a tese.

A realização do estudo bibliográfico cumpriu as etapas de identificação dos principais periódicos e de autores de referência na discussão do status disciplinar de relações públicas, leitura, tradução (quando aplicável) e transcrição de textos. Por fim, chegou-

se à análise dos textos e das discussões estabelecidas na literatura da área e, conseqüentemente, a uma síntese.

Como processo crítico-interpretativo, buscou-se na hermenêutica³, entendida como arte de interpretar textos “investida de uma função metodológica” (GRONDIN, 2012, p. 15), o caminho para a identificação dos conflitos de interpretação e de interesse que estão presentes na discussão disciplinar de relações públicas.

Nesse sentido, a regra hermenêutica do todo e das partes, “segundo a qual as partes de um escrito devem ser entendidas a partir do todo constituído por um discurso e por sua intenção geral” (GRONDIN, 2012, p. 19), foi a base para a tradução (interpretação) dos textos e para uma posterior reconstrução das ideias por meio de síntese.

O conflito dialético que deu origem à seleção e ao trabalho interpretativo está centrado nas contradições provocadas pela adoção das definições profissionais de relações públicas como base central para o domínio intelectual da área, o que simultaneamente fomenta e limita seu desenvolvimento.

A escolha da hermenêutica “busca descobrir o originalmente escondido por uma tradição que nos foi legada por uma exegese distorcida”, o que se dá pela subversão das “explicações tradicionais e seus conceitos dogmáticamente inquestionados, não destruindo de fato, mas procurando revelar possibilidades ainda não percebidas” (BASTOS; PORTO, 2008, p. 316). Esse retorno ao ser (*ontologia*) nos conduz à retomada das relações públicas como *disciplina*, por meio da desconstrução e da subversão das “explicações atuais e tradicionais e também os conceitos inquestionados que derivam possivelmente de um passado e de um pensamento mal compreendido”. Nesse sentido, a desconstrução hermenêutica não destrói, mas revela “possibilidades ainda não percebidas, retornando a ‘experiências’ que

³ Jean Grondin (2012, p. 12-15) distingue “três grandes acepções possíveis da hermenêutica”: a clássica, que surgiu no contexto da interpretação de textos sagrados ou canônicos e se traduz como “a arte de interpretar os textos”; a hermenêutica como reflexão metodológica, em que se destaca o pensamento de Wilhelm Dilthey (1833-1911), para quem as “ciências humanas querem entender uma individualidade histórica a partir de suas manifestações externas. A metodologia das ciências humanas será, dessa forma, uma metodologia do entendimento (GRONDIN, 2012, p. 33)”; e a hermenêutica como filosofia universal da interpretação, que reconhece a interpretação não apenas como método, mas como característica essencial de nossa presença no mundo.

possibilitaram um determinado passado ou pensamento” (BASTOS; PORTO, 2008, p. 321).

Nesse sentido, reforçamos aqui nossa aderência ao método hermenêutico porque, diferentemente de outros métodos, “não busca a trilha positiva da comprovação dos fenômenos verificados”. Antes, “é muito mais uma postura de compreensão do que pôr à prova os dados colhidos que possam explicar uma determinada realidade” (BASTOS; PORTO, 2008, p. 322). Assim, tem-se na intuição um norteador da/para a interpretação.

Ao longo do trabalho, orientado pela problemática e pelos pressupostos formulados, bem como pelos objetivos de estudo, muitos foram os desafios. A seleção inicial nos levou a 141 textos, entre livros, capítulos de livros e artigos publicados em periódicos. Desses, 93 foram publicados em inglês. O trabalho de tradução e interpretação foi, aos poucos, se materializando. Com isso, foi possível eleger os textos mais relevantes e que são a base para as argumentações.

Cabe aqui atentar para o alerta de Maria Immacolata V. de Lopes e Richard Romancini (2014) com relação ao “modo exógeno de pensar”, indicando os riscos da adoção irrefletida de visões alheias à realidade vivida, nosso contexto brasileiro, este, sim, aquele que temos um compromisso de compreender e superar. Assim, buscamos estabelecer comparações entre as leituras internacionais e nacionais, de forma a identificar as possíveis intersecções e lacunas que emergem nesse processo.

A discussão sobre as visões em debate no cenário internacional partiu, principalmente, da análise de cinco periódicos de referência: *Public Relations Review* (editado desde 1975), *Journal of Public Relations Research* (desde 1989), *Journal of Communication Management* (desde 1996), *PRism* (desde 2003) e, o mais recente, *PR Inquiry* (desde 2012). No Brasil, a revista *Organicom* (desde 2004) é a publicação que concentra os artigos da área, sendo, portanto, referência nacional para este estudo. Em todos os casos (internacionais e nacional), as publicações levaram a uma trama mais ampla, indicando referências de obras, capítulos de obras e outros periódicos, como as revistas nacionais *Comunicação & Sociedade* e *Revista USP*, além dos periódicos internacionais *Cultural Studies* e *Relaciones Públicas Internacionales*, entre outros.

A seleção dos textos disponíveis em publicações internacionais teve como fonte inicial o periódico *PR Inquiry*⁴, da Sage, editado por Jacquie L'Etang (Escócia), W. Timothy Coombs (Estados Unidos), Lee Edwards (Inglaterra), Magda Pieczka (Escócia) e Jordi Xifra (Espanha). Trata-se do periódico mais recente, com linha editorial explicitamente crítica. Para chegar-se ao quadro geral de referências, foram consideradas as menções a artigos e pesquisadores que discutem a epistemologia e a constituição disciplinar de relações públicas, bem como termos correlatos (campo, paradigmas, perspectivas, abordagens, pressupostos, premissas, discursos, cosmovisão - *worldview, mindset* -, estudos críticos). Em geral, não há consenso sobre esses termos e, portanto, todos foram igualmente importantes para a análise, pois o uso indistinto requer a contextualização do sentido em que foram empregados por diferentes pesquisadores. Assim, julgamos inapropriado partir de seleções quantitativas vinculadas às palavras-chave, visto que isso poderia ocultar aspectos centrais do debate. Nesse sentido, a leitura de propostas editoriais e prefácios de obras permitiu identificar edições especiais dedicadas a expor as ideias de variados grupos de pesquisa, análises metateóricas e afins. Isso possibilitou chegar a textos e autores que consistentemente têm se dedicado ao tema.

Na escola brasileira, diversas referências são parte deste estudo. Destaquem-se Cicilia Krohling Peruzzo, Margarida Krohling Kunsch, e Waldemar Luiz Kunsch, cujos esforços para discussão crítica sobre o campo das relações públicas se mostram evidentes desde o início de suas trajetórias acadêmicas, na década de 1980.

A revisão do conteúdo de referência indicou que há um amplo debate disciplinar em curso no campo das relações públicas, e é parte dessa discussão a questão da cosmovisão e seus impactos sobre a constituição disciplinar da área. Esperamos que esta tese contribua para a ampliação dos objetos de estudo em relações públicas, de forma a instrumentalizar e provocar novos e, também, experientes pesquisadores no tocante à revitalização da disciplina em nosso contexto brasileiro.

Questões linguísticas

Esta tese conta com diversos trechos traduzidos do inglês para o português. Há grande diversidade de fontes cuja escrita se dá em diferentes modalidades de inglês,

⁴ Dois brasileiros são membros do conselho editorial: Paulo Roberto Nassar de Oliveira e Luiz Alberto de Farias, professores da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

produzidas por nativos e não-nativos. Assim, a tradução procurou respeitar as peculiaridades de cada estilo. A interpretação de termos com múltiplas possibilidades de tradução, como é o caso de *efficiency* e *management*, por exemplo, exigiu escolhas que levaram em conta os usos comumente atribuídos a essas palavras em livros de referência na área.

Com relação ao acordo ortográfico vigente no Brasil, foi adotado em todo o conteúdo produzido pela autora da tese, mas não houve intervenção em citações diretas não aderentes ao acordo.

Por fim, quanto à grafia de relações públicas, ela estará sempre com iniciais minúsculas, mesmo quando se referir à *disciplina*, visto que o uso de maiúscula ou minúscula, nesse caso, é opcional. Quanto ao título profissional, usamos o termo “o(s) relações-públicas”. Em certos contextos de tradução, será preservada a expressão “profissional de relações públicas” (*public relations practitioner*), pois é a forma consagrada na literatura internacional.

Finalizamos esta introdução salientando que este trabalho é resultado de indagações, sede pela leitura e muitas incertezas. Por isso, a expectativa é de que o produto final provoque naqueles que o acessem essas mesmas reações. Como disse Aristóteles, “a dúvida é o princípio da sabedoria”.

2. Contexto e reflexividade: o ambiente contemporâneo de relações públicas

Situar o objeto de estudo em um dado contexto é considerar que esse conhecimento não só nasce datado e localizado, como também é conhecido e reconhecido sob um certo ponto de vista e lugar de fala. O termo “reflexividade” tem sido discutido por diferentes autores e disciplinas, segundo as mais diferentes “espécies”. Elegemos, para esta discussão, visões distintas sobre o assunto, mas que servem como pano de fundo para a compreensão de nossa visão. Por isso, este capítulo discute a questão da reflexividade em três dimensões centrais que influenciam nosso olhar e nossa fala. Em primeiro lugar está o conceito de *modernidade reflexiva*, de Anthony Giddens, que contextualizará a discussão geral proposta nesta tese e, também, as dimensões as quais, acreditamos, influenciam e são influenciadas pelo “ambiente de relações públicas” na contemporaneidade. Em segundo lugar, o conceito de reflexividade epistêmica/objetivada segundo Pierre Bourdieu entra em cena para justificar nossa opção por um olhar geral sobre o campo e sua constituição disciplinar. Por fim, a questão da reflexividade individual professa nosso “inevitável viés” como profissional, professora e pesquisadora de relações públicas.

Propomos, ainda, uma análise do *ambiente contemporâneo de relações públicas*, expressão adotada aqui para descrever um conjunto de dimensões relevantes que exercem impacto na comunicação e nas relações públicas, em particular, e se evidencia tanto por observações empíricas quanto por um relativo consenso na literatura da área.

Em *A reflexive perspective on public relations* (Uma perspectiva reflexiva de relações públicas), Jesper Falkheimer e Mats Heide (2016) mencionam o livro *Comunicação reflexiva: novas ideias para comunicadores estratégicos*⁵, obra de sua autoria publicada em 2003, introduzindo o conceito de comunicação reflexiva como concepção que integra teorias sociais e organizacionais. Uma das motivações para a adoção dessa abordagem, escrevem, vem do fato de que, segundo eles, prevalece

⁵ Do original publicado no idioma sueco: *Reflexiv kommunikation: nya tankar för strategiska kommunikatörer*.

na literatura de relações públicas um paradigma modernista e racional, com poucas alternativas e perspectivas críticas.

Os autores avaliam que, embora um grupo de pesquisadores europeus de relações públicas tenha iniciado um movimento em direção à pesquisa crítica no início dos anos 1990, há ainda um forte viés norte-americano na pesquisa em relações públicas (FALKHEIMER; HEIDE, 2016, p. 163, tradução nossa).

Sobre conceitos que têm sido tradicionalmente o objeto da pesquisa em relações públicas, Falkheimer e Heide (2016, p. 165, tradução nossa) afirmam que, em comparação com comunicação organizacional, que classificam como “campo próximo”, “as relações públicas ainda estão ligadas à compreensão predominantemente estática de conceitos como ‘organização’, ‘estratégia’, ‘comunicação’ e ‘ambiente’, cujo status ontológico não é problematizado de forma alguma”.

A isso esses autores chamam de abordagem funcional ou funcionalista, segundo a qual as organizações são vistas como “fenômeno estável em um mundo objetivo, e a pesquisa é principalmente focada em produzir conhecimento normativo, aplicado (frequentemente na forma de modelos ou ferramentas)”, em nome da eficiência e eficácia (FALKHEIMER; HEIDE, 2016, p. 165, tradução nossa).

Falkheimer e Heide indicam que o termo *reflexividade* pode ser entendido principalmente de duas formas: reflexividade relativa a *como* as organizações formam a realidade de seus membros, e *metarreflexividade*, pela qual os acadêmicos refletem sobre suas próprias noções. Embora haja diferentes conceitos sobre o termo, a reflexividade é geralmente vista como uma habilidade para questionar uma suposta ‘verdade’ ou compreensão da realidade geralmente aceita como natural ou verdadeira. Sobre a metarreflexividade, entendemos que pode ser individual ou autorreflexiva (do pesquisador em relação a si e sua produção intelectual), ou objetivada (em relação a um dado campo acadêmico).

Segundo a argumentação de Karl Maton (2003) sobre o tema, na década de 1980 reflexividade era um termo visto com antipatia pela maioria dos cientistas sociais. No entanto, hoje está presente e em boa posição “no léxico das ciências sociais anglófonas”, o que lhe rendeu diversas “espécies” e diversos “pais”. Apesar da

heterogeneidade, entretanto, Maton (2003, p. 53-54, tradução nossa) avalia que as discussões sobre esse assunto convergem para a ideia de que o autor/pesquisador deva se manifestar “explicitamente em relação a seus objetos de estudo, de forma que outros possam avaliar as afirmações dos pesquisadores em termos de aspectos situados de seus eus sociais e revelar seus (frequentemente ocultos) valores e suposições dóxicos”.

Em suma, tem-se no contexto da modernidade reflexiva ambiente propício para uma discussão situada sobre a necessidade que o campo tem de exercer a metarreflexividade acerca de suas estruturas e estatuto disciplinar. Esse exercício requer dos pesquisadores da área não somente metarreflexividade objetivada/epistêmica, mas também, autorreflexividade, procurando identificar que lentes condicionam sua própria produção acadêmica. Exercer a autorreflexividade cabe a cada pesquisador, portanto.

2.1. A modernidade reflexiva

Em *Modernidade e identidade* (2002, p. 9), Anthony Giddens discute a questão da modernidade e das instituições modernas, diferentes “de todas as formas anteriores de ordem social quanto a seu dinamismo, ao grau em que interferem com hábitos e costumes tradicionais, e a seu impacto global”. No entanto, reforça o autor, o que está em questão não é meramente a extensão das transformações, mas o fato de que elas alteram a “natureza da vida cotidiana”: “A modernidade deve ser entendida num nível institucional; mas as transformações introduzidas pelas instituições modernas se entrelaçam de maneira direta com a vida individual, e portanto com o eu” (GIDDENS, 2002, p. 9). Nesse sentido, Giddens afirma que a sociologia e as ciências sociais são, portanto, “inerentes à reflexividade institucional da modernidade” (GIDDENS, 2002, p. 10).

Como características marcantes dessa vida social moderna, à qual Giddens se refere como alta modernidade, modernidade tardia ou modernidade reflexiva (“nosso mundo de hoje” e tudo o que isso implica), estão os processos de reorganização do tempo e do espaço, os mecanismos de desencaixe que “descolam as relações sociais de seus lugares específicos” e promovem sua recombinação ao longo de “grandes distâncias no tempo e no espaço”. Isso “radicaliza e globaliza traços institucionais

preestabelecidos da modernidade; e atua na transformação do conteúdo e da natureza da vida social cotidiana” (GIDDENS, 2002, p. 10).

Nesse mundo de hoje, as certezas do mundo racional não substituíram as certezas tradicionais; antes, afirma Giddens (2002, p. 10), “a dúvida, característica generalizada da razão crítica moderna, permeia a vida cotidiana assim como a consciência filosófica, e constitui uma dimensão existencial geral do mundo social contemporâneo”. Assim, trata-se de uma realidade a ser construída reflexivamente. A descrição de Giddens (2002, p. 13, grifo do autor) apresenta um mundo cheio de riscos e que “produz *diferença, exclusão e marginalização*. Afastando a possibilidade da emancipação, as instituições modernas ao mesmo tempo criam mecanismos de supressão, e não de realização, do eu”.

A modernidade equivaleria ao “mundo industrializado”, mas isso não é sua única “dimensão institucional”. Soma-se a isso o estado-nação como “entidade sociopolítica” em que ascende a *organização*, não pelo seu tamanho ou “caráter burocrático”, mas pelo “monitoramento reflexivo” que isso implica. Para Giddens (2002, p. 22), “Dizer modernidade é dizer não só organizações mas organização – o controle regular das relações sociais dentro de distâncias espaciais e temporais indeterminadas”. O dinamismo da modernidade tardia (Quadro 1) é uma questão de ritmo (acontece rapidamente), mas é, também, amplitude e profundidade.

Quadro 1 – O dinamismo da modernidade segundo Giddens

Separação de tempo e espaço: a condição para a articulação das relações sociais ao longo de amplos intervalos de espaço-tempo, incluindo sistemas globais.

Mecanismos de desencaixe: consistem em fichas simbólicas e sistemas especializados (em conjunto – sistemas abstratos). Mecanismos de desencaixe separam a interação das particularidades do lugar.

Reflexividade institucional: o uso regularizado de conhecimento sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação.

Fonte: Anthony Giddens (2002, p. 26)

A reflexividade em Giddens (2002, p. 26) é a relação entre a modernidade e a dúvida radical, e isso afeta desde as ciências naturais até indivíduos comuns: “Por mais estimada e aparentemente estabelecida que uma determinada doutrina científica seja,

ela está aberta à revisão – ou poderá vir a ser inteiramente descartada – à luz de novas idéias ou descobertas”.

Giddens (2002, p. 32) diferencia a modernidade tardia ou alta modernidade (o “mundo de hoje”) dos conceitos de era pós-moderna como “nova fase de desenvolvimento social além da modernidade”. Segundo ele, “as características unificadoras das instituições modernas são tão centrais para a modernidade – especialmente na fase de alta modernidade – quanto as desagregadoras”. Se havia uma crença de que o aumento do entendimento sobre a natureza traria uma existência mais segura e plena, na modernidade tardia, tem-se que ciência e risco caminharam juntos, ampliando as incertezas.

Sobre os embates teóricos acerca dos conceitos de modernidade, modernidade reflexiva e pós-modernidade, não é nosso propósito entrar nessa discussão, mas situar nossa compreensão dos fenômenos em um dado contexto que consideramos apropriado para o desenvolvimento desta tese. Esse caminho – da modernidade reflexiva - é indicado por Falkheimer (2007) como uma terceira via para os estudos em relações públicas. Scott Lash (2012, p. 170) também indica a modernidade reflexiva como um terceiro espaço, afirmando:

A teoria social modernista tem sido criticada por pressupor uma “metanarrativa” utópica da mudança social. Em relação a esta, analistas pós-modernos, como Foucault, contrapuseram-se ao que parece ser um evolucionismo distópico. A ideia de modernidade reflexiva parece abrir um terceiro espaço, um cenário completamente diferente e mais abrangente.

Ulrich Beck (2012) esclarece que o conceito de modernização reflexiva não está associado a *reflexão*, mas a *autoconfrontação*. Segundo ele, “a transição do período industrial para o período de risco da modernidade ocorre de forma indesejada, despercebida e compulsiva no despertar do dinamismo autônomo da modernização, seguindo o padrão dos efeitos colaterais latentes” (BECK, 2012, p. 18). Trata-se de um fenômeno que acontece furtiva, lenta e cumulativamente e que, por fim, destrói os fundamentos da sociedade industrial. Nunca antes uma geração conviveu com tantos riscos. Nesse sentido, Beck (2012, p. 13) argumenta:

Assim, em virtude do seu inerente dinamismo, a sociedade moderna está acabando com suas formações de classe, camadas sociais, ocupação, papéis dos sexos, família nuclear, agricultura, setores empresariais e, é claro, também com os pré-requisitos e as formas

contínuas do progresso técnico-econômico. Este novo estágio, em que o progresso pode se transformar em autodestruição, em que um tipo de modernização destrói outro e o modifica, é o que eu chamo de etapa da modernização reflexiva.

Para Beck (2012, p. 14), não seria a crise do capitalismo que teria produzido a modernidade tardia, mas, sim, seus sucessos. Diante disso, ele alega que esse conceito escapa do “antagonismo existente entre as duas principais autoridades da modernização simples – os marxistas e os funcionalistas -, ou seja, não haverá uma revolução, mas uma nova sociedade”. Essa nova ordem social surge de forma gradual e não intencional, e extrapola fóruns políticos e conflitos partidários, contradizendo “o autoentendimento democrático desta sociedade”.

Sobre a questão da inclusão crescente das mulheres no mercado de trabalho, por exemplo, Beck (2012, p. 15) comenta que é algo aparentemente consensual entre partidos políticos, mas à medida que avança socialmente, “causa uma revolução na lenta marcha das ordens ocupacionais, políticas e privadas convencionais”. Assim,

exatamente *porque* essas pequenas medidas com efeitos cumulativos não surgem de maneira espalhafatosa, por meio de votações controvertidas no parlamento, antagonismos políticos programáticos ou sob a bandeira da mudança revolucionária, a modernização reflexiva da sociedade industrial ocorre silenciosamente (BECK, 2012, p. 15, grifo do autor).

O autor explicita o conceito de sociedade de risco como uma etapa da evolução da sociedade moderna “em que os riscos sociais, políticos, econômicos e individuais tendem cada vez mais a escapar das instituições para o controle e a proteção da sociedade industrial” (BECK, 2012, p. 17). A discussão sobre distribuição de bens como renda e emprego tem de conviver com a discussão sobre a distribuição das consequências negativas da distribuição de bens (“conflitos de responsabilidade distributiva”). “No sentido de uma teoria social e de um diagnóstico de cultura, o conceito de sociedade de risco designa um estágio da modernidade em que começam a tomar corpo as ameaças produzidas até então no caminho da sociedade industrial” (BECK, 2012, p. 19). Questões de energia nuclear e química, pesquisa genética, miséria, ameaças ao meio ambiente e supermilitarização são mencionadas por Beck como exemplos de temas que evidenciam a problematização entre produção de bens e distribuição, controle e legitimação de seus riscos. Isso aponta para a impossibilidade de a ciência determinar precisamente esses riscos.

Para Beck (2012, p. 26), a sociedade da modernidade tardia é autocrítica, e especialistas são frequentemente confrontados por especialistas de outras áreas. “Na verdade, a questão de risco divide as famílias, grupos profissionais de trabalhadores químicos especializados em todos os níveis até a gerência, e com muita frequência até os próprios indivíduos”.

Diante do conjunto de argumentos que revelam uma sociedade em mudança radical, Beck (2012, p. 28) defende que “o contexto para a crítica, mesmo para a crítica radical, jamais foi tão favorável. A petrificação da crítica, que foi um significado da predominância da teoria marxista entre a *intelligentsia* crítica por mais de um século, acabou”. Tem-se, portanto, o caminho aberto para uma crítica que vai além da questão de classes e fronteiras nacionais, e passa a ter novos enfoques ligados à questão das identidades.

Como indica Octavio Ianni (2000, p. 7), para além da globalização em si, a *ideia* de globalização “está em muitos lugares, nos quatro cantos do mundo”. (...) Está presente na vida social, assim como nas produções intelectuais. (...) Em escala crescente, as ciências sociais estão sendo desafiadas por esta problemática”. Diante disso, Ianni argumenta que esse processo “confere novos significados a indivíduos e sociedade, modos de vida e formas de cultura, etnia e minoria, reforma e revolução, tirania e democracia”.

2.2. Metarreflexividade: a modernidade reflexiva e as relações públicas como força comunicativa na sociedade

Em artigo intitulado “Anthony Giddens and public relations: a third way perspective” (Anthony Giddens e relações públicas: uma terceira via), Jesper Falkheimer (2007, p. 287, tradução nossa) defende que há, na obra de Giddens, razões para considerar suas “teorias de estruturação e modernidade tardia como ferramentas relevantes para compreender por que as relações públicas se desenvolveram, e como podem ser desenvolvidas como prática centrada na sociedade e orientada para o público”. O autor justifica sua afirmação ressaltando uma das principais ideias de Giddens, que substitui “o dualismo entre estrutura e agência” por uma “abordagem relacional” (FALKHEIMER, 2007, p. 288, tradução nossa). Nesse sentido, Giddens tem como foco as práticas sociais ordenadas no espaço-tempo, estas uma condição essencial para os sistemas e atos sociais. Assim, diz Falkheimer, embora haja estruturas sociais

(tradições, instituições, rituais), elas são feitas por humanos e podem ser substituídas e mudadas ao longo do tempo e do espaço. As estruturas sociais são meios para a agência humana e também o resultado dessa agência. Isso indica uma mudança – do estruturalismo para o social construtivismo, de organizações estáveis para processos abertos e em permanente mudança.

Entendemos relações públicas como uma *força comunicativa* na sociedade contemporânea, nosso “mundo de hoje”. Nele, as organizações não são organismos estáveis, mas dinâmicos e transformadores. Como pontua Falkheimer sobre a visão de Giddens, “de uma perspectiva de relações públicas, ela [a modernidade reflexiva] dá uma oportunidade de deixar o quadro organizacional de análise e tentar interpretar relações públicas como uma força em uma sociedade em rápida mudança” (FALKHEIMER, 2007, p. 291).

Falkheimer (2007, p. 292) interpreta o conceito de modernidade reflexiva como “particularmente relevante para uma macroanálise das relações públicas como um sistema especializado reflexivo e social, em uma relação dialética com as normas e valores da sociedade”, portanto, uma terceira via entre as visões modernista e pós-modernista.

Para Falkheimer e Heide (2016, p. 167, tradução nossa), “relações públicas podem ser encaradas como um processo ou sistema organizacional reflexivo que objetiva criar, defender ou aumentar a legitimidade em processos de modernidade reflexiva dentro de organizações e entre organizações e a sociedade”. O uso das preposições e conjunções é um aspecto relevante aqui. Se por um lado, os processos de modernidade reflexiva (também traduzidos como *modernização reflexiva*) acontecem *dentro* de organizações, eles também acontecem *entre* as organizações e a sociedade, e isso acontece simultaneamente.

A reflexividade é entendida, então, como uma “metateoria que pode ser usada para alcançar novos *insights* e conhecimento em relações públicas como um fenômeno social ou organizacional” (FALKHEIMER; HEIDE, 2016, p. 167, tradução nossa). Isso tem impactos sobre as formas de conceber a pesquisa e o desenvolvimento teórico da disciplina. Como indicam Falkheimer e Heide (2016, p. 167, tradução nossa), a adoção da reflexividade leva a comunidade acadêmica a desafiar perspectivas dominantes e acolher visões alternativas. Vendo a maioria dos livros e artigos de

relações públicas como disseminadores de uma perspectiva racionalista e administrativa, os autores criticam a hegemonia de certos tipos de pesquisa em relações públicas, indicando que isso produz “efeitos profundos em indivíduos, organizações e na sociedade”.

Falkheimer e Heide (2016) pontuam, ainda, que há uma abordagem positivista dominante em relações públicas, segundo a qual a realidade é vista como algo objetivo e externo, passível de ser descoberto e descrito por meio de métodos científicos. A abordagem reflexiva, por outro lado, busca compreender como entendemos a realidade (ontologia) e como produzimos novos conhecimentos sobre essa realidade (epistemologia). Assim, a metarreflexividade pode acontecer em relação ao conhecimento produzido no campo e, também, em uma instância individual na qual o pesquisador adota postura reflexiva em relação a si mesmo e ao conhecimento que produz.

Sobre a reflexividade epistêmica, Pierre Bourdieu tem uma visão particular. Para ele, os agentes estão posicionados dentro de um campo, e essa posição determina seus pontos de vista sobre o campo em que se situam e também sobre outros campos. Nesse sentido, cada um desses agentes tem apenas uma visão parcial do jogo. No ambiente acadêmico, os agentes lutam para impor pontos de vista específicos, situados e datados sobre outros, em busca de reconhecimento, recursos e status. Assim,

a atividade científica engendra-se na relação entre as disposições reguladas de um *habitus* científico que é, em parte, produto da incorporação da necessidade imanente do campo científico e das limitações estruturais exercidas por esse campo em um momento dado do tempo. É dizer que as limitações epistemológicas, postuladas *ex post* pelos tratados de metodologia, se exercem através de limitações sociais (BOURDIEU, 2011, p. 88).

Acerca das condições epistêmicas em Pierre Bourdieu, Karl Maton (2003) comenta que a reflexividade é, para aquele, uma forma de garantir o conhecimento científico; para tanto, é coletiva, e não narcisista. Ou seja, “não é meramente o pesquisador individual que é de interesse para Bourdieu aqui, mas o *campo* intelectual” (MATON, 2003, p. 57, tradução nossa, grifo do autor). Em outras palavras, o foco está em como as posições sociais e as estruturas do campo em relação aos objetos de estudo moldam as afirmações do conhecimento. Assim, “o objetivo é revelar não os vieses

do pesquisador, mas o inconsciente científico coletivo incorporado nas práticas intelectuais das relações objetivadas no campo” (MATON, 2003, p. 58, tradução nossa). Em Bourdieu, portanto, é a análise reflexiva coletiva de relações objetivadas que “provê uma base epistemológica para o conhecimento científico social” (MATON, 2003, p. 58, tradução nossa).

Maton (2003) indica, portanto, que a abordagem de Bourdieu seria mais uma reflexividade *objetivada* que *epistêmica*, pois não haveria condições coletivas para realização de uma reflexividade epistêmica, já que as interpretações estão sujeitas às posições de cada agente/pesquisador no campo.

Entra em discussão, por fim, a autorreflexividade. Nesse sentido específico, ser reflexivo é o ato de, como pesquisador, entender-se também parte da realidade social. “Isso significa que os pesquisadores devem considerar como eles e seus próprios interesses, suas experiências, e assim por diante, influenciam os resultados que são produzidos” (MATON, 2003, p. 168, tradução nossa).

Como indica Stefano Mantzoukas (2005) em seu artigo sobre a reflexividade e o viés do pesquisador, a ênfase na imparcialidade da pesquisa e a noção de que o conhecimento científico requer que as opiniões do pesquisador desapareçam é um argumento não diferente “do pensamento reforçado e desenvolvido ao longo do projeto iluminista do século XVIII e do período de modernidade que emergiu conseqüentemente” (MANTZOUKAS, 2005, p. 280, tradução nossa). Assim, toda pesquisa começa de um lugar específico, que é o indivíduo pesquisador; é ele que “forma e dá forma ao problema de pesquisa, a hipóteses, propósitos e objetivos e, portanto, usa sua maneira preferida de ver, analisar e resolver problemas” (MANTZOUKAS, 2005, p. 284, tradução nossa).

2.3. O ambiente contemporâneo de relações públicas

A noção de um “ambiente contemporâneo de relações públicas” é uma etapa que contextualiza nossa argumentação central. Quando indicamos que a modernidade tardia provoca um descentramento das identidades, isso nos provoca a pensar em relações públicas também como uma identidade em transição.

Por muito tempo, as relações públicas foram explicadas segundo conceitos relativamente lineares e estruturados que indicam uma identidade constituída pela

busca contínua de autoafirmação; contudo, sua narrativa constantemente trabalha por meio de *negação*. Assim, houve durante anos um esforço para desassociar relações públicas de outras disciplinas consideradas “uma influência a negar” (como é o caso de propaganda) e, por outro lado, sua associação com outras disciplinas consideradas “mais apropriadas” ou mesmo “mais científicas” (como a administração). A negação da identidade pode acontecer de inúmeras formas – a começar pela recusa em aprender com o passado e olhar para o presente e seus desafios.

Diante de um mundo muito diferente daquele que propiciou o surgimento da atividade profissional de relações públicas, sobretudo considerando-se a aceleração das mudanças ocasionadas pela globalização, pela financeirização do capitalismo e pelas tecnologias cada vez mais disruptivas, notadamente no fim do século XX e início do século XXI, as formas de fazer relações públicas e, principalmente, as formas de problematizar esse fazer no âmbito acadêmico, também se complexificaram. Como indica Edgar Morin (2007), é essencial repensar, portanto, um conhecimento mais pertinente ao contexto contemporâneo, o que requer uma reforma do pensamento – que gere um pensamento do contexto e do complexo.

Assim, o ambiente contemporâneo convoca a uma análise mais detalhada de questões que alteraram o *ser*, o *fazer* e o *saber* de relações públicas, e que têm ocupado profissionais e pesquisadores de variadas maneiras. A tais questões nos referiremos didaticamente como *dimensões*, ou seja, como *aspectos significativos do pensamento, da realidade* (HOUAISS, *on-line*).

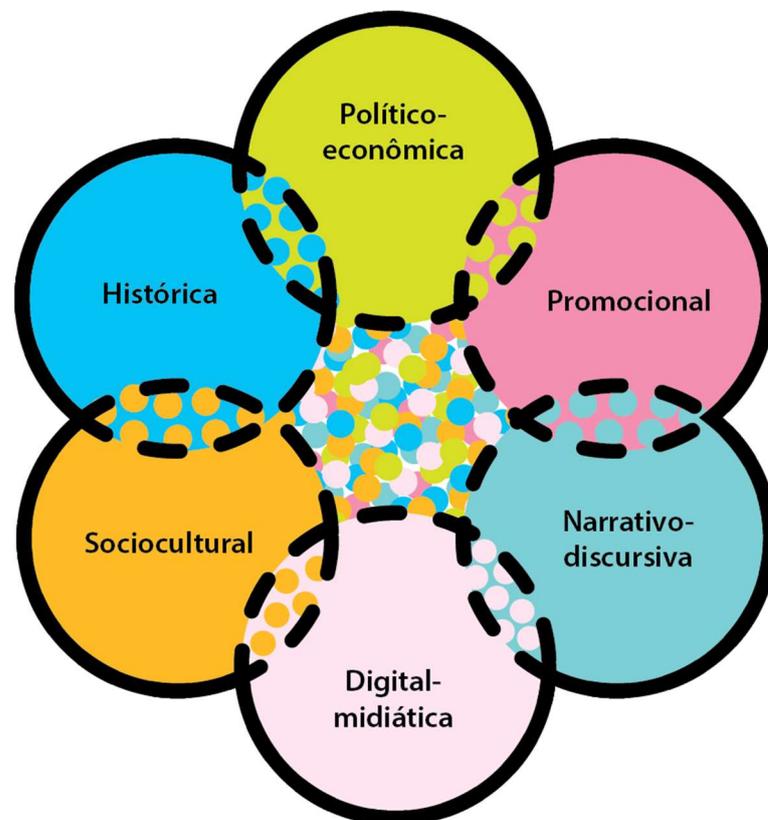
Por ora, cumpre-nos identificar e nomear essas dimensões, discutidas por diferentes autores sob terminologias diversas, as quais podem ser entendidas como *dinâmicas, transversais, fluidas e mutuamente influenciadoras*; essa ligação entre as dimensões é constituída contingencialmente e, em alguns momentos, mostra-se mais duradoura; noutros, as conexões são mais efêmeras. De qualquer forma, há permeabilidade entre elas, porque são dimensões que se retroalimentam e dão forma ao ambiente contemporâneo de relações públicas. Também, contínua e recursivamente, são condicionadas por esse mesmo ambiente.

Roberto Porto Simões (1995; 2001) enfatizou a questão da polissemia do termo *relações públicas*: função, processo, atividade, cargo, profissão, disciplina, prática. Dadas as diversas interpretações possíveis para o termo, vale esclarecer que a

expressão “ambiente contemporâneo de relações públicas” parte de um sentido específico, qual seja, relações públicas como campo social, o que se distingue da atividade profissional de per se, embora a atividade profissional esteja nele contida. Assim, tem-se em mente que a ocupação profissional de relações públicas é “algo que apareceu mais tarde e, em muitos lugares, todavia acabou monopolizando o sentido da expressão” (RÜDIGER, 2011, p. 44). Nesse sentido, tem-se que as origens das atividades e práticas de relações públicas precedem o surgimento da ocupação profissional de relações públicas tal como predominantemente descrito na literatura da área.

Para discutir o que vislumbramos como *ambiente contemporâneo de relações públicas*, propomos, a seguir, uma representação (Figura 1) das seis dimensões - histórica, político-econômica, sociocultural, digital-midiática, narrativo-discursiva e promocional – que, em nossa visão, compõem, dão forma e são moldadas por esse ambiente.

Figura 1 - O ambiente contemporâneo de relações públicas: dimensões



Fonte: Proposta da autora da tese.

Essa representação (Figura 1) deriva tanto de observações empíricas quanto das discussões teórico-conceituais evidenciadas na literatura mais recente, e as conexões entre as dimensões são perceptíveis em variados momentos da argumentação delineada a seguir.

2.3.1. Dimensão histórica

Pesquisadores de relações públicas têm sido frequentemente confrontados com dilemas históricos. Entre as principais dificuldades para lidar com essa dimensão ou esse aspecto da realidade, destacam-se as questões relativas às implicações disciplinares de relações públicas. Isso significaria, em suma, reconhecer as associações históricas entre relações públicas e propaganda, jornalismo, psicologia social e comportamental, estudos discursivos e ciências sociais em geral. Em variados momentos do desenvolvimento disciplinar de relações públicas, algumas dessas associações são vistas e descritas como muito positivas ou demasiadamente negativas; correlações entre as disciplinas são vistas com desconfiança e se tornam alvo de crítica externa à área, e a própria área tende a evitar a autocrítica.

Jacque L'Etang, historiadora e pesquisadora de relações públicas, comenta acerca da história como fonte de crítica: “As atividades de relações públicas tipicamente emergiram em momentos históricos de mudança, transformação e contestação emergentes”. Segundo ela, exercitar uma historiografia crítica é considerar que “as histórias de relações públicas deveriam ser reposicionadas e cravadas em histórias de mudança social mais abrangentes” (L'ETANG, 2016, p. 28, tradução nossa).

As conexões entre o desenvolvimento de um ambiente de relações públicas e a história são bastante evidentes. Ao longo de seu estabelecimento como ocupação profissional, as relações públicas não apenas se alinharam ao espírito do tempo como, principalmente, constituíram uma narrativa histórica que, repetida à exaustão, concedeu aos norte-americanos a primazia na indicação de “pais” e “modelos” associados a períodos, fatos e condições históricas que situam essa ocupação no contexto ocidental e no bojo do capitalismo no século XX.

É relevante indicar aqui que há diversos pontos de vista sobre a questão histórica, e persiste uma confusão frequente acerca do surgimento das relações públicas como campo social (cuja temporalidade e espacialidade não podem ser claramente

determinadas) e como ocupação profissional (o que está apenas parcialmente descrito na literatura da área, visto que há uma narrativa principalmente norte-americana). O uso do termo “ocupação profissional” não é aleatório aqui. Embora no Brasil as relações públicas sejam uma profissão regulamentada⁶, isso não acontece em outros países (com exceção do Panamá). Nos demais países onde se estabeleceram, as relações públicas são uma ocupação “não profissionalizada” e há bastante variedade de interpretações sobre o que pode ser o caminho para a profissionalização⁷ na área (L’ETANG e PIECZKA, 2006; COOMBS e HOLLADAY, 2014).

Dizer que os fatos históricos e o espírito do tempo afetam o campo social das relações públicas não chega a ser um argumento novo ou relevante em si; o campo social como um todo é constituído historicamente e, num processo circular, constitui essa mesma história. No entanto, há que se discutir mais claramente o que L’Etang (2016) chama de “histórias de relações públicas”, que podem ser muitas não só do ponto de vista espaço-temporal, mas também do sociocultural:

Isso leva a questões mais amplas sobre o posicionamento e as tensões dentro das relações públicas e entre relações públicas e o contexto mais amplo em relação ao seu papel na inovação ou na tradição, no conflito ou na continuidade, e mudança em larga escala tal como a industrialização, urbanização, burocratização e globalização. Em outras palavras, todas as histórias de relações públicas contribuem para diferentes formas de ver o mundo, bem como mundos e espaços específicos de relações públicas (L’ETANG, 2016, p. 29, tradução nossa).

Para L’Etang (2016, p. 31), as relações públicas podem ser entendidas não apenas como ação e como discurso, mas também como agentes de mudança e resistência. Nessa linha, acrescentaríamos às histórias de relações públicas a importância das macro e micronarrativas e seu potencial em ambas as frentes, como ação para a mudança e para a resistência.

Entre diferentes aspectos mencionados por L’Etang para o desenvolvimento crítico das relações públicas, destaca-se a importância de entender o papel das relações públicas nos fluxos, nas trocas, nas adaptações e nos conflitos dinâmicos que são

⁶ Há regulamentação também no Panamá, onde a lei criada em 1980 passou por revisão em 2005 (RELACIONES PÚBLICAS, 2009).

⁷ Profissionalização aqui significa “dar caráter de profissão”, o que entendemos no Brasil como regulamentação. Difere da ideia de atuação profissional como cumprimento dos deveres.

parte do relacionamento entre agentes/ações e estruturas, bem como seu papel na construção de compreensões históricas, autocompreensões sociais do passado e do presente e, também, seu papel como facilitadoras da historicidade. L'Etang também solicita uma visão de relações públicas como uma problemática social, permitindo reflexões futuras sobre o papel de relações públicas na sociedade, na mudança social e nos processos sociais.

Francisco Rüdiger argumenta que a história da atividade de relações públicas se confunde com a história da expansão da economia e dos negócios, privados ou estatais, para além de suas “comunidades de origem e pertença”, o que oportuniza “o surgimento de todo tipo de problemas com os públicos por essa expansão abrangidos” (RUDIGER, 2011, p. 46). Essa reflexão, referente à história de relações públicas sob a perspectiva norte-americana, evidencia a importância das conexões entre relações públicas e história, estimulando-nos a pensar sobre que outros contextos espaço-temporais podem ter determinado e justificado o surgimento de atividades de relações públicas em outras partes do mundo.

Em “Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil”, Waldemar Kunsch (2009, p. 8) reforça que a história sobre o pioneirismo de relações públicas é uma questão controversa, deixando claro que a perspectiva histórica - “como se ensina tradicionalmente” - indica que os norte-americanos foram os inventores das relações públicas modernas. De certa maneira, o autor convida ao questionamento acerca da história até aqui narrada ostensivamente como base central do ensino de relações públicas.

2.3.2. Dimensão político-econômica

A discussão sobre política, economia, democracia e opinião pública tem elos bem estabelecidos na literatura da ciência política, econômica e das ciências sociais. Essas interfaces constituem uma dimensão essencial para o entendimento do ambiente contemporâneo de relações públicas. David McKie (2010) destaca que crise e risco são assuntos de relações públicas; assim, é oportuno ter em mente que a globalização, de per si, é um eixo temático para a discussão transdisciplinar e traz importantes *insights* para os estudos de relações públicas na dimensão político-econômica (entre outras).

Paulo Nassar (2007) indicou como questões centrais da dimensão política das relações públicas: a) a conformação da democracia, b) a formação da opinião pública, c) a construção de relacionamentos. Roberto Porto Simões (1995; 2001) associou os conceitos de relações públicas à micropolítica, atribuindo à atividade de relações públicas uma *função política*. Ryszard Lawniczak, professor e pesquisador de economia e relações públicas, afirma que “as estratégias e instrumentos de relações públicas foram e são usados na competição para promover um certo modelo político e econômico da economia de mercado/capitalismo”, e que as potências mundiais líderes “estiveram e estão usando, nos tempos de paz, sua diplomacia pública e seu *soft power* – cultura, investimento, academia, apoio internacional – para influenciar outros países no mundo e para “vencer a batalha dos corações e das almas” (LAWNICZAK, 2007, p. 377, tradução nossa).

Em “Re-examining the economic roots of public relations” (Reexaminando as raízes econômicas de relações públicas), Lawniczak (2009) apresenta uma revisão da literatura sobre interfaces entre relações públicas e suas raízes econômicas, indicando que essa questão tem sido tratada de forma limitada, no mínimo. Segundo o pesquisador, essa negligência é apontada por vários pesquisadores da área, que mencionam a fragilidade do tema tanto com relação às teorias econômicas que apoiam os conceitos da administração (perspectiva microgerencial), quanto no que concerne às discussões macroeconômicas que impactam a sociedade como um todo. Questões como a ligação entre relações públicas e o custo das externalidades, bem como a microperspectiva econômica gerencial envolvem, ainda, dilemas éticos que devem ser objeto de mais reflexão crítica por parte da comunidade acadêmica e profissional de relações públicas.

Lawniczak (2009) escreveu esse artigo em um momento de grande crise global, e, segundo ele, a questão mais significativa para a disciplina de relações públicas no contexto da crise seria se, e em que medida, a indústria de relações públicas contribuiu para os escândalos financeiros que levaram ao então recente colapso e pode ter sido parcialmente responsável por eles.

Do ponto de vista da discussão econômica e de suas ligações com relações públicas, Lawniczak afirma que duas visões distintas podem ser identificadas na literatura: a corrente principal, norte-americana, que destaca relações públicas como prática de

gestão (as relações públicas persuadem as organizações a agirem segundo o interesse da sociedade); e a segunda, crítica, baseada em teorias sociais e de economia política, com uma perspectiva ética (as organizações se promovem às custas da sociedade).

A dimensão político-econômica e suas associações com o ambiente de relações públicas são inequívocas. O que parece não ser tão claro é em que medida as visões sobre isso são éticas. Certamente a crença de que as relações públicas levam as organizações a atuar orientadas para a sociedade não deixa de ser, para seus defensores, uma visão ética. Por outro lado, para os que encaram esse tema com olhar mais crítico, a questão ética tem uma face mais escura.

James Grunig é mencionado por Lawniczak (2009) como pioneiro na análise de intersecções entre relações públicas e a teoria econômica, tendo abordado o assunto em sua primeira publicação, *The role of information in economic decision making* (O papel da informação na tomada de decisão econômica), de 1966. Apenas um outro livro sobre o assunto foi identificado por Lawniczak: *Social political and economic context in public relations: theory and cases* (Contexto sociopolítico e econômico em relações públicas: teoria e casos), uma coletânea publicada em 1993. Neste segundo caso, apesar da ênfase na perspectiva microgerencial, a compreensão de relações públicas e suas implicações em contextos sociais é também endereçada. Lawniczak registra ainda que, cerca de três décadas depois, James Grunig, em parceria com Dejan Vercic, voltaria ao tema, em capítulo sobre “As origens das relações públicas em economia e gestão estratégica” (2010), tratando da questão das externalidades (particularmente as negativas).

Segundo Lawniczak (2009), em geral, relações públicas e seus dilemas político-econômicos são uma questão negligenciada, ainda mais quando se pensa no papel das relações públicas para promover teorias econômicas e a ideologia neoliberal. Em geral, a dimensão político-econômica foi “rebaixada” à perspectiva microgerencial.

Em *Rethinking public relations: PR, propaganda and democracy* (Repensando relações públicas: RP, propaganda e democracia), Kevin Moloney (2006) argumenta que as relações públicas são “a voz do pluralismo” e “estão incorporadas às democracias liberais com economias de mercado”, como é o caso do Reino Unido (MOLONEY, 2006, p. 39, tradução nossa). Como indústria, as relações públicas

movimentam cifras astronômicas; no Reino Unido, são cerca de 48 mil empregos e orçamento superior a três bilhões de libras.

Dados do *World PR Report 2014-2015* (HOLMES, 2015) indicam que, entre 2014 e 2015, a indústria global de relações públicas experimentou um crescimento de 7% (\$13bn em 2015). Emprega mais de 85 mil pessoas e gera receita per capita de \$158k. Tais números⁸ podem ser ainda maiores considerando-se a informalidade que é característica no setor e a própria abrangência do relatório, que é bastante informativo, mas certamente não abarca a totalidade do mercado global.

As agências e consultorias de relações públicas movimentam grandes cifras e, associados a elas, grandes interesses políticos e econômicos. De alcance cada vez mais global, a indústria de relações públicas nos Estados Unidos e no Reino Unido dita padrões globalmente. Entre as 25 maiores agências listadas no ranking global do *Holmes report 2016* (GLOBAL, 2016, tradução nossa), 16 são norte-americanas e três, do Reino Unido; pelo menos 17 entre as maiores atuam no Brasil, como filiais ou por meio de parcerias. Ao ampliarmos o espectro para as 50 maiores agências, tem-se que 27 são norte-americanas e nove, do Reino Unido; no total, há 28 entre as 50 maiores agências do ranking atuando no Brasil⁹. Com relação à participação dessas agências no mercado brasileiro em volume, não há muita informação disponível. O *Anuário Mega Brasil* informa que a maior agência de relações públicas/comunicação corporativa no país, considerando-se o faturamento bruto e também o número de colaboradores, é a FSB Comunicação, empresa brasileira, mas também nesse ranking fica clara a expressiva participação das agências e consultorias multinacionais no mercado de relações públicas no país¹⁰ (ANUÁRIO, 2016, p. 23-26). Como resume Alexandre Lemos (2016),

embora a maioria das empresas de relações públicas atuantes no mercado brasileiro seja de capital nacional, é inegável o avanço das multinacionais nos últimos anos. Para médias agências, uma

⁸ O relatório consultado traz informações referentes ao período entre 2014-2015. Disponível em: <<http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report/analysis/executive-summary>>. Acesso em junho de 2016.

⁹ As informações sobre a presença, no Brasil, de agências e consultorias internacionais de relações públicas mencionadas no ranking foram verificadas no período entre junho e julho de 2016, por meio de consulta aos *sites* das empresas, e, em alguns casos, por contato direto com representantes das empresas.

¹⁰ Segundo o ranking de grandes e médias agências de relações públicas/comunicação corporativa por faturamento bruto acima de R\$ 3.600.000,00, entre as 36 agências listadas, pelo menos 27% são filiais ou têm parceria com agências internacionais.

alternativa à venda para os grandes grupos globais é justamente o ganho de porte via aquisições de empresas menores.

Os números do mercado de relações públicas não são mencionados fortuitamente: a legitimação dessa atividade globalmente passa pelo reconhecimento de que a indústria atua *para* ou *no* interesse de organizações-clientes dos mais distintos setores, portes e segmentos de mercado.

2.3.3. Dimensão sociocultural

Comunicação e cultura expressam uma relação de conexão e mutualidade permanentes, e esse vínculo se constitui porque “[c]omunicação e cultura são conceitos que tratam dos sentidos (campo do simbólico) e de sua intervenção no domínio das interações entre os indivíduos” (FRANÇA, 2013, p. 89).

Nesse sentido, a inter[-mediação] pode ser vista como um ‘lugar’ de onde é possível compreender as relações e interações entre produção e consumo, entre identidade e representação. Para Stig Hjarvard (2012), a mediação denota o ato concreto de comunicação por um meio, e a escolha do meio pode influir tanto no conteúdo quanto na relação entre emissor e receptor. Esse processo, segundo o autor, geralmente não muda a cultura e a sociedade. Para ele, a midiatização, sim, traz uma transformação sociocultural mais duradoura por alterar instituições e modos de interação de uma sociedade pela influência midiática. Em suma, a mediação trata da comunicação e interação *por* um meio, e a midiatização, do papel dos meios na mudança social e cultural. Assim, Hjarvard (2012, p. 61, grifo do autor) argumenta que midiatização caracteriza “*uma determinada fase ou situação* do desenvolvimento global da sociedade e da cultura no qual os meios de comunicação exercem uma influência particularmente predominante em outras instituições sociais”, e esse fenômeno “não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades” (HJARVARD, 2012, p. 65). Trata-se, portanto, de “*uma tendência que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais*” (HJARVARD, 2012, p. 65, grifo do autor). O contexto contemporâneo midiatizado traz grandes desafios para o lugar do mediador, principalmente porque novas lógicas dão a diversos interlocutores a possibilidade de produzir, desconstruir, reelaborar e protagonizar narrativas.

Para Jacquie L'Etang (2013, p. 212, tradução nossa), as relações públicas são uma cultura ocupacional que promove culturas organizacionais internacionais, culturas nacionais (turismo, lazer, patrimônio), e mesmo diplomacia. Assim, “relações públicas tem um papel em políticas de identidade e em nossas afiliações com a política, ideologia e etnicidade”. Sobre o relacionamento entre cultura e relações públicas, Krishnamurthy Sriramesh (2010) defende que o vínculo entre elas é evidente, mas somente foi mais claramente estudado a partir do início dos anos 1990. Segundo o autor, esse vínculo fica evidente sob três aspectos (SRIRAMESH, 2010, p. 698):

- A cultura (organizacional e social) pode ser vista como algo que antecede a prática de relações públicas, ou seja, como uma variável ambiental que influencia a prática;
- Relações públicas é uma cultura em si, ou seja, como domínio que difere de outras disciplinas como marketing ou publicidade, por exemplo;
- Relações públicas impacta a cultura das organizações ou da sociedade.

Maria A. Ferrari (2016, p. 142-144) ratifica a visão de que só a partir dos anos 1990 os estudos sobre cultura são relacionados a relações públicas, sendo um dos fatores que levaram a isso o fenômeno da globalização.

Considerando-se o tema da cultura organizacional, entretanto, pode-se considerar que a preocupação com esse assunto no campo das relações públicas surgiu antes. Em *Effective public relations* (Relações públicas eficazes)¹¹, por exemplo, Cutlip, Center e Broom (1985) trataram do tema em capítulo dedicado ao papel das relações públicas no relacionamento com os funcionários. No início do tópico intitulado “Organizational culture”, os autores afirmam: “O clima para a comunicação organizacional tem recebido crescente atenção nos últimos anos sob a insígnia de ‘cultura organizacional’”. Prosseguem indicando que as organizações passam a protagonizar a mediação entre indivíduos e sociedade: “Organizações e suas culturas estão substituindo a tradicional ‘comunidade’ como estruturas por meio das quais as pessoas são integradas à sociedade mais ampla” (CUTLIP; CENTER; BROOM, 1985, p. 316, tradução nossa). São mencionados no texto termos como “ambiente

¹¹ A primeira edição foi lançada em 1952 por Scott Cutlip e Allen Center, e passou por revisões.

organizacional” em equivalência a “ambiente de demandas externas”, além de valores, ritos, rituais, poder, estruturas formais e informais e fluxo de mão dupla.

Em seu artigo “Defining the ‘object’ of public relations research: a new starting point” (Definindo o ‘objeto’ da pesquisa em relações públicas: um novo ponto de partida), Lee Edwards (2011) argumenta que as relações públicas são moldadas pelas culturas e sociedades nas quais atuam, pois “as relações públicas estão fundamentalmente incorporadas nas culturas sociais e organizacionais nas quais esses profissionais trabalham. Esses contextos socioculturais ambos produzem e são produzidos pelas relações públicas” (EDWARDS, 2011, p. 18, tradução nossa). Relações públicas tem, aí, um papel de intermediação, promovendo trocas simbólicas. Essa perspectiva pode contribuir de forma importante para os estudos da área, tendo em vista que os profissionais de relações públicas podem ser considerados parte de um grupo profissional cujo capital cultural o capacita a atuar na produção de sentidos. Sobre isso, Dennis Mumby comenta que o processo de construção de sentidos não acontece de forma aleatória, espontânea ou consensual: “A realidade é que algumas pessoas ou grupos de pessoas têm mais influência sobre o processo de ‘construção de sentido’ e são mais capazes de levar os outros a partilhar sua visão do mundo” (MUMBY, 2013, p. 43, tradução nossa).

Assim, relações públicas é parte do processo comunicativo pelo qual uma sociedade constrói sua realidade material e simbólica. Nesse sentido, fazer relações públicas é fundamentalmente produzir, manter e regular sentidos. Portanto, cada caso e contexto de relações públicas é único e influenciado por crenças, valores e atitudes estruturados por diferentes configurações sociais, econômicas e políticas (EDWARDS; HODGES, 2011).

É cada vez mais recorrente na literatura da área o entendimento de que as relações públicas são um campo social cujas trocas acontecem em contextos socioculturais específicos, o que abre espaço para estudos mais localizados. Essa visão não diz respeito à questão das culturas nacionais estritamente (embora esta seja relevante), mas à ideia de que mensagens, símbolos e valores disseminados por meio de ações de relações públicas são construídos, desconstruídos e reconstruídos localmente, ainda que em muitos casos, sobretudo no *big business*, sejam formulados em âmbito global. Nesse sentido, o novo ativismo em rede (HENRIQUES, 2007; CASTELLS,

2013; DEMETRIOUS, 2013; OLIVEIRA, 2011, 2015) confirma sua força para confrontar as macronarrativas enunciadas pelas organizações e passa a desafiar a centralidade das organizações nos processos de comunicação e relacionamento com seus públicos.

2.3.4. Dimensão digital-midiática

Em “Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da comunicação”, Elizabeth Saad Corrêa (2015) trata da transversalidade da questão digital no campo da comunicação, perpassando horizontalmente subcampos e/ou especialidades e, “verticalmente em cada processo, suporte e práxis”. Nesse sentido, ela indica que “a visão transversal pode levar a horizontalidade a uma perspectiva de amplitude temática e a verticalidade a uma perspectiva de profundidade em cada tema” (SAAD CORRÊA, 2015, p. 7). A transversalidade do digital é, na visão da pesquisadora, um possível caminho de convergência.

Saad Corrêa (2015, p. 8) também menciona a centralidade da comunicação no tecido social e, estando o digital imbricado em processos, produtos e práticas do campo, é necessário “buscar uma condição de adaptabilidade de toda estrutura epistemológica que sustenta paradigmas, teorias, modelos e metodologias a este cenário caracterizado como fluido em seus saberes e mutante em suas bases técnicas”. Na sociedade digital consolidada, Saad Corrêa (2016) aponta como características a realidade da hiperconexão, hipermedialidade, multimedialidade, interatividade, participação e digitalização da sociedade e dos processos econômicos.

Quanto à resiliência, a autora explica:

Se a condição de centralidade é decorrente de uma constatação das práticas sociais digitalizadas e a transversalidade resumiria um conjunto de mudanças estruturais no modo de entender e transmitir saberes no campo comunicativo, a postura de resiliência requer um envolvimento comportamental e intelectual por parte de quem discute a epistemologia do campo. (SAAD CORRÊA, 2015, p. 10)

Indiscutivelmente, as relações públicas foram impactadas pela imbricação do digital nos processos de comunicação. Michael Kent (2010) indica como características do ambiente digital a interatividade, a intercambialidade (as pessoas são intercambiáveis,

vêm e vão rapidamente), a proximidade (*propinquity* - a internet fomenta o senso ilusório de proximidade), a responsividade e o diálogo.

Falkheimer e Heide (2016, p. 167, tradução nossa) comentam que o desenvolvimento de mídias sociais e novas mídias "está tornando os processos reflexivos ainda mais relevantes do ponto de vista da análise", sobretudo porque "transgridem fronteiras entre o privado e o público e o que costumávamos nominar 'emissores' e 'receptores'". Assim, os públicos são vistos como agentes reflexivos.

Simon Collister (2016, p. 363, tradução nossa) discute o incremento do ambiente digital sociotécnico no qual opera um "crescente volume de relações públicas". Indica o termo "relações públicas algorítmicas" como lente para discutir a agência não humana e sua influência como força pós-hegemônica. Nesse sentido, "algoritmos têm papel central em determinar a mediação crescentemente ubíqua da vida cotidiana".

Collister identifica três cenários para as 'relações públicas algorítmicas':

- *Algoritmos como forças destrutivas da comunicação eficaz*: exercendo uma agência não humana, os algoritmos filtram, selecionam, atribuem relevância. Collister menciona um caso em que uma empresa enfrentou questionamentos sobre censura no Facebook e essa suposta situação repercutiu em vários blogs. Depois de uma pesquisa por parte da empresa e da agência responsável pela gestão da página, identificou-se que não havia acontecido intervenção humana, mas, sim, influência do Facebook por meio de funcionalidade de automoderação, sem conhecimento da marca ou da agência responsável. Essa funcionalidade, uma ferramenta algorítmica programada para detectar um número de variáveis "indesejáveis", como linguagem de baixo calão ou outras palavras-chave predeterminadas, evita que elas apareçam na página da marca, "segurando" automaticamente as publicações e comentários de forma que se mantenham não publicadas até que alguém as aprove ou apague. Nesse caso, o Facebook passa a exercer uma agência não humana como censor no ambiente *on-line*. "Esse aspecto oculto e material do processo de comunicação em andamento na página do Facebook da marca em questão mais adiante prejudicou a reputação da marca em uma extensão superior à crise original" (COLLISTER, 2006, p. 364, tradução nossa).

- *Algoritmos como estratégia de comunicação não representacional*: no tocante à produção de conteúdo, a atividade de relações públicas passa a ter o objetivo estratégico de “produzir um efeito material na função algorítmica, computacional do Google, em vez de exercer uma resposta representacional ou fenomenológica por intermédio de um humano”. Segundo Collister, essas estratégias de comunicação não representacional “essencialmente criam e disseminam conteúdo que é desenhado unicamente como gatilho para uma resposta (material) positiva por parte do algoritmo do mecanismo de busca”. Nesse sentido, seria o oposto da comunicação convencional, representacional, “desenhada para estabelecer compreensão mútua ou comunicativa baseada em significado textual ou visual” (COLLISTER, 2016, p. 365, tradução nossa).

- *Algoritmos como processos de construção de sentidos*: com o incremento dos processos de comunicação estratégica cada vez mais digitalizados, cresce o número de atividades de relações públicas ligadas a interações computacionais, incluindo-se os crescentes dados que essas interações produzem. Diante disso, os algoritmos passam a desempenhar papel central nos processos de construção de sentido, e diversas tecnologias são adotadas para realizar “escaneamento ambiental, escuta social ou monitoramento de mídias sociais”, operando “pela identificação, categorização e segmentação de grupos de acordo com uma vasta diversidade de fenômenos sociais e culturais” (COLLISTER, 2016, p. 365, tradução nossa). Algoritmos atuam em um nível material como processos “incorporados à infraestrutura de plataformas digitais” (COLLISTER, 2016, p. 366-367, tradução nossa). Assim, ativamente atribuem relevância e significado previamente à interpretação humana.

As implicações da participação das máquinas no processo comunicativo são hoje uma questão que interfere em todas as atividades da comunicação. Elizabeth Saad Corrêa e Daniela Bertocchi (2012) abordaram a questão no contexto da informação jornalística, defendendo que, contrariamente à ideia de que os algoritmos “serão os grandes *experts* capazes de cumprir essa missão” – de organizar e dar sentido aos dados - uma *web* semântica “socialmente relevante não irá falar por si mesma, mas por meio da Comunicação. Ou seja, sem o comunicador como agenciador dessa rede – ao lado da máquina – há somente uma *web* semântica totalitária” (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 125). Nesse sentido, o profissional de comunicação tem como desafio atuar como “agenciador, municador, mediador, articulador e analista humano

comportamental dessa etapa de organização e criação de significados à imensa massa informativa que circula no ciberespaço” (SAAD CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 125).

Ronaldo Lemos (2016) comenta que “cada vez mais decisões são tomadas automaticamente por meio de algoritmos, expressões matemáticas que orientam a resolução de problemas”. Segundo o especialista, a maioria das pessoas nem mesmo percebe que suas atividades “são ou serão governadas por eles”. Para ele, dois desafios a considerar são: 1) algoritmos podem se tornar “preconceituosos” em razão de distorções; 2) algoritmos estão cada vez mais incompreensíveis, “deixando de ser programados para serem ‘treinados’”. Porque são alimentados com muitas informações e “criam correlações autonomamente entre elas”, nem mesmo o programador do sistema compreende as decisões dos algoritmos. O resultado é que nem o programador do sistema entende como as decisões passam a ser tomadas.

Roy Greenslade (2016, tradução nossa) comenta, acerca das funcionalidades do Facebook do *feed* de notícias, notadamente os *trending topics* (tópicos emergentes), que “estreitam a agenda de notícias dos usuários” ao indicar-lhes o que devem ler. Tais decisões algorítmicas partem do monitoramento de interesses dos usuários, alimentando-os com o que, acredita-se, o usuário deseja ler. No entanto, esse efeito cria uma bolha informativa.

Outra importante questão a considerar na dimensão digital-midiática diz respeito ao problema da hegemonia sobre a propriedade dos meios de comunicação (CHOMSKY; HERMAN, 1988) e, no âmbito digital, ao que Mark Andrejevic chama de “clausura digital”, ou seja, “a criação de uma esfera interativa onde toda ação e transação gera informação sobre si mesma” (ANDREJEVIC, 2007, p. 2, tradução nossa). Com isso, a informação gerada nesse ambiente passa a pertencer às empresas que as armazenam, agregam ou até mesmo vendem. Andrejevic alerta que a ideia de interatividade, embora amplamente celebrada e positivamente associada a uma forma de comunicação simétrica de mão dupla relativamente transparente, tem se restringido a “estratégias de monitoramento e vigilância” (ANDREJEVIC, 2007, p. 5, tradução nossa), e o resultado disso tem sido uma perda assimétrica de privacidade. A esse fenômeno o pesquisador se refere como “promessa de interatividade”.

Nota-se, aqui, o crescente desafio que profissionais de comunicação, incluindo-se os relações-públicas, passam a enfrentar, o que requer um conjunto de competências e habilidades que articula saberes técnicos específicos, além de ampla formação humanista, senso ético e entendimento dos processos de construção de significados.

2.3.5. Dimensão narrativo-discursiva

Em sua obra *Opinião pública*, originalmente publicada em 1922, Walter Lippmann (2010, p. 52) discute as noções de público e privado, afirmando que a própria noção de privacidade “seria uma narrativa divertida” e alertando para o fato de que “a privacidade é insistida em todos os lugares na área dos assuntos públicos”. Diante dessa volatilidade da própria ideia de privacidade, o autor conclui: “Às vezes é muito esclarecedor, portanto, você se perguntar como obtém os fatos em que você baseia sua opinião”.

Lippmann já indicava a temporalidade das narrativas ao apresentar as diferentes noções de privacidade ao longo do tempo. Ele argumenta que diversos fatores limitam o acesso aos fatos: censuras artificiais, restrições do contato social, falta de tempo para prestar atenção em assuntos públicos, distorção (porque assuntos precisam ser comprimidos), “dificuldade em fazer um pequeno vocabulário expressar um mundo complicado, e finalmente o temor de enfrentar aqueles fatos que parecem ameaçar a rotina estabelecida das vidas humanas” (LIPPMANN, 2010, p. 41). Tratando-se de opinião pública, além da limitação das narrativas em si, há ainda as imagens e os preconceitos de quem as interpreta.

A globalização chamou a atenção “para a natureza fragmentada do fluxo de comunicação e informação”, interrompendo a noção de *narrativas centrais*, afirmam Mahuya Pal e Mohan Dutta (2008, p. 160, tradução nossa).

Kristin Demetrious (2013, p. 2, tradução nossa) afirma: “A indústria de relações públicas produz ‘palavras’ poderosas”. Essas palavras atuam principalmente na promoção de grandes interesses comerciais. Isso pode se tornar perigoso e, de certa forma, tem impedido que o público se envolva em processos de mudança social.

Nesse sentido, Demetrious (2013, p. 2, tradução nossa, grifo nosso) indica que a atuação dos profissionais de relações públicas prioriza certos canais:

Agentes de relações públicas trabalhando para promover os interesses de poderosas empresas, orientados para a maximização de seus lucros, participação de mercado e influência, têm confiantemente sido capazes de *abordar canais midiáticos para que adotem suas narrativas acima de outras. Seu objetivo é produzir um ambiente discursivo que promove comentários favoráveis, e mesmo tendenciosos, fomentando seus próprios interesses.*

Entre as estratégias narrativas identificadas por Demetrious, estão a reformulação ou supressão de fatos relevantes, “tais como a força da oposição da comunidade” às atividades das organizações. Segundo Demetrious, tais “alegações são representadas como ‘verdade’, e o processo permanece despercebido por muitos do público sem media literacy¹²” (DEMETRIOUS, 2013, p. 2, tradução nossa, grifo da autora).

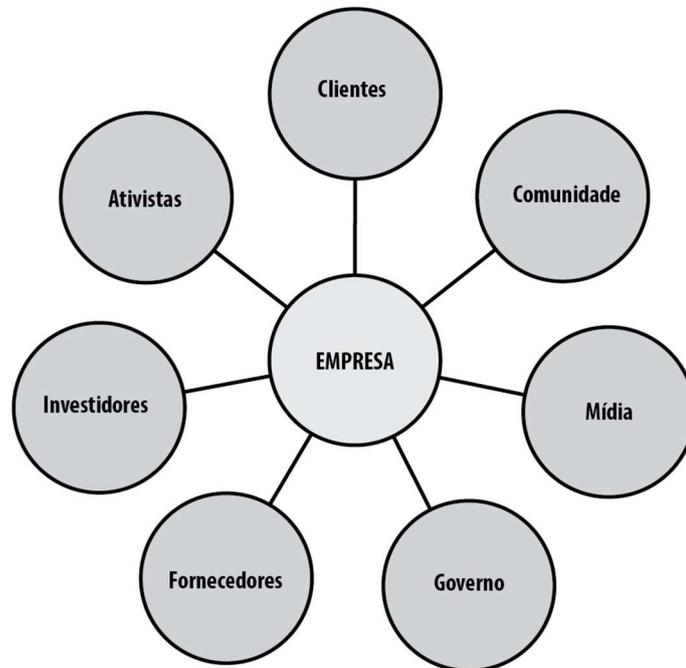
Paulo Nassar (2009, p. 324) alerta para o fato de vivermos um contexto que modificou a noção de “centralidade das organizações tradicionais, entre elas a empresa”, o que “exige um olhar abrangente e despojado dos pesquisadores e profissionais de comunicação, que os capacite para a produção de sentido organizacional em rede”. Nesse sentido, Nassar (2016, p. 79) fala de uma nova realidade narrativa “em que os relatos, em suas expressões mais subjetivas, são disponibilizados para a sociedade e suas organizações em contextos de debate, de controvérsias, de dissensos e consensos”.

Sobre as possíveis visões de relações públicas quanto ao relacionamento com/entre organizações e *stakeholders*, Timothy Coombs e Sherry Holladay (2014) apresentam uma série de três ilustrações, indicadas aqui como figura 2a (centrada nas organizações), figura 2b (centrada na mídia) e figura 2c (visão realista da rede de *stakeholders*). Como se pode notar, a visão realista (figura 2c) demonstra a complexidade do processo comunicativo e “reconhece que as organizações não conseguem lidar com todos os *stakeholders* durante todo o tempo. (...) Isso significa que alguns *stakeholders* serão marginalizados e a organização escolherá ignorá-los” (COOMBS; HOLLADAY, 2014, p. 66, tradução nossa). E, mais ainda, a visão realista leva em consideração que há um ambiente de interações influenciado pelas

¹² Segundo o Media Literacy Project, *media literacy* é a habilidade de acessar, analisar, avaliar e criar mídia. Dá ao indivíduo condições de compreender as mensagens complexas que recebe por diferentes formas de mídia, como televisão, rádio, Internet, jornais, revistas, livros, mídia de rua, entre outros. Mais informações em: <<https://medialiteracyproject.org/learn/media-literacy/>>. Acesso em agosto de 2016.

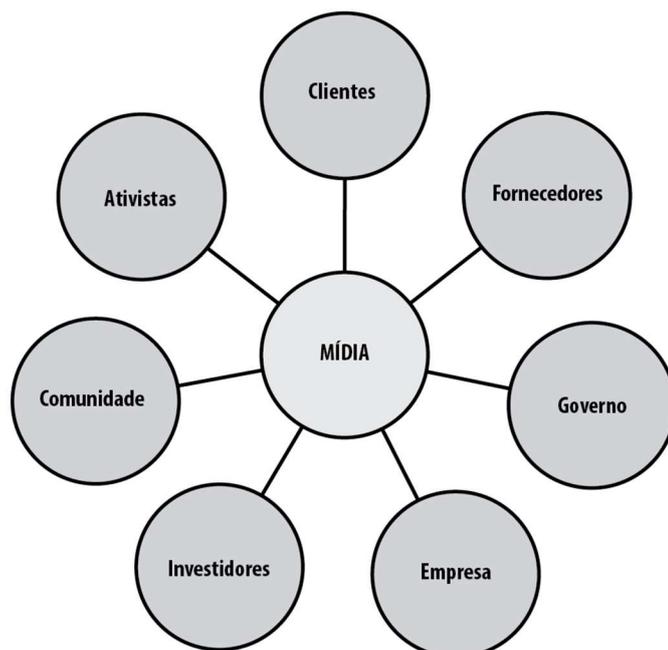
organizações, mas não determinado por elas, visto que os *stakeholders* se influenciam mutuamente.

Figura 2a – Rede de *stakeholders* centrada na empresa

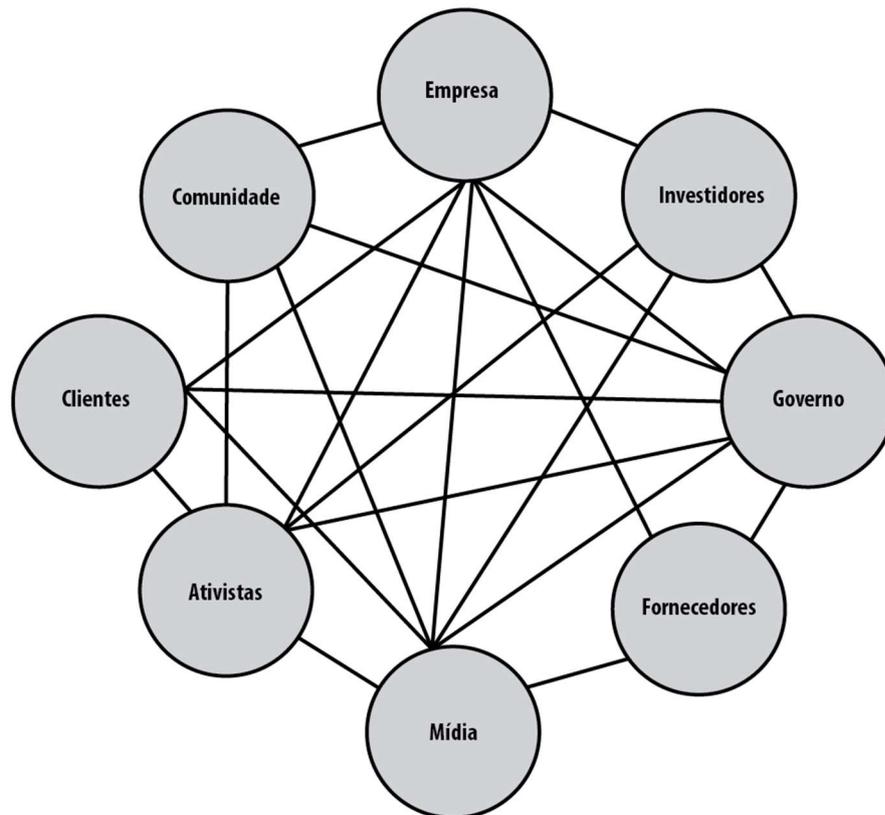


Fonte: Coombs; Holladay (2014, p. 67).

Figura 2b – Rede de *stakeholders* centrada na mídia



Fonte: Coombs; Holladay (2014, p. 67).

Figura 2c – Rede realista de *stakeholders*

Fonte: Coombs; Holladay (2014, p. 68).

Como consequência de o ambiente em geral não ser controlado apenas pelas organizações e suas narrativas, é importante ter em mente que o ambiente narrativo segue a mesma lógica, resultando de múltiplas interações e do agenciamento (humano e não humano), e também do espírito do tempo, ou seja, das questões que emergem como relevantes num dado tempo e espaço. Nesse sentido, Emília Ribeiro (2015) indica que se deve distinguir as narrativas como *histórias* e como *discursos*, pois, em relações públicas, a questão da intencionalidade discursiva é de extrema relevância para a compreensão do ambiente narrativo como lugar de disputas. A emergência de novas narrativas organizacionais é uma construção intencional diretamente ligada às mudanças em curso na contemporaneidade, as quais “dizem respeito a temas que antes não eram abertamente discutidos”, como sustentabilidade, diversidade, empoderamento feminino, entre outros (RIBEIRO, 2015, p. 11).

Bruce Berger e Bryan Reber (2013, p. 181, tradução nossa) afirmam que “profissionais e organizações criam e usam o discurso estrategicamente para influenciar a verdade, o conhecimento e o significado no sistema social como um todo”. Isso se dá pela produção e distribuição de símbolos e pelo compartilhamento de narrativas organizacionais e pelo gerenciamento de questões emergentes. Assim, as relações públicas ajudam a construir discursos dominantes. Todavia, “a criação de sentido é um processo de disputas entre os produtores e os consumidores, que têm diferentes posições de poder. O poder (...) tem um importante papel em criar discursos para moldar percepções e afetar ações” (BERGER; REBER, 2013, p. 182, tradução nossa).

Com as transformações tecnológicas dos últimos anos, o ambiente narrativo-discursivo experimenta, portanto, uma situação singular, em que as organizações perdem a centralidade e a produção de sentidos é compartilhada por diferentes atores, configurando-se um ambiente narrativo-discursivo que não pode mais ser visto como passível de controle, por mais que se busque reforçar as narrativas favoráveis. Essa nova realidade interferiu de forma profunda nos modos de pensar e fazer relações públicas, e o que antes se resolvia por meio de relacionamento com a imprensa, por exemplo, já é insuficiente e até irrelevante em situações de iminente crise ou urgência comunicativa. Nesse sentido, indivíduos, grupos, organizações, todos são produtores de conteúdo e, mais, de sentido. Até mesmo a agência não humana representada pelos algoritmos interfere aqui (COLLISTER, 2016).

2.3.6. Dimensão promocional

A noção de *cultura promocional* é apresentada e discutida por Aeron Davis em sua obra *Promotional cultures* (Culturas promocionais, 2013), indicando que publicidade, relações públicas, marketing e *branding*, juntos, constituem uma indústria profissional e sistemática que diz respeito à venda de produtos, serviços, organizações, profissões, ideias e pessoas. Segundo Davis (2013, p. 3, tradução nossa), vivemos, hoje, em um ambiente no qual “indivíduos e organizações se tornaram mais orientados para a promoção. Isso quer dizer que eles dedicam à promoção uma prioridade maior, mais recursos e mais tempo”.

Para o autor, a promoção assumiu lugar de destaque, influenciando comportamentos de organizações, profissões e instituições inteiras. Assim, se, por um lado, os profissionais da indústria acreditam que tudo pode ser promovido, também os indivíduos comuns veem e fazem promoção como parte do cotidiano, seja no trabalho, seja no lazer.

Davis identifica *indústrias e intermediários* promocionais:

- *Indústrias promocionais*: relações públicas, *lobby*, publicidade, marketing e *branding*, bem como campos profissionais relacionados (ex. pesquisa). Essas ocupações são vistas como multifacetadas e relativamente distintas entre si, mas “também se sobrepõem e convergem de certo modo” (DAVIS, 2013, p. 2, tradução nossa). Segundo Davis, cada ocupação está preocupada em identificar:

- *Um produto vendável* (uma *commodity*, mensagem, ideia ou indivíduo)
 - *Um público potencial* (cidadão, consumidor, grupo social, influenciador)
 - *Um meio de comunicação* (formal, informal, massa, digital)
 - *Uma mensagem*
- *Intermediários promocionais*: profissionais que trabalham em alguma dessas ocupações, seja em empresas de promoção, seja *in-house* em organizações, seja como consultores independentes.

Para Davis, a cultura promocional chegou a um ponto em que seus pressupostos são empregados por distintos tipos de organização e por praticamente qualquer pessoa – “indivíduos cuja principal ocupação não é promoção regularmente passam por treinamento de habilidades promocionais” (DAVIS, 2013, p.2, tradução nossa). Como exemplo, figuras políticas, CEOs, líderes em geral e mesmo pessoas comuns se autopromovem. “Assim, lentamente, e muito imperceptivelmente, a promoção tem se infiltrado em todas as áreas da sociedade, nos níveis organizacional, social e individual” (DAVIS, 2013, p. 5, tradução nossa).

A cultura promocional pode ser vista como uma visão integradora das ocupações de comunicação que se orientam, conjuntamente, para a promoção, seja de bens e serviços, seja de ideias. De certa forma, trata-se de uma abordagem que contextualiza os efeitos da comunicação na sociedade contemporânea de forma integrada, e não segundo uma visão fragmentada. As ocupações diretas (intermediários promocionais)

e correlatas envolvidas na cultura promocional são percebidas quanto às suas características distintivas, mas nota-se que claramente se sobrepõem, indicando que essas indústrias e atividades se articulam conjuntamente para cumprir objetivos comuns.

Por outro lado, Davis reforça que essa cultura promocional tem o individualismo como discurso dominante e é propícia à emergência de novos protagonistas e a uma ‘cultura da celebridade’, que diz respeito tanto a celebridades que passam a se apropriar das habilidades promocionais oferecidas pela indústria promocional ou por seus intermediários, quanto a indivíduos comuns que buscam ser celebridades (ainda que isso possa ser efêmero ou instável).

Pierre Bourdieu (2013a) fala sobre o papel dos *intermediários culturais*¹³ como profissionais que vendem serviços simbólicos por meio de ação simbólica, indicando que os relações-públicas são parte de um grupo de profissões que se consolida de forma determinante na segunda metade do século XIX e que atua na produção e promoção de bens simbólicos.

Jacque L’Etang (2008, p. 215-216, tradução nossa) comenta o conceito de intermediários culturais, listando nessa categoria relações-públicas e profissionais de marketing e propaganda, cujas especialidades seriam:

- . conectar identidades (estilos de vida) com produtos (pesquisa de mercado);
- . oferecer *feedback* de potenciais consumidores a produtores para ajudá-los a moldar produtos e serviços mais apropriadamente;
- . criar símbolos, valores e linguagem para representar produtos e serviços que permitem ao produtor e vendedor comunicar-se com o consumidor em linguagem comum;
- . promover.

Há, portanto, sinergia entre as visões de Aeron Davis, Pierre Bourdieu e Jacquie L’Etang nesse sentido.

¹³ Esse conceito será tratado posteriormente no capítulo 6, ao comentarmos as principais correntes de estudo segundo a abordagem crítica.

2.4. Considerações sobre o ambiente contemporâneo de relações públicas

O ambiente contemporâneo de relações públicas traz consequências sobre a atividade profissional de relações públicas e sobre as formas de se produzir conhecimento acerca desse campo social.

De maneira geral, pode-se afirmar que relações públicas é uma atividade consolidada no ambiente comunicativo contemporâneo, e seu fortalecimento ao longo dos últimos anos resulta da profissionalização e da expansão da indústria de relações públicas em todo o mundo. Esse crescimento, não apenas quantitativo, mas também qualitativo - a indústria está cada vez mais especializada -, foi impulsionado pelas novas lógicas digitais e midiáticas, as quais impuseram uma transformação radical no padrão tradicional de difusão informacional.

O destaque que atribuímos às relações públicas no contexto comunicacional contemporâneo não é mera presunção: enquanto outras indústrias da área de comunicação têm sofrido um encolhimento expressivo, as atividades de relações públicas passam a ocupar espaços relevantes no contexto promocional.

Na dimensão histórica, conhecer as *histórias* de relações públicas é um caminho para situar as narrativas relativas às práticas da área em tempos e espaços diversos, o que requer de profissionais e pesquisadores de relações públicas um olhar mais situado de seus saberes e fazeres.

Quanto à dimensão político-econômica, há que se reconhecer consequências das ações de relações públicas sobre o contexto político-econômico nos âmbitos local e global, bem como sua força como indústria pujante que é alimentada por financiadores e, conseqüentemente, por interesses os mais diversos.

A dimensão sociocultural é um desafio que permeia todas as demais dimensões em *moto contínuo*. A atuação das relações públicas em processos de intermediação simbólica nos mais distintos contextos revela um rico ambiente para a prática e para a investigação em relações públicas no cenário contemporâneo.

A dimensão digital-midiática tem se tornado um crescente objeto de atenção por parte de profissionais e pesquisadores, e as mudanças aceleradas que aconteceram no início do século XXI no tocante ao aperfeiçoamento das redes, dispositivos e sistemas

digitais estabeleceram um ritmo desafiador para relações públicas. A interatividade digital reforça o poder das empresas que controlam as informações resultantes dessa interação, e são muitos os dilemas técnicos, éticos e humanos que confrontam profissionais e acadêmicos da área.

Ainda, a noção de centralidade das organizações no processo narrativo-discursivo não mais dá conta da complexidade do ambiente contemporâneo de relações públicas, que passa a ser desafiado por múltiplos protagonistas e novas formas de ação. Como parte do grupo de profissões que constituem a indústria promocional, relações públicas passa a ser uma atividade cujos pressupostos são cada vez mais praticados pelo cidadão comum.

O conjunto das transformações que fomentam o ambiente contemporâneo de relações públicas tem efeitos sobre a agenda intelectual da área. Assim, passaremos a discutir nosso foco de estudo, qual seja, a questão *disciplinar*.

3. Relações públicas: uma disciplina rumo à era pós-disciplinar

Até aqui, discutimos a noção de “ambiente contemporâneo de relações públicas” e as dimensões que nele se articulam transversalmente. Também afirmamos que esse ambiente tem interfaces contínuas e pulsantes com outras disciplinas.

A adoção de um termo ou outro como forma de dar um direcionamento conceitual a um estudo e, mesmo, certa uniformidade ao texto, é uma tarefa deveras difícil. Muitas vezes a definição de um percurso requer uma longa justificativa, e sempre haverá nisso algum abandono, já que, para cada escolha, muitas outras não-escolhas ficam pelo caminho. Nesta etapa do trabalho, buscamos fazer uma imersão no conceito nuclear deste estudo: *disciplina*.

Aqui, o termo *disciplina* surgiu como alternativa mais adequada para o que se propõe investigar. Outros termos afins ou com grande proximidade serão também trazidos à argumentação, como forma de esclarecer a interpretação prevalente.

Como se pode identificar na literatura sobre o assunto, a noção de disciplina só se viabiliza pela identificação de determinadas práticas que emergem no campo social e que, legitimadas socialmente como ocupações profissionais e, eventualmente, institucionalizadas como profissões, chegam a se constituir como campo acadêmico.

3.1. Campo e disciplina: aproximações e distinções

Uma das noções mais comumente discutidas no tocante à epistemologia da área de comunicação é a de *campo* como espaço social global, segundo Pierre Bourdieu. Nesse espaço simbólico, os agentes assumem certas posições em um dado momento e em um dado espaço social, o que, para Bourdieu, é simultaneamente campo de forças e campo de lutas que contribuem para a conservação ou transformação de sua estrutura (BOURDIEU, 2011). No campo acadêmico, essas tensões estão permanentemente presentes, segundo as posições de cada agente e com base em certos “acordos” sobre que assuntos ou questões são passíveis de discussão (ainda que suas posições acerca dessas questões variem) (BOURDIEU, 2013b).

Bourdieu dá particular atenção à noção de *comum* – lugares-comuns, discurso e linguagem comuns, problemas comuns, maneiras comuns de abordar problemas comuns. Nesse sentido, ele destaca que

em cada época de cada sociedade, há uma hierarquia dos objetos de estudo legítimos que consegue impor-se de maneira tanto mais total por não haver a necessidade de ser explicitada uma vez que ela aparece como se estivesse depositada nos instrumentos de pensamento que os indivíduos recebem no curso de sua aprendizagem intelectual. (...) *As palavras e sobretudo as figuras de palavras e as figuras de pensamento características de uma escola de pensamento modelam o pensamento assim como o expressam* (BOURDIEU, 2013b, p. 212-213, grifo nosso).

Segundo Maria Immacolata V. de Lopes (2000, p. 49), “a ciência acaba sendo definida por Bourdieu como um campo de práticas institucionalizadas de produção (pesquisa), reprodução (ensino) e circulação de capital e poder científicos”.

O campo e seus agentes, estruturas e disposições, ou *habitus*, consolidam e são também modelados pelos objetos de estudo e pelas escolas de pensamento que os constituem ou que expressam. Observa-se que Bourdieu faz alusão explícita ao termo “escola de pensamento”, associando-o à ideia de *comum* - maneiras comuns de abordar problemas e questões comuns.

O conceito de campo traz uma visão abrangente que nos ajuda a situar a ideia de *disciplina*. Em *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*, Muniz Sodré (2014) parte do pensamento bourdieuano para argumentar que demanda social e contexto histórico não explicam, sozinhos, “a autonomia cognitiva e disciplinar de que se investe um saber em seu desenvolvimento progressivo”. Nesse sentido, indica que “social ou científico, o campo é um espaço social composto por relações objetivas entre agentes e instituições, e destinado a legitimar cognitivamente as suas enunciações” (SODRÉ, 2014, p. 45).

Segundo Sodré (2014, p. 68), “toda disciplina intelectual se apoia numa base conceitual relativa a um domínio objetivo, sobre o qual incidem as metodologias de pesquisa e os experimentos”. O autor chama a atenção para associações disciplinares que podem conduzir a um saber reducionista e parasitário, reduzindo a comunicação a uma visão meramente funcional ou pragmática, e menciona a “tendência à feudalização dos territórios de pesquisa” também no campo da comunicação (SODRÉ, 2014, p. 103).

Demarcação por critérios epistemológicos e materialidade institucional e discursiva são duas características de uma disciplina acadêmica identificadas por Sodré (2014, p. 124): “Ela [a disciplina acadêmica] se institui *pari passu* com o processo de autonomização do campo de conhecimento, inicialmente associando à sua linguagem as regras científicas consensuais”.

No *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*, no verbete “Epistemologia da comunicação”, Maria Immacolata V. de Lopes e Richard Romancini (2014) recorrem a uma explicação etimológica do termo, caminho já desenvolvido anteriormente por Lopes (2000) no artigo “O campo da comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar”.

Em ambos os textos, o eixo de discussão é a questão disciplinar e seu papel na produção do conhecimento. Estabelece-se uma distinção entre doutrina, relativa à teoria abstrata (produção de conhecimento), e disciplina, relativa à prática e ao exercício (ou reprodução de conhecimento). Nesse sentido, os autores argumentam que esses termos seriam opostos.

Em nossa visão, é válido notar o caráter polissêmico dos termos. O *Dicionário Houaiss* menciona, entre as diversas definições de disciplina, que ela diz respeito a “ramo do conhecimento; ciência, matéria”. Sua etimologia é assim descrita: “do lat. disciplīna, ae: ação de se instruir, educação, ciência, disciplina, ordem, sistema, princípios de moral”.

No caso de doutrina, uma das diversas definições é que se trata de um “conjunto das ideias básicas contidas num sistema filosófico, político, econômico etc. ou das opiniões de um pensador, de um filósofo”. Sua etimologia¹⁴ é descrita da seguinte forma: “do lat. doctrīna, ae: 'ensino, instrução dada ou recebida, arte, ciência, doutrina, teoria, método', do v. lat. docēre: 'ensinar'; o fr. doctrine documenta-se no séc. XII como 'ensino, ciência e doutrina', só prevalecendo o último significado no séc. XVII; o vocábulo português acumulou os significados de 'ciência, saber, erudição, ensino’”. Assim, segundo essas definições, os elementos aglutinadores dos termos *doutrina* e *disciplina* são *ciência* e *ensino* (ou *instrução*).

¹⁴ Segundo o *Dicionário Houaiss*, edição *on-line*.

Concordamos com Lopes e Romancini (2014, p. 131) quando argumentam que, “na história das ciências sociais, uma disciplina só aparece depois de um longo trajeto de prática, quando se torna doutrina, ensinada e justificada pelos doutores e professores”. Assim, produção e reprodução passam a atuar em um movimento circular e recursivo que possibilita ao campo firmar-se como espaço de trocas, disputas e poder.

Lopes e Romancini (2014, p. 134-135) reiteram a importância da discussão teórica sobre o “estatuto disciplinar da comunicação” e indicam que o avanço nesse sentido requer um “acerto de contas da pesquisa de comunicação com suas heranças epistêmicas positivistas, dedutivistas e funcionalistas, que devem ser desmontadas criticamente”.

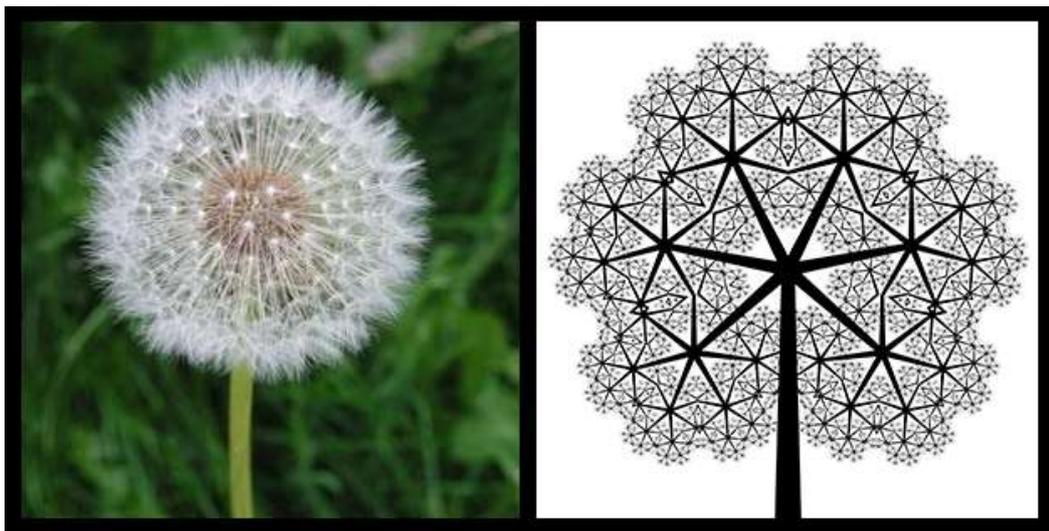
Ao imergir nas disciplinas, ao conhecer sua rede teórica, as principais discussões, textos e contextos, identifica-se uma enorme diversidade terminológica usada para explicar, categorizar e/ou analisar conjuntos que se aproximam por semelhanças temáticas, metodológicas, filosóficas. Voltamos a Lippmann (2010, p. 41) e sua fala sobre nossa “dificuldade em fazer um pequeno vocabulário expressar um mundo complicado”, e podemos exemplificar isso considerando o uso relativamente aleatório de palavras como paradigma, abordagem, teoria, perspectiva, escola, corrente, entre outras, como tentativa às vezes bem-sucedida, às vezes nem tanto, de representar os conjuntos de visões compartilhadas no campo de forma conceitualmente articulada.

Raúl Fuentes Navarro (2014, p. 88, grifo do autor) fala em *territórios disciplinares*, e ressalta que, “embora as perspectivas para analisar e traçar a articulação dos estudos acadêmicos sobre a comunicação em termos de *campo* e de *disciplina* possam ser *epistemológicas*” (...), há questões *sociológicas* a considerar. Nesse sentido, ressalta que as profissões comunicativas são a origem primordial de constituição do campo acadêmico da comunicação, “em países e épocas diversas” (FUENTES NAVARRO, 2014, p. 91). Ele acrescenta que processos antes mediados por comunicadores profissionais passaram ao domínio de cidadãos comuns, argumento usado também por Sodré (2014, p. 116): “Com a comunicação eletrônica, a internet, em suma, é o homem comum, sem qualquer visibilidade corporativa, que dá à ambiência da comunicação e da informação generalizadas o estatuto de nova esfera existencial”. A isso acrescentaríamos a interpretação de Simon Collister, ao dizer que, hoje, além do

cidadão comum, também os algoritmos produzem e atestam conhecimento, exercendo poder e atribuindo significado e relevância prévios à interpretação humana, consolidando-se como agência não humana: “Algoritmos têm papel central em determinar a mediação crescentemente ubíqua da vida cotidiana” (COLLISTER, 2016, p. 363, tradução nossa).

Em *Chaos of disciplines* (Caos das disciplinas, 2010), Andrew Abbott fala sobre a maneira como as disciplinas se constituem, se subdividem e proliferam usando como analogia os fractais (Figura 3). A definição de fractais comumente identificada na literatura técnica é a de objetos geométricos que podem ser divididos em partes semelhantes ao objeto original. O fractal é um padrão identificável em distintos elementos da natureza e pode ser percebido na representação a seguir:

Figura 3 - Representação fractal



Fonte: DOUGAN, Nils. *On fractals*¹⁵.

Segundo Abbott, o ciclo de constituição, crescimento e consolidação de um grupo de acadêmicos que se articula em torno de visões, temas e metodologias comuns pode chegar a vinte anos ou mais. Ele divide esse período entre cinco anos de novidade, dez anos nos quais artigos e livros passam a circular e, então, a fase de consolidação, em que os pesquisadores já estabelecidos orientam outros a produzir novos estudos

¹⁵ Disponível em: <<http://www.nilsdougan.com/?page= writings/onfractals>>. Acesso em julho de 2016.

empíricos. Ele afirma que “a vida intelectual nas ciências sociais é organizada em torno de debates permanentes que produzem linhagens que se multiplicam com as propriedades peculiares de autossimilaridade, autorreplicação e desenraizamento” (ABBOTT, 2010, cap. 5, parágr. 2, tradução nossa).

Com a analogia aos fractais, pode-se entender que as disciplinas são permanentemente redefinidas, remodeladas e refeitas, constituindo-se e reconstituindo-se em meio a embates, conflitos e combinações. Esses processos são inicialmente internos às disciplinas.

Sobre as funções disciplinares, Abbott (2010) distingue as socioestruturais e as culturais. Um exemplo para a função socioestrutural pode ser percebida no sistema norte-americano de disciplinas acadêmicas em particular, onde Abbott comenta que o acréscimo “*PhD em alguma coisa*” foi a concretização de um grau disciplinar específico que viabilizou o desenvolvimento das carreiras nas universidades daquele país. Assim,

por um lado, as disciplinas constituem a macroestrutura do mercado de trabalho para o corpo docente. (...) As carreiras permanecem dentro das disciplinas muito mais que dentro da universidade. Por outro lado, o sistema constitui a microestrutura de cada universidade em particular. Todas as faculdades de artes e ciências contêm mais ou menos a mesma lista de departamentos (ABBOTT, 2010, cap. 5, parágr. 11, tradução nossa).

Essa explicação faz sentido no contexto norte-americano, em que os cursos são construídos segundo habilitações. Segundo Abbott (2010, cap. 5, parágr. 16, tradução nossa), “os norte-americanos parecem incapazes de conceber o currículo de graduação sem habilitações¹⁶. E é claro, não há habilitações sem disciplinas”.

Quanto às funções culturais, Abbott reforça que “disciplinas fornecem sonhos e modelos ambos de realidade e de aprendizado. Elas dão imagens de discurso coerente. Elas criam modos de conhecimento que parecem, aos seus participantes, singularmente reais”. Outra função cultural é a de oferecer tradição específica e linhagem: elas oferecem conjuntos comuns de práticas de pesquisa que unificam os grupos com interesses substantivos diversos (ABBOTT, 2010, cap. 5, parágr. 24, tradução nossa). As disciplinas desenvolvem eixos de coesão, muito embora Abbott

¹⁶ Cabe mencionar que igual modelo foi adotado no Brasil em diversas áreas, incluindo-se a Comunicação, em que as habilitações no âmbito da graduação acompanharam as profissões.

alerte para o fato de que, em ciências sociais e humanidades, eles não ficam alinhados.

Um aspecto socioestrutural realçado por Abbott (2010, cap. 5, parágr. 52, tradução nossa) diz respeito aos campos fronteiriços, “os quais frequentemente empregam corpos docentes de disciplinas diversas”. As disciplinas passariam a ser reais (no sentido socioestrutural) “à medida que contratam principalmente doutores em seu próprio campo”. O autor menciona comunicação como um exemplo, “alcançando status disciplinar, nesse sentido, apenas muito recentemente”. Se as disciplinas não lutarem para se reproduzir culturalmente (função cultural), não serão necessariamente produzidas. Ainda assim, Abbott reforça que, do ponto de vista da função socioestrutural, “há grandes pressões contextuais mantendo disciplinas sem cânones em seu lugar” (ABBOTT, 2010, parágr. 86, tradução nossa).

José Luiz Braga (2008, p. 74) menciona a variedade de modelos epistemológicos peculiar às ciências humanas e sociais “em função dos objetivos específicos de cada pesquisa, das subáreas de especialização disciplinar, dos enfoques teóricos que adotam e/ou constroem e das relações que elaboram com a realidade social pesquisada”. Já Charles Berger (2007, p. 46) evidencia que “o campo da comunicação sofreu um déficit no comércio intelectual com as disciplinas associadas”. E questiona, inclusive, a noção de que “pesquisa em comunicação é uma ciência social aplicada”, problematizando: “Ao definir a pesquisa em comunicação exclusivamente como uma ciência social aplicada, deixa-se o campo de estudo, a si mesmo, desligado do desenvolvimento teórico” (BERGER, 2007, p. 52-53).

As argumentações explicitadas nesta revisão sobre o termo *disciplina* e as distintas visões expressas na literatura indicam que a constituição disciplinar pode ser identificada tanto no campo social (que oferece as condições para o desenvolvimento das profissões e ocupações profissionais), quanto no campo acadêmico-científico, que exerce as funções socioestruturais e culturais essenciais para a consolidação das disciplinas. Os eixos que articulam disciplinas e doutrinas são ciência e ensino, e a função socioestrutural pode, em determinados contextos, até mesmo garantir a manutenção de disciplinas que não chegam a consolidar cânones ou doutrinas, sobrepondo-se, nesses casos, à função cultural propriamente dita. Essa realidade aponta para a percepção de que, pelo enfraquecimento doutrinário de certas

disciplinas e subdisciplinas, outras logrem mais sucesso do ponto de vista cultural, estabelecendo-se e legitimando-se discursivamente com mais força, mas não necessariamente do ponto de vista socioestrutural. Por outro lado, o fortalecimento doutrinário de certas disciplinas e subdisciplinas de per si pode assegurar-lhes maior espaço socioestrutural, o que retroalimenta as condições de desenvolvimento científico. No fim da linha, ficam as disciplinas que perdem força cultural e socioestruturalmente, e que tendem ao desaparecimento¹⁷.

3.2. A constituição de uma cosmovisão disciplinar

Um dos termos recorrentes na literatura de relações públicas produzida em inglês, parte de nossa análise neste estudo, é *worldview*, em alguns momentos substituída indistintamente por *mindset* ou comparada a *paradigma*. Alguns autores também usam a palavra “visão” ou a expressão “visão de mundo” com esse sentido. Em diferentes momentos, estudiosos e pesquisadores da área dão ênfase a *worldview*, que, aqui, ganha destaque.

James Sire (2015) apresenta um detalhado estudo sobre as origens e apropriações do termo *worldview* ao longo da história das ideias. Como tradução, optamos pelo termo *cosmovisão*.

Segundo Sire, “cosmovisão como conceito tem uma história rica e elaborada. O termo em si é uma tradução da palavra alemã *Weltanschauung* e foi primeiramente usado por Immanuel Kant (1724-1804), mas apenas superficialmente” (SIRE, 2015, p. 22-23, tradução nossa). Sire destaca Wilhelm Dilthey (1833-1911) como pensador que deu real foco ao termo. Sobre a visão de Dilthey, Sire menciona:

O que uma pessoa percebe é essencialmente dependente da mente do observador. Nós não vemos o que está lá na realidade que nos confronta; em vez disso, nós compreendemos aquela realidade pelas

¹⁷ A título de exemplo, Antônio Castillo Esparcia mencionou em palestra ministrada na Escola de Comunicações e Artes (ECA – USP) o desaparecimento da “Escola europeia de relações públicas”: segundo Castillo-Esparcia (2016, tradução nossa), “Lucien Matrat foi o fundador de uma escola desaparecida que se chamou ‘Escola europeia de relações públicas’, mas não era uma ‘escola europeia’ – era uma escola basicamente francesa”. Para Jordi Xifra-Triadú (2006, p. 230), os estudos de Matrat foram o “primeiro grande ponto de inflexão para a construção teórica de relações públicas, tanto no âmbito europeu quanto internacional, unicamente igualada às contribuições de James E. Grunig, cuja teoria das relações públicas simétricas de mão dupla tem sua origem nos postulados do francês”. Apesar da relevância e contemporaneidade da obra de Matrat, Xifra-Triadú reconhece que esse referencial não foi amplamente acolhido pela comunidade acadêmica.

estruturas inerentes em nossa própria mente. (...) Nós vemos o que nós vemos. (SIRE, 2015, p. 26, tradução nossa, grifo do autor)

Sire avalia que Michel Foucault (1926-1984) usa os termos *episteme* e *cosmovisão*, às vezes em contraste, às vezes quase como sinônimos. Ainda assim, o que de fato merece destaque é a conexão que Foucault estabelece entre esses dois termos e o poder – as visões de mundo são vistas como construções linguísticas de uma elite:

Foucault nos leva às consequências finais da pós-modernidade. Ele acrescenta a noção de que toda linguagem é uma reivindicação de poder. Qualquer visão de mundo como uma afirmação sobre a realidade não é nem verdadeira nem falsa em qualquer sentido objetivo. Sua verdade está unicamente em sua habilidade de assegurar o poder para alguém ou para a comunidade de pessoas que o ratificam (SIRE, 2015, p. 44, tradução nossa).

Ao levar em conta as condições socioestruturais e culturais que envolvem a constituição das disciplinas, a questão da cosmovisão também tem grande influência. Ou seja, “é também apropriado falar de uma cosmovisão subjacente a uma disciplina acadêmica em particular ou a teorias em uma disciplina acadêmica ou profissão” (SIRE, 2015, p. 130, tradução nossa). Segundo argumenta Sire, uma cosmovisão se converte em uma estrutura de plausibilidade em função de sua adoção pela sociedade ou por um segmento dela, e a comunidade acadêmica é um desses segmentos. “Em algumas comunidades – como a comunidade científica na maioria das universidades – a estrutura de plausibilidade é relativamente detalhada e singular, ou pelo menos dominante” (SIRE, 2015, p. 135, tradução nossa).

O autor alerta para o crescente pluralismo das cosmovisões ao longo dos últimos sessenta anos, o que tem contribuído para corroer a estrutura de plausibilidade. A visão de um mundo pluralista passou à de um mundo relativista, portanto. Sire observa, ainda, que toda disciplina acadêmica está alicerçada em um conjunto de pressupostos que podem não ser sequer conscientes, e exemplifica sua ideia com um pressuposto aparentemente unânime, de que o mundo é legiforme, ordenado, e com outro pressuposto, o de que a mente do pesquisador é capaz de compreender o que investiga. Ambos se constituem em pressupostos dos quais nem sempre os pesquisadores estão cientes, mas que certamente estão presentes no ato de investigar.

A consideração que se destaca na análise de Sire é a de que a cosmovisão não é um *habitus* ou padrão de comportamento, mas, sim, o que motiva esse padrão,

conscientemente ou não. Nesse sentido, “cada grande cosmovisão tem sua própria metanarrativa, sua própria história central” (SIRE, 2015, p. 145, tradução nossa).

Em *World views: from fragmentation to integration* (Visões de mundo: da fragmentação à integração), Diederik Aerts et al.¹⁸ (2007, p. 6) indicam que as cosmovisões “oferecem um modelo que nos permite coordenar diferentes aspectos do mundo de uma maneira significativa”, agindo como sistemas de referência.

Para esse grupo de pesquisadores, os sistemas de referência podem ajudar a superar o processo de fragmentação:

Certamente não queremos renunciar à complexidade do mundo moderno, mas gostaríamos de buscar novas formas de integração. (...) A construção de cosmovisões não é uma iniciativa fácil. De fato, a fragmentação do nosso mundo contemporâneo tem causas estruturais profundas que são fundamentalmente relacionadas com os turbulentos processos de modernização que a sociedade conheceu nos últimos séculos (AERTS et al., 2007, p. 7, tradução nossa).

Os autores mencionam que há um hiato entre especialistas e leigos, e entre as ciências, “à medida que a tendência à especialização em disciplinas e subdisciplinas continua a acelerar. (...) Nessa rápida evolução, a ciência perde sua capacidade de gerar uma visão global” (AERTS et al, 2007, p. 7, tradução nossa).

Essa visão chama a atenção para alguns aspectos: cosmovisões aqui são vistas como passíveis de construção; também, estão vinculadas a questões estruturais no campo acadêmico-científico (Abbott chamou isso, no âmbito das disciplinas, de função socioestrutural) e, como pontuam Aerts et al., estão relacionadas ao próprio processo de modernização (que neste trabalho entendemos, como Giddens, uma modernização *reflexiva*). Infere-se, ainda, que as cosmovisões podem ajudar a gerar visões mais globais acerca dos fenômenos.

Nesse ponto em particular, cabe avaliar se sistemas de referência mais ampliam que limitam. Entendemos que os sistemas de referência que pretendem mostrar visões mais globais têm maior potencial de se estabelecer se construídos em processos transdisciplinares. Os sistemas de referência mais especializados, embora mais

¹⁸ Diederik Aerts é um físico sueco e dirige o Center Leo Apostel for Interdisciplinary Studies (CLEA), entidade que busca desenvolver estudos interdisciplinares e transdisciplinares. Tem como objetivo “o desenvolvimento de visões de mundo que integrem os resultados de diferentes disciplinas científicas e culturais”. Mais informações em: <<http://www.vub.ac.be/CLEA/>>.

fechados, parecem necessários nesse percurso. Ou seja, o estabelecimento de cosmovisões mais especializadas é parte do processo de construção de cosmovisões mais amplas, e a construção de cosmovisões mais amplas pode ser articulada pela identificação e problematização de cosmovisões mais específicas.

Em certo aspecto, há uma aproximação entre os conceitos de cosmovisão disciplinar e paradigma, como proposto por Thomas Kuhn (2013, p. 281-282), para quem “um paradigma é aquilo que os membros de uma comunidade partilham e, inversamente, uma comunidade científica consiste em homens que partilham um paradigma”.

Segundo Kuhn (2013, p. 115),

a investigação histórica cuidadosa de uma determinada especialidade num determinado momento revela um conjunto de ilustrações recorrentes e quase padronizadas de diferentes teorias nas suas aplicações conceituais, instrumentais e na observação. Essas são os paradigmas da comunidade, revelados por seus manuais, conferências e exercícios de laboratório.

Aderimos à visão de Maria Immacolata V. de Lopes (2014) sobre o “sentido lato” de paradigma no âmbito das Ciências Sociais. Segundo a pesquisadora, os três modelos clássicos – funcionalismo, weberianismo e marxismo – se constituem em “paradigmas teórico-metodológicos que emergem no século XIX” e “são igualmente respostas à necessidade de legitimação científica e social das Ciências Sociais. Ainda sobre isso, afirma que cada um deles “se apresenta como um modelo diferenciado de solução dos problemas de interpretação, generalidade e objetividade científica, sustentado por uma concepção diversa da sociedade (ontologia) e da ciência (epistemologia). (LOPES, 2014, p. 40)”.

Mudanças paradigmáticas não acontecem de um momento para o outro e qualquer mudança depende, essencialmente, de uma comunidade de pesquisadores. Como optamos por estudar relações públicas como *disciplina*, adotamos o conceito de *cosmovisão disciplinar* para discutir as visões que funcionam como um macroenquadramento para os estudos de relações públicas; posteriormente, adotaremos o termo *abordagem*¹⁹ para identificar as macrocorrentes teóricas e, por fim, o de *escolas de pensamento*, em que distinguiremos grupos mais especializados.

¹⁹ No inglês, muitas vezes os termos *approach* e *perspectives* são usados para indicar a mesma coisa.

3.3.O pós-disciplinar: conceituações e intersecções com comunicação e relações públicas

Sobre as disciplinas, Edgar Morin (2007, p. 51) afirma: “Não se pode jogar fora o que foi criado pelas disciplinas, não se pode quebrar todas as clausuras. Este é o problema da disciplina, da ciência e da vida: é preciso que uma disciplina seja ao mesmo tempo aberta e fechada”. Nesse sentido, o autor vê a interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade como as definições mais importantes: na interdisciplinaridade, diferentes disciplinas estão reunidas, “sem entretanto poder fazer outra coisa senão afirmar cada uma seus próprios direitos e suas próprias soberanias”; também indica troca e cooperação (MORIN, 2007, p. 50). Já na transdisciplinaridade, esquemas cognitivos “atravessam as disciplinas, por vezes com uma tal virulência que as coloca em transe” (MORIN, 2007, p. 51).

José Luiz Braga (2008, p. 74) argumenta que, “mais do que ‘categorizar’ as disciplinas, trata-se de refletir sobre os usos que fazem de determinados modelos de produção de conhecimento”. Para Muniz Sodré (2014, p. 125), quando se trata de comunicação, “é preciso relativizar a relevância do conceito de ‘disciplina’, não porque seja esse um campo interdisciplinar - ou mesmo ‘indisciplinar’, como pretendem alguns -, mas muito possivelmente porque estejamos vivendo uma era ‘pós-disciplinar’”.

Raúl Fuentes Navarro (2014, p. 83) indica a pós-disciplinaridade nas ciências sociais como parte das tendências no plano internacional e define a era pós-disciplinar como uma “modalidade de organização acadêmica”, que, como tal, “implica fundamentalmente que a investigação seja planejada, realizada e avaliada em função de “problemas de conhecimento situados” (FUENTES NAVARRO, 2014, p. 83). Para o pesquisador, os estudos de comunicação aparecem nesse contexto “com naturalidade e dignidade, em muitas descrições e revisões sobre o estado das ciências sociais como referência da atual transformação dos *territórios disciplinares*” (FUENTES NAVARRO, 2014, p. 83, grifo do autor).

Em seu artigo “Lost in translation? On the disciplinary status of public relations” (Perdido na tradução? Sobre o status disciplinar de relações públicas), Lisa Dühring (2015) comenta que a interdisciplinaridade começa a ganhar força na década de 1920. Abbott (2010) também constrói uma linha do tempo para esse assunto no campo das ciências sociais. Os dois autores indicam que, entre os anos 1970 e 1980, emergiu

uma redefinição que se apresentava como antidisciplinar, prevalecendo certo ceticismo sobre a universalidade de qualquer linha de estudos e com diversos questionamentos sobre a verdade ou o rigor. Sob esse ponto de vista, as disciplinas passaram a ser vistas como arbitrárias. Esse entendimento foi superado por visões que reconhecem a importância da existência de matrizes disciplinares para os processos interdisciplinares e transdisciplinares.

Lopes e Romancini (2014, p. 135) estabelecem sinonímia entre transdisciplinaridade e pós-disciplinaridade, lembrando a artificialidade dos limites disciplinares. A transdisciplinaridade está associada ao descentramento do disciplinar. “Os desafios trazidos pela compreensão de novos objetos, como é a comunicação, encaminham para a formação de novas sínteses disciplinares ou convergências disciplinares, isto é, de transdisciplinas ou pós-disciplinas”. Esclarecem, então, que a visão transdisciplinar não é uma oposição à visão disciplinar, mas um complemento a ela, porque só é viável “com base em toda a riqueza de saberes produzida pelas distintas disciplinas, e é precisamente essa a base que tem permitido e exigido dar um salto à frente e passar para um pensamento transdisciplinar” (LOPES; ROMANCINI, 2014, p. 135).

Diante disso,

a transdisciplina não somente quebra e abre as disciplinas, mas também as transborda pelo estabelecimento de relações cada vez mais densas, não somente entre ciências exatas e ciências humanas e sociais, mas das ciências com as artes, com a literatura, com a experiência comum, a intuição, a imaginação social (LOPES; ROMANCINI, 2014, p. 136).

Sobre o entendimento acerca do termo *pós-disciplinar*, há distintos argumentos em Sodré (2014) e Dühring (2015). Sodré (2014, p. 125) associa ao termo a ideia de que “as fronteiras disciplinares tornam-se cada vez mais flexíveis, apontando para a insuficiência da especialização fechada em si mesma diante dos imperativos de comutabilidade dos saberes nos grupos de pesquisa científica”. Por sua vez, Dühring (2015, p. 14, tradução nossa) argumenta que, na era pós-disciplinar, assuntos são tratados “fora das disciplinas de origem ou apenas parcialmente vinculados à disciplina”. Assim, avalia que “não há consciência compartilhada ou objetivo partilhado que reúna a variedade de estudos em determinado campo”.

Como aspectos marcantes da pós-disciplinaridade, destacam-se o descentramento do disciplinar - compreensão de novos objetos para a formação de novas sínteses disciplinares ou convergências disciplinares, as transdisciplinas -, e sua complementaridade à visão disciplinar, posto que das disciplinas emerge o conhecimento necessário à transdisciplinaridade. Nota-se, então, um descentramento disciplinar que não prescinde das disciplinas, diferentemente do que indica o pensamento indisciplinar.

Do ponto de vista crítico, Lisa Dühring (2015, p. 15, tradução nossa) indica características marcantes da pós-disciplinaridade que merecem atenção:

- *Fragmentação das disciplinas e do conhecimento disciplinar*: grande parte das ciências sociais “é caracterizada por um alto grau de pluralismo, incoerência conceitual, proliferação de diferentes paradigmas, bem como listas de teorias, variáveis, conceitos e perspectivas múltiplas e de alguma forma desconexas”.

- *Perda de significado e saliência [das disciplinas-mãe] como um objeto de orientação*: “subcampos particulares e grupos de subcampos relacionados se tornam as estruturas primárias de identificação e referência”.

- *Fortalecimento dos subcampos*: “Pesquisadores e estudantes podem vir a se orientar mais para o subcampo que para a disciplina-mãe como o lugar basilar de trabalho acadêmico e interação”. Nesse sentido, o subcampo volta-se a si mesmo, em busca de seu próprio núcleo, “ou seu ponto central de referência pode mudar da disciplina-mãe rumo a novas disciplinas sustentadoras”.

Como resultado, lentamente o domínio central começa a se decompor em subcampos estreitamente definidos que lutam contra tradições e limitações disciplinares para construir comunidades de pesquisa mais focadas, com o alcance de uma disciplina (discipline-spanning). (DÜHRING, 2015, p. 15, tradução nossa)

Para Dühring (2015), as relações públicas podem ser consideradas um campo interdisciplinar a caminho da pós-disciplinaridade. A pesquisadora considera o caminho da transdisciplinaridade e a pluralidade de visões no campo benéficos para a disciplina, mas critica a forma como isso tem acontecido, porque tem sido uma via unidirecional: “Os estudiosos de relações públicas adotam conceitos teóricos de outras disciplinas mas não proveem teorias de interesse para outras disciplinas” (DÜHRING, 2015, p. 17, tradução nossa).

Ao longo do artigo, Dühring critica o constante alargamento e a fragmentação do campo, ocupando terreno de disciplinas-irmãs, e o ecletismo com o qual as relações públicas adotam conceitos e teorias de outros campos sem prover teoria substancial sobre si mesmas.

Com efeito, relações públicas tem sido uma “disciplina-esponja”, muitas vezes aderindo a visões e terminologias de disciplinas próximas de maneira demasiadamente rápida, acompanhando certos modismos. Em nossa visão, essa relativa facilidade para incorporar novas visões não chega a enfraquecer a disciplina, pois entendemos que é positivo manter-se aberto ao novo. Contudo, a comunidade acadêmica da área deve estar atenta para o estabelecimento do caminho reverso, buscando prover mais reflexão e crítica que também alimente outras áreas.

4. Cosm visões, abordagens e escolas de pensamento em relações públicas

A constituição de relações públicas como disciplina, um corpo de conhecimento passível de reprodução, emergiu, inicialmente, de suas práticas, que se constituíram no bojo do capitalismo industrial do início do século XX e que passaram a ser sistematizadas a partir dos anos 1950, no contexto norte-americano. Nesse sentido, tem-se uma disciplina relativamente nova e em contínua construção.

Como indicamos anteriormente, a discussão sobre relações públicas como disciplina é recorrente na literatura de relações públicas, nacional e internacionalmente, e essa é a base para a análise em curso neste estudo. No contexto brasileiro, pesquisadores têm se manifestado sobre a necessidade de discutir o tema. Destaca-se, nesse sentido, o esforço de Roberto Porto Simões (1995; 2001) para propor uma rede teórica da disciplina. A definição de Simões está vinculada à visão de relações públicas como função política nas organizações, por meio de suas atividades, processos e programas, tendo alcançado boa repercussão na comunidade acadêmica brasileira.

Em *Relações públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão?*, Márcio Simeone Henriques (2009) discute a questão disciplinar e a necessidade de um estatuto deontológico para as relações públicas. Segundo ele, a profissão carece de doutrina e,

pelo exame dos elementos normativos mais significativos (em termos brasileiros e internacionais), gerou-se (e mantém-se) um corpo doutrinário que é, na atualidade, a um só tempo, insuficiente – em relação à ampliação do escopo da atividade; inconsistente – por não dar conta de sustentar uma delimitação mais precisa entre as atividades de relações públicas e de propaganda; e incongruente – com a prática que atualmente é demandada e o tipo de profissionalização para isso exigido (HENRIQUES, 2009, p.133).

Compartilhamos da visão do autor sobre esse tema, pois as questões do ser, fazer e saber carecem de problematização na área de relações públicas. Como afirma Henriques (2009, p. 133), a questão não está restrita “a uma categoria profissional”, mas “diz respeito a toda a sociedade, em termos de como a área organiza as relações comunicativas no espaço público, dispondo os seus meios e instrumentos e regulando os seus processos”.

Antes de prosseguir, julgamos importante discutir a forma como, historicamente, as definições de relações públicas segundo associações e entidades profissionais da área têm sido acolhidas pela comunidade acadêmica como inspiração para o desenvolvimento disciplinar. Assim, muito do que tem sido produzido na área parte do pressuposto de que estudar relações públicas é, principalmente, considerar as definições profissionais da área.

Em nossa visão, ao mesmo tempo que isso fomenta o domínio intelectual da área, pode ser um fator que limita a expansão dos estudos no campo, visto que, de fato, o profissional de relações públicas atua *em e no interesse* de organizações, mas, do ponto de vista *disciplinar*, há que se levar em consideração outros fatores, tais como as mudanças no papel do profissional em razão da modernidade reflexiva e, principalmente, consequências (planejadas ou não) das atividades e narrativas produzidas, reproduzidas e repercutidas na sociedade por meio de ações de relações públicas.

A dimensão aplicada certamente é um ponto de atenção para a disciplina, pois a pesquisa sobre aspectos práticos da atividade tem reflexos sobre a forma como os profissionais da área atuam no dia a dia. As definições profissionais da área têm expressado visões cada vez mais vinculadas ao papel estratégico das relações públicas como função de gerenciamento da comunicação.

Assim, em geral, as definições de relações públicas tomadas como referência por boa parte dos pesquisadores se referem ao seu *exercício profissional*. Timothy Coombs e Sherry Holladay (2014) fazem menção aos esforços de entidades profissionais para conceituar relações públicas com visões mais contemporâneas, destacando as definições da Canadian Public Relations Society (CPRS), da Global Alliance for Public Relations and Communication Management (GA), e da Public Relations Society of America (PRSA), que enfatizam expressões como “gestão estratégica de relacionamentos entre uma organização e seus diversos públicos”, “sucesso organizacional”, “escuta aberta”, “mensurar resultados” e construir “relacionamentos mutuamente benéficos entre as organizações e seus públicos”.

A seguir (Quadro 2a), listamos algumas definições profissionais de relações públicas, tanto as identificadas por Coombs e Holladay (2014, p. 23-24, tradução nossa, grifo nosso), e, na sequência, outras extraídas de leituras diversas (Quadro 2b):

Quadro 2a - Definições profissionais de relações públicas (I)

Canadian Public Relations Society (CPRS) (2008)	Relações públicas é a gestão estratégica de relacionamentos <i>entre uma organização e seus diversos públicos</i> , pelo uso da comunicação, para alcançar mútua compreensão, realizar objetivos organizacionais e servir ao interesse público.
Global Alliance for Public Relations and Communication Management (GA, s.d.)	Relações públicas são descritas como essenciais para o <i>sucesso organizacional</i> . Entre as diversas contribuições de relações públicas para as organizações está: “Orientar o desenvolvimento e a implementação de comunicação interna e externa para assegurar escuta aberta, consistência de conteúdo e apresentação cuidadosa da identidade organizacional” (Stockholm, 2010). Estabelecer objetivos e mensurar resultados é fundamental para relações públicas (<i>The Barcelona declaration of measurement principles</i>) (Stockholm, 2010). Relações públicas contribuem para a sociedade por construírem e manterem fortes relacionamentos <i>entre públicos e organizações</i> (Melbourne Mandate, 2012).
Public Relations Society of America (PRSA) (2012)	Relações públicas é um processo estratégico de comunicação que constrói relacionamentos mutuamente benéficos <i>entre as organizações e seus públicos</i> .

Fontes: Coombs e Holladay (2014). Quadro formulado pela autora da tese. Grifos nossos.

Acrescentamos outras quatro definições – duas mais antigas (ABRP, 1955; Acordo do México, 1978) e duas cuja elaboração não está datada nos *sites* de referência:

Quadro 2b - Definições profissionais de relações públicas (II)

<p>Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) (1955)²⁰</p>	<p>Entende-se por relações públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua <i>entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente.</i></p>
<p>Acordo do México (1978) (PERUZZO, 1986, p.34)</p>	<p>O exercício da profissão de relações públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração <i>entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados</i>, em um processo de integração de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem.</p>
<p>Chartered Institute of Public Relations (CIPR) (s.d.)²¹</p>	<p>Relações públicas é a disciplina que cuida da reputação, com o objetivo de obter compreensão e apoio e influenciar opinião e comportamento. É o esforço planejado e contínuo para estabelecer e manter boa vontade e compreensão mútua <i>entre uma organização e seus públicos.</i></p>
<p>Public Relations Institute of Australia (Pria) (s.d.)²²</p>	<p>Relações públicas é o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua <i>entre uma organização (ou indivíduo) e seu (ou seus) públicos.</i> É a chave para a comunicação eficaz em todos os setores de negócios, governo, academia e organizações não governamentais. É a função gerencial que avalia as atitudes dos públicos, identifica as políticas e procedimentos de um indivíduo ou organização com o interesse público, e planeja e executa um programa de ação para alcançar compreensão e aceitação pública.</p>

Fontes: Peruzzo (1986); *websites* das entidades. Formulado pela autora da tese. Grifos nossos.

Em todas as definições, sem exceção, prevalece o pressuposto de que relações públicas é um esforço, função, ação ou processo planejado *entre organizações e públicos.* As definições “mais contemporâneas” (COOMBS; HOLLADAY, 2014)

²⁰ Disponível em: <<http://abrpsp.org.br/mercado/definicao-de-rp-da-abrp/>>. Acesso em junho de 2016.

²¹ Disponível em: <<https://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>>. Acesso em agosto de 2016.

²² Disponível em: <<http://www.pria.com.au/aboutus/what-is-public-relations/>>. Acesso em agosto de 2016.

reforçam conceitos já consagrados, como mútua compreensão e relacionamentos mutuamente benéficos, e trazem pouca novidade, destacando-se apenas a relevância da mensuração de resultados e o uso das expressões “gestão estratégica” e “processo estratégico”, ausentes em definições mais antigas. O pressuposto dominante nas definições profissionais tem grande influência sobre a constituição disciplinar na área. Note-se que a CIPR menciona relações públicas como *disciplina*, no que se diferencia das demais definições.

Cicilia Peruzzo (1986) fez uma análise crítica acerca dos pressupostos teóricos de relações públicas partindo das definições da ABRP, do Acordo do México e de outras mencionadas na literatura da área. A pesquisadora argumenta que fica evidente “que as relações públicas têm por finalidade fazer com que o interesse privado adquira uma roupagem de interesse público” (PERUZZO, 1986, p. 35), altruísta. Essa interpretação é particularmente relevante porque a influência das definições profissionais sobre a constituição da cosmovisão disciplinar é clara e tem levado os estudos da área a encontrar grande sinergia com estudos organizacionais.

Em capítulo intitulado “Reflection on the field” (Reflexão sobre o campo), Elizabeth Toth (2010, p. 711, tradução nossa) define que, como disciplina acadêmica, “relações públicas é feita de educadores e pesquisadores universitários que leem textos e periódicos acadêmicos de relações públicas e pertencem a grupos de interesse na área em organizações acadêmicas reconhecidas”. Tais educadores e pesquisadores aderem a interesses teóricos distintos.

Toth menciona que geralmente os acadêmicos partem da definição profissional - “gerenciamento da comunicação entre uma organização e seus públicos” (TOTH, 2010, p. 712, tradução nossa). Aponta a definição de David Dozier e Martha Lauzen (2000), que diferenciam relações públicas como definição profissional e como domínio intelectual. Com efeito, no artigo “Liberating the intellectual domain from the practice: public relations, activism, and the role of the scholar” (Liberando o domínio intelectual da prática: relações públicas, ativismo e o papel do pesquisador), Dozier e Lauzen (2010, p. 3, tradução nossa, grifo nosso) são enfáticos: “Diferentemente dos profissionais, *os acadêmicos de relações públicas devem considerar as consequências não intencionais das práticas de relações públicas nos níveis social e individual*”. O objetivo do texto é advogar por uma

reconceituação de relações públicas como domínio intelectual. Especificamente, nós advogamos por uma extensão desse domínio para envolver um conjunto mais amplo de questões de pesquisa, incorporando perspectivas adicionais da teoria crítica (DOZIER; LAUZEN, 2010, p. 3, tradução nossa).

O texto de Dozier e Lauzen (2010) pode ser considerado um manifesto. Destacamos, portanto, no Quadro 3, trecho que expressa o conceito central do artigo e que é, também, nossa visão:

Quadro 3 - Relações públicas como domínio intelectual

Por domínio, nos referimos ao campo de conhecimento abraçado por uma comunidade particular de estudiosos, incluindo as perguntas de pesquisa, teorias, corpos de conhecimento e metodologias incluídas nessa comunidade. Como “atividade profissional”, relações públicas é o gerenciamento da comunicação (J. E. Grunig, 1992) para construir relacionamentos mutuamente benéficos, recíprocos com públicos (Cutlip; Center; Broom, 1994). A preocupação aqui é definir uma função organizacional discreta e sugerir amplamente o que os profissionais de relações públicas fazem nas e para as organizações. Como um “domínio intelectual”, relações públicas é o estudo da ação, comunicação e relacionamentos entre organizações e públicos, bem como o estudo das consequências planejadas e não planejadas desses relacionamentos para os indivíduos e a sociedade como um todo (Dozier; Lauzen, 1998). Como detalhado antes, o domínio intelectual de relações públicas é uma área especializada das ciências comportamentais ou sociais que opera em múltiplos níveis de análise em torno da variável focal da prática de relações públicas, seus profissionais, e sua função nas organizações. Visto que a definição da atividade profissional agrupa perguntas de pesquisa e a construção da teoria no mesonível (nível organizacional) de análise, a definição mais ampla do domínio intelectual permite aos acadêmicos de relações públicas ampliar e se aprofundar mais do que a agenda profissional sugeriria. Ao examinar ambas as consequências planejadas e não planejadas das práticas de relações públicas nos microníveis e macroníveis de análise, o estudioso de relações públicas pode examinar práticas profissionais sob múltiplas perspectivas. Paradoxalmente, esse tipo de estudo beneficia a profissão mais que os estudos dominados por uma preocupação profissional estrita.

Fonte: Dozier; Lauzen (2010, p. 4). Tradução nossa, grifos nossos.

Toth (2010, p. 712, tradução nossa) argumenta que os últimos dez anos foram decisivos para o crescimento da pesquisa e das publicações da área de relações públicas, mas isso “não significou necessariamente que a teoria e a pesquisa de relações públicas sejam bem-vindos ao corpo teórico ou de conhecimento em qualquer disciplina, como a disciplina de comunicação, por exemplo”. Com relação ao futuro do campo, Toth critica os embates contraproducentes, e afirma, sobre o conflito quanto ao uso do termo *relações públicas*, quer por acadêmicos, quer por profissionais: “Alguns até previram a perda do termo *relações públicas* para outros conceitos, como comunicação estratégica, gerenciamento/gestão da comunicação, comunicação integrada, ou comunicação organizacional”. Porém, “ele [o termo] ainda

está entre nós. *Ainda temos que estabelecer um corpo de conhecimento distinto que seja reconhecido e aceito por outras disciplinas*” (TOTH, 2010, p. 719, tradução nossa, grifos nossos).

Dozier e Lauzen comentam, ainda, que “forças poderosas dentro e fora da academia têm ajudado a moldar uma preocupação acadêmica com clientes invisíveis”. Tais clientes, organizações com recursos para contratar profissionais de relações públicas, “influenciam as perguntas de pesquisa que os estudiosos de relações públicas fazem, as teorias que constroem, os métodos que usam e, em última análise, os interesses a que servem” (DOZIER; LAUZEN, 2000, p. 6, tradução nossa). Essa influência produz efeitos sobre a pesquisa. Portanto, ao longo do tempo, “o estudioso de relações públicas começa a olhar sobre os ombros dos profissionais em vez de examinar a prática por uma multiplicidade de perspectivas” (DOZIER; LAUZEN, 2000, p. 7, tradução nossa). Para eles, “à medida que uma disciplina ou domínio intelectual amadurece, *a agenda profissional deveria ter um papel decrescente na definição e no estabelecimento da agenda do domínio intelectual*” (DOZIER; LAUZEN, 2000, p. 20, tradução nossa, grifo nosso). Essa visão está representada na Figura 4a.

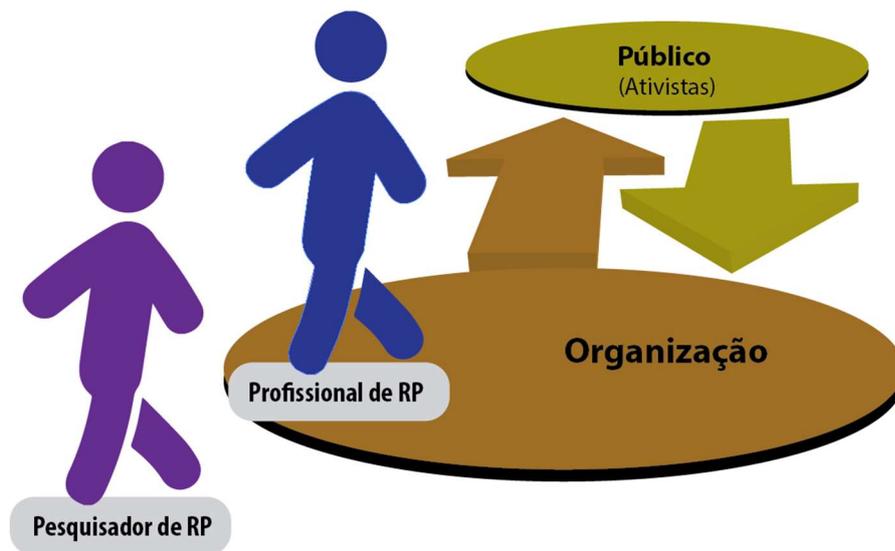
Dozier e Lauzen (2000) propõem uma visão mais crítica acerca da influência dessa agenda sobre os estudos de relações públicas: “Usando a retórica de nosso próprio domínio, defendemos um relacionamento mais simétrico entre relações públicas e os estudiosos críticos”. E concluem: “Uma consequência da aplicação da teoria crítica à pesquisa em relações públicas é perguntar a que interesses nosso trabalho serve” (DOZIER; LAUZEN, 2000, p. 16, tradução nossa).

Segundo esses pesquisadores (DOZIER; LAUZEN, 2000, p. 18-19), a teoria crítica contribui para os estudos de relações públicas, entre outros fatores, porque:

- Introduz novos conceitos que contribuem para a teoria.
- Força a uma mudança de foco, do nível organizacional de análise para os níveis de análise social (políticas midiáticas, impacto das práticas de relações públicas na sociedade, entre outros) e individual.
- Enfatiza as contradições morais e éticas das práticas de relações públicas.

Dozier e Lauzen reafirmam que o olhar mais crítico (Figura 4b) requer atenção ao ativismo como central à diversificação dos estudos na área.

Figura 4a - Relação organização-público pela perspectiva do pesquisador



Fonte: Dozier; Lauzen (2000, p. 7). Representação redesenhada para incorporar a tradução.

Figura 4b - Relação organização-público ativista pela perspectiva do pesquisador crítico



Fonte: Dozier; Lauzen (2000, p. 19). Representação redesenhada para esta tese para incorporar a tradução.

Como assumimos, conforme Sire, a cosmovisão não é um *habitus* ou padrão de comportamento, mas, sim, o que motiva esse padrão, conscientemente ou não (SIRE, 2015, p. 142). Quando pensamos em uma cosmovisão disciplinar, nos referimos a algo que está subjacente a uma disciplina acadêmica em particular, a teorias dessa disciplina acadêmica ou mesmo à profissão que dá origem à disciplina.

Cabe lembrar que, em alguns momentos, a palavra ‘paradigma’ é usada por autores da área como sinônima da noção de ‘cosmovisão disciplinar’ mais abrangente que defendemos neste estudo. Isso acontece, por exemplo, quando Jacquie L’Etang (2013, p. 9, tradução nossa, grifo da autora) afirma que “*paradigma* é uma cosmovisão que molda e influencia nossa abordagem de tudo o que vemos. (...) Um paradigma abrange valores, pressupostos e abordagens sobre o mundo tidos como certos”. Noutros momentos, ‘paradigma’ indica perspectivas e abordagens ligadas a teorias ou correntes teóricas específicas²³. Por isso, elegemos o termo *cosmovisão disciplinar* para indicar macrovisões que moldam a disciplina, e *abordagens* como termo para indicar visões mais específicas e que transitam entre as cosmovisões disciplinares. Por fim, as escolas de pensamento são núcleos ainda mais especializados (*clusters*) e se vinculam a cosmovisões disciplinares e abordagens.

Assim, a *cosmovisão* é entendida, neste estudo, como uma visão abrangente, conceito próximo à ideia de paradigma, mas não completamente sinônimo dele, visto que o conceito de paradigma esboçado por Kuhn (2013) está diretamente ligado à constituição de um *habitus* ou padrão de comportamento e a cosmovisão, ao que motiva esse padrão. Diferencia-se, também, de termos como “abordagem” e “escolas de pensamento”. Assim, como afirmamos anteriormente, a cosmovisão disciplinar é uma metanarrativa que prevalece nos estudos da área (SIRE, 2015); a cosmovisão disciplinar pode alimentar e/ou ser constituída por diferentes *abordagens* ou *lentes* que, diante de condições socioestruturais e culturais diversas (ABBOTT, 2010;

²³ Isso tem acontecido na literatura de relações públicas quando, por exemplo, pesquisadores aludem ao “paradigma de Grunig” ou ao “paradigma bernaysiano”. Não aderimos a esse uso, embora seja compreensível que tais expressões sejam usadas para sumarizar ou representar as ideias centrais desses profissionais. Embora J. Grunig tenha se tornado o autor mais referenciado (e reverenciado) da área em todo o mundo, ainda assim, isso não justificaria, por si só, o uso do termo “paradigma”, visto que os modelos teórico-conceituais por ele propostos foram importante estímulo não apenas para os que o acompanharam, mas também para os que se opuseram a suas visões. Na verdade, os estudos de J. Grunig e colaboradores foram muito relevantes para a diversificação do campo em âmbito global.

BOURDIEU, 2011), podem dar origem a *escolas de pensamento* (BOURDIEU, 2013b; DÜRING, 2015).

A identificação das cosmovisões disciplinares em relações públicas é parte de nosso esforço interpretativo para compreender o que pode estar oculto pela tradição de estudos na área, buscando revelar possibilidades não percebidas até aqui. Trata-se de uma proposta ousada, por um lado, e instigante, por outro, explorando a intuição como caminho para uma representação mais abrangente da disciplina. Para identificar as principais cosmovisões disciplinares em relações públicas, o trabalho de revisão da literatura disponível indicou o percurso de desenvolvimento e adoção dessas macrovisões e metanarrativas.

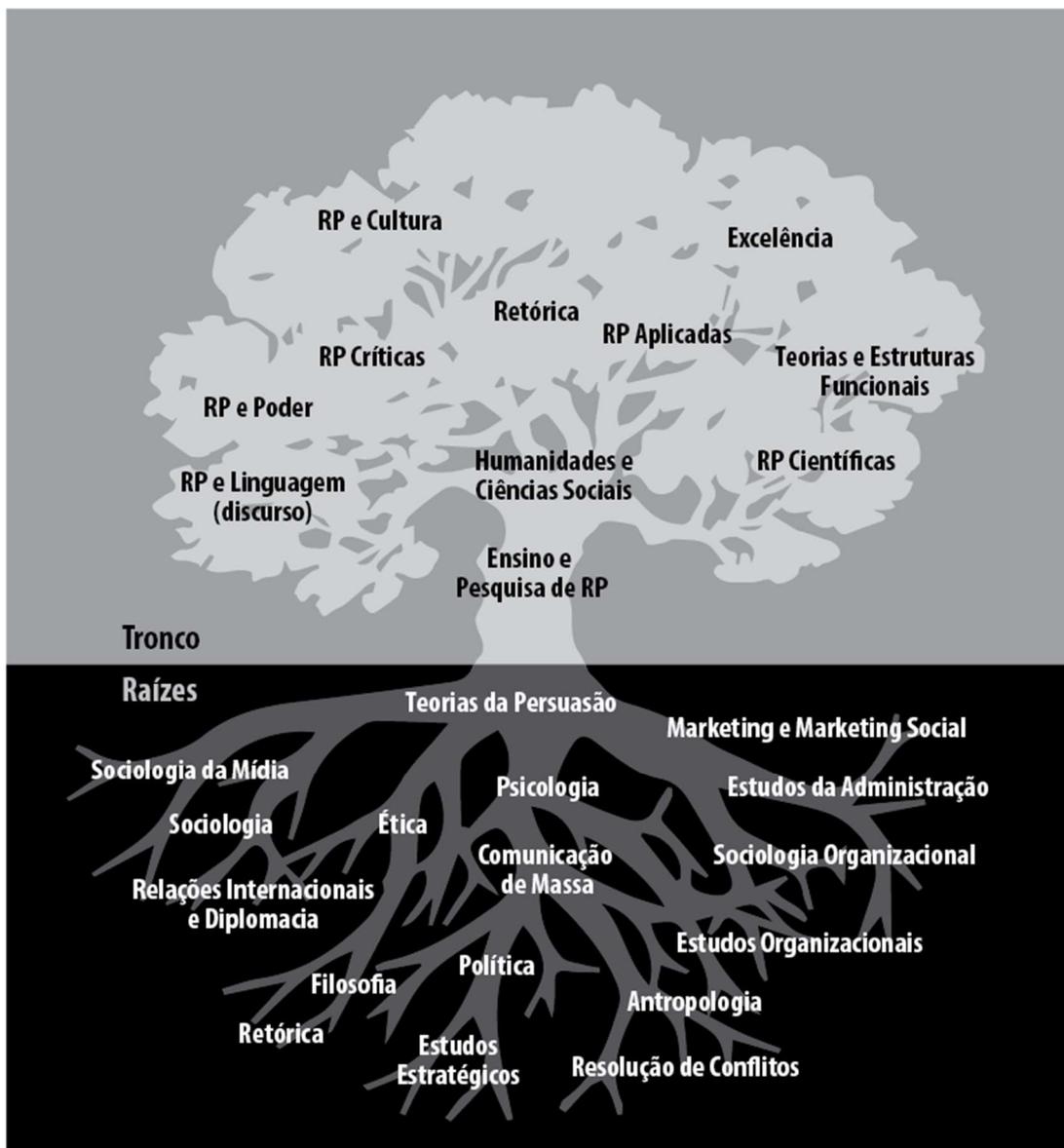
A obra *Public relations theory* (Teoria de relações públicas), editada por Carl Botan e Vincent Hazleton Jr. em 1989, é mencionada por Lee Edwards (2016) como importante marco dos debates sobre a teoria de relações públicas. O prefácio da obra anuncia: “Este livro se desenvolveu pela crença de que as relações públicas podem ser mais bem-compreendidas como uma forma especializada de comunicação” (BOTAN; HAZLETON, 1989, p. xiii). Os autores situam relações públicas no contexto da “comunicação aplicada” e afirmam: “Nós deveríamos ser capazes de aplicar a teoria da comunicação para explicar e prever a prática de relações públicas, e usar a prática de relações públicas como um lugar para o desenvolvimento da teoria da comunicação” (BOTAN; HAZLETON, 1989, tradução nossa). Logo no primeiro capítulo, os editores usam a palavra *disciplina* repetidamente:

Relações públicas são uma *disciplina* das ciências sociais em rápida expansão. Central para o amadurecimento das relações públicas como profissão e *disciplina acadêmica* é o desenvolvimento de um corpo de conhecimento teórico que diferencie relações públicas de outras profissões e outras *disciplinas acadêmicas*. As raízes acadêmicas dessa *disciplina* são claramente encontradas em departamentos e escolas de jornalismo e nas ciências sociais empíricas e humanistas voltadas para o estudo da comunicação (BOTAN; HAZLETON, 1989, p. 13, tradução nossa, grifos nossos).

L’Etang (2013) discute a legitimidade das relações públicas como objeto de estudo e defende que outras disciplinas também começaram como as relações públicas, tomando emprestados conceitos de outras áreas como base para sua própria construção. Por meio de processos influenciados por condições socioestruturais como financiamento e recursos, políticas educacionais, apoio institucional, as disciplinas

estão sujeitas a um “sistema de hierarquias”, são julgadas por sua produção e pesquisa e “emergem e se desenvolvem e se atrofiam e morrem ao longo do tempo de acordo com o *Zeitgeist* e as modas do dia” (L’ETANG, 2013, p. 6, tradução nossa, grifo da autora). L’Etang reforça que a interdisciplinaridade é “central para a educação em relações públicas e para seus profissionais que precisam se comprometer com várias partes interessadas, perspectivas e relacionamentos” (L’ETANG, 2013, p. 6, tradução nossa), e apresenta uma complexa árvore genealógica de relações públicas em suas interfaces com diversas áreas, como indica a Figura 5.

Figura 5 - Árvore genealógica de relações públicas



Fonte: Jacquie L’Etang (2013, p. 6). Tradução nossa. Representação adaptada; texto na íntegra.

A revisão da literatura indica haver cosmovisões abrangentes que orientam a constituição disciplinar em relações públicas. Para representar as três cosmovisões identificadas neste estudo, optamos por estruturar a análise indicando ciclos e recorrendo a binômios que traduzem os principais eixos de cada um desses ciclos. À medida que tais cosmovisões surgem, passam a se sobrepor, ou seja, não há desaparecimento da cosmovisão anterior; antes, há crescimento e diversificação. Essa ideia está diretamente relacionada à visão de Abbott (2010) sobre a constituição disciplinar.

Nesta etapa do trabalho, detalharemos, pela identificação de binômios, as duas primeiras cosmovisões disciplinares de relações públicas identificadas neste estudo. A terceira cosmovisão será explicitada posteriormente à apresentação detalhada da *escola crítica de relações públicas*. Essa decisão tem fins didáticos e serve para construir uma argumentação que culmina na representação de uma cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas.

O primeiro binômio, “*informação – persuasão*”, pode ser visto como um estágio embrionário, pré-disciplinar, um período em que as características da *profissão* então emergente ditam a produção de conhecimento sobre o assunto, mas sem que isso constitua pesquisa acadêmica com clara orientação metodológica. Nesta fase, outras disciplinas como retórica, sociologia, estudos da mídia e psicologia são o insumo principal para o desenvolvimento das primeiras ideias sobre o objeto das relações públicas, e surgem as primeiras explicações sobre a nova profissão e sua relevância.

O segundo binômio, “*relacionamento – simetria*”, pode ser entendido com um ciclo disciplinar com todas as características que isso requer: pesquisa acadêmica, orientação metodológica e esforço para estabelecer uma cosmovisão de relações públicas e seu papel nas *organizações*. Diferentes esforços de pesquisa assinalam este ciclo, que pode ser visto como um marco para a constituição de relações públicas como disciplina.

A seguir, passamos ao desenvolvimento das cosmovisões “*informação-persuasão*” e “*relacionamento-simetria*”.

4.1.A primeira cosmovisão disciplinar de relações públicas: informação-persuasão

As primeiras publicações sobre relações públicas começam na década de 1920, com Edward Bernays. A partir da segunda metade dos anos 1940, com a constituição dos primeiros cursos de relações públicas²⁴, surgem, também, os primeiros estudos sobre a nova profissão, os primeiros manuais e a ênfase no binômio informação-persuasão cresce. Sobre isso, Kristin Demetrious (2013, p. 13, tradução nossa, grifos nossos) abre a discussão:

Indo ao coração do relacionamento difícil entre relações públicas e a sociedade está a ideia do 'público' na modernidade. Isso fica muito evidente nos escritos norte-americanos de referência dos anos 1920 sobre relações públicas. *Edward Bernays intelectualizou o campo ao hibridizar teoria da administração, jornalismo, publicidade, ciência política e psicologia social.* Ele também desenvolveu a noção de *relações públicas e seu status profissional* em *Cristallizing public opinion* (1923) e *Propaganda* (1928). Como tal, ele ainda se mantém no alto, como “pai das relações públicas modernas”, especialmente nos Estados Unidos.

Embora Ivy Lee não tenha contribuído com a produção de livros ou obras sobre relações públicas, sua visão influenciou sobremaneira a cosmovisão informação-persuasão, particularmente no tocante ao aspecto informativo. Ao iniciar seu trabalho como assessor de imprensa, Lee emitiu uma “Declaração de princípios” dirigida a editores de jornal na qual explicitava que sua agência não era secreta e tinha por objetivo oferecer notícias. Não se identificava com a propaganda e se prontificava a oferecer informações “franca e abertamente”, em nome de empresas e instituições públicas (LATTIMORE et al., 2012, p. 40-41). Essa negação à tradição promocional dos agentes de imprensa e necessidade de vincular relações públicas à “verdade” sobre as organizações pode ter induzido ao entendimento de que a propaganda estaria necessariamente vinculada à “não-verdade”, ou à ausência de transparência.

Edward Bernays reinterpretou a visão informativa, afirmando que não bastava às relações públicas oferecer notícias, mas criá-las. Assim, foi identificado por muitos estudiosos como o pai do *spin*²⁵ (EWEN, 1996; 2001; TYE, 2001; MILLER e DINAN,

²⁴ O primeiro curso de relações públicas foi oferecido pela Boston University em 1947 e está ativo.

²⁵ O *spin* pode ser definido como uma forma de propaganda por meio de eventos e campanhas que visam persuadir a opinião pública com relação a uma organização, causa ou indivíduo. Gini Dietrich (2014) usa a expressão “spin the truth” em alusão à ideia de torcer a verdade, mencionando o custo que isso pode ter no ambiente digital, onde, se as organizações torcerem a verdade, serão descobertas.

2007; DIETRICH, 2014; DAVIS, 2013). David Miller e William Dinan (2008) tratam relações públicas, *spin* e propaganda como termos sinônimos, embora julguem propaganda o termo mais apropriado. Para eles, a própria criação do termo “relações públicas” foi um tipo de *spin* com o objetivo de criar uma nova etiqueta para atividades conhecidas como de propaganda.

Um importante marco na constituição disciplinar de relações públicas pode ser identificado em publicação de 1989, em que James Grunig manifestou sua preocupação com a influência de uma certa cosmovisão, ou mentalidade, sobre os estudos da área. Sob o título de *Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory*, o texto de Grunig menciona os termos *mindset*, *Weltanschauung* e *worldview* como forma de situar sua discussão sobre a luta contra a mentalidade (*mindset*) dominante na área – relações públicas como manipulação do comportamento público: “Chamo essa mentalidade de *modelo assimétrico de relações públicas* e sugiro uma alternativa que chamo de *modelo simétrico de relações públicas*, o qual tem um conjunto diferente de pressupostos e convoca a um tipo diferente de teoria” (GRUNIG, 1989, p. 18-19, tradução nossa, grifo do autor). É possível inferir que J. Grunig estabelece sinonímia entre manipulação e o termo “persuasão científica”.

Destacamos, então, a primeira discussão significativa que houve na constituição disciplinar de relações públicas em uma obra dedicada a discutir a teoria de relações públicas: a menção a uma cosmovisão dominante que associava *relações públicas* e *persuasão científica*.

Como já explorado na literatura da área, o desenvolvimento do pensamento acadêmico em relações públicas começa, de forma sistemática, nos Estados Unidos (BOTAN; HAZLETON, 1989; MOLONEY, 2006; PIECZKA, 2006; FARIAS, 2009; KUNSCH, 2015a). Conforme indica Luiz Alberto de Farias (2009, p. 49) com base em Jordi Xifra²⁶, embora a profissão tenha emergido como assessoria de imprensa em situações de crise²⁷, “somente algumas décadas depois se estabeleceu o início do

²⁶ Informações extraídas por Farias da obra *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, publicado em Madrid pela McGraw-Hill (XIFRA, 2003, p. 11). Jordi Xifra e Jordi Xifra Triadú são referentes ao mesmo autor. Em citação direta, optamos pela versão por ele adotada no texto analisado. Aqui, a alusão é indireta.

²⁷ Novamente, referimo-nos à história documentada norte-americana.

pensamento acadêmico da área”. Krishnamurth Sriramesh, Ansgar Zerfass e Jeong-Nam Kim (2013, p. xxxi, tradução nossa) reiteram essa visão: “Os estudos em relações públicas são relativamente novos, com esforços para construir um corpo de conhecimento que tem suas origens apenas em meados dos anos 1970, embora a prática de relações públicas tenha uma história muito mais longa”.

Em *Edward Bernays: el día en que se inventaron las relaciones públicas* (2006), Federico Rey Lennon discute a paternidade das relações públicas modernas como fato que desperta sentimentos ambíguos. Segundo ele, “ninguém pode negar que, junto a Ivy Lee, [Edward Bernays] foi o inventor das relações públicas. Lee deu nome ao campo. (...) Mas foi Bernays que deu nome à profissão” (REY LENNON, 2006, p. 15-16, tradução nossa).

Destaca-se a produção de Edward Bernays, que publicou *Crystallizing public opinion* (1923), *Propaganda* (1928) e *Public relations* (1952)²⁸, entre outros livros e artigos sobre as intersecções entre propaganda, relações públicas, persuasão, manipulação, pesquisa e opinião pública²⁹. Um ponto a realçar é a natureza ensaística de muitos de seus escritos: há variados relatos de casos práticos e comentários sobre a nova ocupação profissional³⁰ – o consultor de relações públicas – e sua missão – a “nova” propaganda, equivalente a relações públicas. Em *Propaganda*, Bernays (2005, p. 37, tradução nossa) fala mais explicitamente sobre o conceito de propaganda e a noção de manipulação:

A manipulação consciente e inteligente dos hábitos e das opiniões das massas é um importante elemento da sociedade democrática. (...) Somos governados, nossas mentes, moldadas, nossos gostos, formados, nossas ideias, sugeridas, largamente, por homens dos quais nunca ouvimos falar.

Em *Crystallizing public opinion*, Bernays discorre sobre a necessidade de relações públicas em uma sociedade democrática e detalha o papel do consultor de relações públicas, a quem se refere sempre no gênero masculino (*he, him*), indicando um

²⁸ Estas são as datas das publicações originais. As obras consultadas são as mais recentemente editadas ou reimpressas.

²⁹ Rey Lennon (2006, p. 253-254) lista dezesseis livros publicados por Edward Bernays entre 1923 e 1986. Também registra que Bernays publicou dezenas de capítulos de obras e diversos artigos na imprensa.

³⁰ Edward Bernays usa o termo *public relations counsel*, cuja tradução pode ser *assessor* ou *consultor* de relações públicas, a depender da forma de atuação do profissional. Bernays explica, em diferentes trechos de sua obra, que esse profissional pode assumir diferentes papéis de acordo com as circunstâncias, e também atuar em equipes multidisciplinares.

profissional que ofereceria aos clientes formas de efetivamente moldar a opinião pública em função de seus interesses. Ao usar o termo 'cristalizar', Bernays se referia à capacidade de transformar julgamentos individuais e mutáveis em algo coeso e gerenciável. Bernays via o consultor de relações públicas como cientista social instrumental, que deve conhecer profundamente os canais de comunicação, incluindo o boca a boca, bem como o papel dos indivíduos cujas opiniões influenciam as perspectivas dos outros.

Uma nova expressão entrou na língua - consultor de relações públicas. O que isso significa?

Na verdade, *a expressão verdadeira é completamente compreendida por poucos apenas*, e apenas aqueles intimamente associados com o trabalho em si. Mas *apesar disso, as atividades do consultor de relações públicas afetam a vida diária da população inteira de uma maneira ou outra* (BERNAYS, 2011, p. 49, tradução nossa, grifos nossos).

Como acontece para que uma disciplina se estabeleça, há aqui um estágio pré-disciplinar, inicial, um período em que as características da profissão então emergente são a base para a produção de explicações sobre o assunto; não há ainda pesquisa acadêmica com clara orientação metodológica, embora possa ser identificada uma cosmovisão (o que J. Grunig explicitamente fez). Sobre isso, Rey Lennon (2006, p. 17, tradução nossa) fala em "pensamento bernaysiano", e afirma que Bernays não era um acadêmico, mas um consultor de relações públicas; portanto, "seus interesses sempre estiveram a serviço de sua profissão", e sobre isso Bernays era transparente:

O pensamento de Bernays, apesar dos anos transcorridos desde a publicação de suas primeiras obras, conserva todo o seu frescor. É dinâmico, claro e sugestivo. Mas antes de tudo, é sincero. Bernays não escondia, por trás de uma retórica mais ou menos brilhante, os aspectos mais sombrios de sua exposição. Por essa razão, não renunciou ao uso – sempre com um sentido positivo – de termos como 'propaganda', 'manipulação' ou 'massa'; palavras que hoje dificilmente estão nos livros e manuais de relações públicas (REY LENNON, 2006, p. 17, tradução nossa).

Também em *Crystallizing public opinion* (2011), Bernays fala sobre a importância de dar ao público a informação que ele requer. Nesse sentido, a ideia de que o público deve ser informado parece ser incorporada integralmente por Bernays, mas com um acréscimo relevante – o consultor de relações públicas não deve apenas oferecer notícias, mas também criá-las.

Já em *Propaganda*, Bernays (2005, p. 52, tradução nossa) formula um conceito para o que seria a “nova propaganda”: “A propaganda moderna é um esforço consistente e duradouro para criar ou moldar eventos com o objetivo de influenciar as relações entre o público e uma empresa, ideia ou grupo”. O ponto que estabelece uma diferenciação entre a “velha” propaganda e a “nova propaganda” (que seria assumida pelos consultores de relações públicas) é a ideia de experiência mediada. Com efeito, a experiência mediada pode ser identificada em praticamente todos os exemplos e casos narrados por Bernays, que reitera a importância de líderes (*leaders*), influenciadores (*influencers*) ou pessoas-chave (*key people*) no processo que deve ser empreendido pelos “novos” propagandistas – os relações-públicas. Sobre esses viabilizadores da experiência mediada, Bernays diz que eles moldam a opinião pública, e conclui: “Se você pode influenciar os líderes, com ou sem sua cooperação consciente, você automaticamente influencia o grupo que eles agitam” (BERNAYS, 2005, p. 73, tradução nossa). Sobre isso, Rey Lennon (2006, p. 83, tradução nossa) afirma: “Seguindo com sua estratégia de difusão das relações públicas, Bernays argumenta que, para que [as estratégias de relações públicas] sejam aceitas pela opinião pública, primeiramente devem ser aceitas pelos líderes de opinião”.

Por fim, em *Public relations*, Bernays procura resgatar a história e as origens remotas de relações públicas e formular um manual prático também respaldado por estudos de caso. Nessa obra, pontuou que o termo *relações públicas* “cobre três campos de atividade: informação, persuasão e integração” (BERNAYS, 1980, p. 2, tradução nossa). Mencionou diversas razões para a pujante emergência da nova profissão, como a crescente complexidade da sociedade, transporte e comunicação acelerados, desenvolvimento das ciências sociais, crescente movimento em direção ao igualitarismo, “apoio geral ao conceito de que interesse privado e público devem coincidir, uma maior dependência do governo central, de dependência do governo por apoio da massa” (BERNAYS, 1980, p. 3-4, tradução nossa).

Bernays diz que o objetivo da atividade de relações públicas é obter boa vontade e que relações públicas se distingue de *publicity*³¹, que ele diz ser “uma via de mão única”. Portanto, Bernays diferencia explicitamente as atividades de assessoria de imprensa do papel que ele vislumbra para as relações públicas, que não devem

³¹ Equivalente a assessoria de imprensa.

apenas oferecer notícias, mas também criá-las. Ele também fala em “nova propaganda” e depois, abandona a palavra “propaganda”, adotando apenas “relações públicas”. Ou seja, o termo relações públicas se estabelece por distinção, substituição e abandono de outros termos. Resumindo, relações públicas não é propaganda, mas “nova propaganda”, que pode ser traduzida como “experiência mediada” com o suporte de influenciadores, e algo além de *publicity*, pois não apenas oferece informação e notícias, mas também cria eventos que dão origem a notícias. Com isso, a nova atividade promoveria a integração entre as organizações e os públicos. Daí a proposição de que são três os campos de atividade de relações públicas: informação, persuasão e integração. A articulação de suas ideias levaria ao conceito de “engenharia do consentimento”, título de obra organizada por Bernays em meados dos anos 1950.

Sobre os modelos teóricos para o estudo da comunicação, Venício A. de Lima (2001) analisa teorias e hipóteses presentes em diferentes textos e distingue manipulação e persuasão.

Sobre manipulação, refere-se à ideia de moldar, modelar: “Supõe-se que as mensagens são todo-poderosas e que os indivíduos, membros das massas, são vulneráveis e facilmente manipuláveis” (LIMA, 2001, p. 41). Busca efeitos de curto prazo e tem como mídias dominantes a imprensa, o cinema, o rádio e a fotografia.

Segundo Lima, esse modelo foi superado pelo modelo de persuasão, ou seja, de convencimento (“levar a crer”). Esse entendimento “revela a passagem de um modelo que considerava as comunicações como todo-poderosas (efeitos ilimitados) para outro em que esse poder passa a ser visto como cada vez menor (efeitos limitados)”. (LIMA, 2001, p. 14). Assim, passa-se a reconhecer o papel dos grupos e dos líderes de opinião pública no processo de comunicação de massa. A mídia dominante é a televisão.

Walter Lippmann, grande influenciador de Edward Bernays, usa os termos *manipulação* e *persuasão* em seu clássico *Opinião pública*, sem estabelecer uma distinção clara entre os termos. Segundo Lippmann (2010, p. 70), “a linguagem é de forma alguma um veículo perfeito de significados. Palavras, como a moeda, são manipuladas uma e outra vez, para evocar um conjunto de imagens do dia, e outras do amanhã”. Isso porque “a mente humana é infinita e persistentemente criativa. As

imagens se apagam ou se combinam, são melhoradas aqui, condensadas ali, enquanto as tornamos mais plenamente nossas mesmas”. E complementa: “Elas não ficam inertes na superfície da mente, mas são retrabalhadas pela faculdade poética numa expressão pessoal de nós mesmos. Nós distribuímos a ênfase e participamos da ação” (LIPPMANN, 2010, p. 149).

Para Lippmann (2010, p. 218), “as oportunidades para a manipulação estão abertas a qualquer um que entende o processo plenamente”. Assim, a possibilidade de criar consenso, “arte muito velha que supostamente deveria ter morrido com o aparecimento da democracia”, na verdade “melhorou enormemente em técnica, porque está agora baseada em análise ao invés de uma regra prática”. Ele continua: “E assim sendo, como resultado da pesquisa psicológica, ligada aos modernos meios de comunicação, a prática da democracia foi empurrada a um canto”. Logo adiante, Lippmann usa o termo *persuasão*: “Na vida da geração agora em controle dos assuntos, persuasão tornou-se uma arte autoconsciente e um órgão regular do governo popular” (LIPPMANN, 2010, p. 219). Segundo Venício Lima (2001, p. 12), Lippmann é um dos principais autores do modelo de manipulação.

Cicilia Peruzzo (1986) fez uma revisão da literatura de relações públicas existente no Brasil há três décadas, enfatizando os esforços de diferentes pesquisadores para estabelecer distinções entre a persuasão em relações públicas e em propaganda; em geral, não havia consenso a esse respeito. A pesquisadora mencionou José Marques de Melo, para quem ambas as atividades objetivam persuadir, diferindo-se os processos que utilizam (PERUZZO, 1986, p. 49). Jacquie L’Etang (2013) indica que há sobreposições conceituais entre relações públicas e propaganda, o que alimenta a controvérsia, e critica o fato de o termo *propaganda* ter sido demonizado, pois em diversos momentos da história, relações públicas serviu como técnica de propaganda, e propaganda, como técnica de relações públicas, e os juízos de valor “mau” x “bom” e “certo” x “errado” dificultam o debate. Segundo L’Etang, os profissionais britânicos tratavam esses termos como sinônimos até algum tempo depois da Segunda Guerra Mundial.

Pode-se dizer que a interpretação sobre o significado de persuasão em relações públicas varia segundo a cosmovisão adotada, sendo possível afirmar que, em sua

fase embrionária ou pré-disciplinar, relações públicas e persuasão são termos frequentemente associados entre si, assim como também o termo manipulação.

Antoni Noguero i Grau (1990) fala em “indústria da persuasão”, que abrangeria meios de comunicação de massa, propaganda política, publicidade e relações públicas, e seu *modus operandi*: “Em definitivo, a indústria da persuasão é um fato gritante, tanto por suas estruturas características como pelos profissionais que nelas trabalham em seus diferentes níveis” (NOGUERO i GRAU, 1990, p. 19, tradução nossa).

Segundo Bernays (1980, p. 5), relações públicas é uma “via de mão dupla”. Nota-se, portanto, que há uma questão interessante do ponto de vista semântico: Bernays sugere o termo “via de mão dupla” e, posteriormente, J. Grunig e Todd Hunt (1984) indicam uma nova terminologia: o *modelo assimétrico de mão dupla*. Ambos usam “mão dupla” como pressuposto de relações públicas, mas J. Grunig e Todd Hunt acrescentam “modelo assimétrico”, que “utiliza a pesquisa para desenvolver mensagens que provavelmente conseguirão induzir os públicos a se comportarem como a organização espera” (GRUNIG, 2009, p. 32). J. Grunig chama isso de “persuasão científica”.

A crítica ao modelo “assimétrico” é determinante para a cosmovisão que assumiu posição central na constituição disciplinar de relações públicas dali em diante. A partir de então, a incômoda associação entre propaganda e relações públicas passa a ser cada vez mais evitada, e mesmo combatida.

Com o crescimento da indústria de relações públicas em todo o mundo, a ênfase na legitimação da nova ocupação continua, mas o interesse disciplinar se volta para como as relações públicas são ou podem ser exercidas *em e no interesse de organizações segundo uma visão simétrica*. As definições profissionais em diferentes fóruns e associações passam a ser uma base importante para os estudos da área, o que parece pertinente em um contexto no qual as organizações podiam exercer relativo controle sobre a comunicação dentro e mesmo fora de suas fronteiras.

4.2. A segunda cosmovisão disciplinar de relações públicas: relacionamento-simetria

Esta cosmovisão começa a se articular no fim dos anos 1970 e se consolida entre os anos 1980 e 2000. Ao identificar uma mentalidade (*mindset*) dominante, J. Grunig

atribui à ideia de persuasão e manipulação do comportamento público uma nova terminologia - *modelo assimétrico de relações públicas* - e sugere a adoção de uma nova alternativa (que por analogia pode-se interpretar como nova mentalidade), chamando-a de *modelo simétrico de relações públicas* e convocando os pesquisadores a construir um novo tipo de teoria³².

Posteriormente, J. Grunig e Jon White (1992) também usaram a palavra *worldview* para “explicar as diferentes práticas de relações públicas nas empresas” (FERRARI, 2002). Os autores argumentaram que a cosmovisão assimétrica (relações públicas como uso da comunicação para manipular públicos em benefício das organizações) limita a excelência e a eficácia das relações públicas. Seu texto detalha as maneiras como pressupostos baseados em uma cosmovisão assimétrica interferem na prática de relações públicas, apesar das boas intenções dos profissionais da área. Também associa as visões assimétrica e simétrica à cultura organizacional. Ao longo do capítulo, J. Grunig e White (1992) também usam o termo *worldview* para mencionar pressupostos ou visões que podem ser identificados na literatura da área, indicando que tais visões têm menor probabilidade de conduzir as relações públicas à excelência. Assim, são apresentadas as seguintes visões assimétricas:

- Visão pragmática: relações públicas como prática útil, que agrega valor e possibilita que as organizações-clientes alcancem seus objetivos;
- Visão conservadora: relações públicas defende e mantém o *status quo*;
- Visão radical: relações públicas contribui para a mudança, nas organizações e na sociedade.

As visões simétricas são:

³² Como mencionamos anteriormente, a obra de Lucien Matrat, concentrada nos anos 1970-1980, não teve grande repercussão fora da França, portanto, embora tenha influenciado os estudos de J. Grunig (XIFRA-TRIADU, 2006, p. 230) e alguns poucos pesquisadores em diferentes países, sua visão acerca da ética e da confiança como elemento teleológico de relações públicas não se consolidou como uma escola de pensamento. Certamente que barreiras linguísticas e de intercâmbio entre pares podem explicar parte da questão, mas talvez tenha maior responsabilidade nisso o fato de que a palavra *confiança* tem sido adotada por muitos segundo as mais distintas interpretações, diluindo-se na literatura da área.

- Visão idealista: relações públicas serve ao interesse público, desenvolve compreensão mútua entre organizações e públicos, contribui para o debate público e promove o diálogo;
- Visão neutra: relações públicas é um objeto de estudo neutro; a sociedade é um objeto de estudo e as questões levantadas dizem respeito ao papel social de relações públicas;
- Visão crítica: os acadêmicos críticos veem as organizações e a sociedade como sistemas construídos que podem ser desconstruídos e reconstruídos.

J. Grunig e White marcam sua posição: as relações públicas excelentes são uma visão idealista. Segundo eles, essa visão “é alimentada, acreditamos, por pesquisadores que criticam a prática real contra tal padrão [idealista]. Contudo, muitos profissionais de relações públicas rejeitam tal visão, bem como rejeitam a crítica dos acadêmicos” (GRUNIG, J.; WHITE, 1992, p. 54, tradução nossa).

Nosso foco, aqui, está na cosmovisão disciplinar, ou seja, de que forma a “cosmovisão simétrica” é o ponto de partida para discussões teóricas em relações públicas. J. Grunig e White (1992) registram: “Alguns críticos da cosmovisão simétrica – tanto profissionais quanto pesquisadores – argumentam que tal abordagem é irrealista ou idealista” (GRUNIG, J.; WHITE, 1992, p. 45, tradução nossa). E fazem uma crítica aos pesquisadores críticos europeus, que, argumentam, investem mais tempo “teorizando para compreender o papel das relações públicas na sociedade que compreender o valor das relações públicas em uma organização” (GRUNIG, J.; WHITE, 1992, p. 51, tradução nossa).

Àquela altura, J. Grunig já se tornara uma referência muito importante na área, consolidando a discussão teórica sobre conceitos como simetria e relacionamento. Assim, J. Grunig e Jon White (1992) contra-argumentam visões que atribuíram ao módulo simétrico um papel normativo, ideal. Segundo os autores, a “cosmovisão excelente” de relações públicas é “lógica, coerente, unificada e ordenada”. Também deve ser “eficaz para resolver problemas organizacionais e humanos, e julgada por pesquisa relativamente neutra ou pela história”. Por fim, deve ser ética, ajudando “organizações a construir *relacionamentos* zelosos – mesmo afetuosos – com outros indivíduos e grupos que [elas] afetam na sociedade ou no mundo” (GRUNIG, J.;

WHITE, 1992, p. 38, tradução nossa, grifo dos autores). Também nesse texto, os autores reiteram que a diferença entre as cosmovisões assimétrica e simétrica tem profundas implicações sobre a pesquisa, bem como nas práticas da área.

Com a realização do “Estudo de excelência” e, em 1992, com a publicação do livro *Excellence in public relations management* (Excelência no gerenciamento de relações públicas), J. Grunig se torna a principal referência para o desenvolvimento teórico no campo. O convite à adoção da simetria como nova cosmovisão para a área teve repercussão global: por um lado, o esforço de J. Grunig e seus colaboradores foi amplamente reconhecido pela comunidade acadêmica³³. Por outro lado, os modelos de relações públicas e a discussão sobre simetria provocaram uma nova onda de estudos que passaram a questionar o chamado “paradigma dominante”, “paradigma de Grunig”, “teoria da/de excelência” ou “teoria geral de relações públicas”, oferecendo os primeiros fundamentos para a emergência de uma escola crítica de relações públicas.

Mesmo os críticos reconhecem em J. Grunig a figura de um pesquisador experiente. Magda Pieczka (1996; 2006) escreveu, ao comentar o trabalho de J. Grunig à frente do grupo de pesquisa do “Estudo de excelência” iniciado em 1985 e publicado sete anos depois, seguido de um estudo empírico: “Suas visões têm ampla influência para a base teórica de relações públicas, reivindicando para a área o status de disciplina acadêmica”. A autora prossegue: “Um projeto dessa magnitude constituiria uma pesquisa séria em qualquer disciplina e, até hoje, é marcante em relações públicas” (PIECZKA, 2006, p. 348, tradução nossa). Pieczka também reconhece o esforço teórico para construir uma definição de relações públicas e seus pressupostos, ou uma teoria de relações públicas, traços que podem ser identificados também em trabalhos anteriores de J. Grunig, reforçando seu histórico acadêmico relevante para a constituição disciplinar de relações públicas.

³³ Estudo de citações do “Estudo de excelência” nos últimos 20 anos (1992-2011), avaliando tópicos de periódicos que o citam, influência em termos de geografia e língua, e aplicação a diferentes disciplinas e campos (HUANG; LYU, 2013), identificou que, de 1862 citações, 385 estão em textos de 24 idiomas (que não inglês). Fora as publicações em inglês, ou seja, com relação às citações feitas em publicações em outros idiomas, chama a atenção que a primeira língua é o alemão, e a segunda, o português. A terceira é espanhol. Em outro estudo bibliométrico realizado por Margarida Kunsch (2015a), considerando 136 textos apresentados no GT de Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas em congressos da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic) no período de 1998-2008, J. Grunig é o autor internacional mais citado.

É importante notar que, ao descrever a visão crítica, J. Grunig e White (1992, p. 54) mencionam diversos autores, incluindo Larissa Grunig e seus estudos sobre teoria feminista e relações públicas, indicando que a década de 1980 marcou de forma decisiva o início das discussões retóricas e críticas na área.

Kay Weaver (2011) distingue nesse debate duas “tribos”: teoria de excelência e teóricos críticos. Segundo a pesquisadora, trata-se de uma discussão com muitos mal-entendidos e deturpação de ambos os lados.

Sobre o “Estudo de excelência”, Weaver reforça que, “em termos de posicionamento social e cultural de relações públicas e especialmente na academia, esse projeto trouxe considerável legitimidade para a profissão depois de décadas de uma incômoda associação com propaganda”. (...). A pesquisa teve credibilidade interna e externa em função “de sua metodologia ‘científica’” (WEAVER, 2011, p. 252, tradução nossa). No entanto, ao descrever o passo a passo do estudo, Weaver realça a teoria dos sistemas e o foco cultural ocidental como vieses intrínsecos ao estudo, e indica a fragilidade do modelo simétrico de mão dupla: “Esses ideais também estão presos ao contexto do sistema político e econômico sob o qual assumiu-se que poderiam ser alcançados – pluralismo capitalista laissez-faire” (WEAVER, 2011, p. 254, tradução nossa). A principal crítica está no cenário idealizado: “Os imperativos da cultura capitalista modernista norte-americana do século XX tiveram um papel essencial em determinar como a prática ‘excelente’ foi definida, embora isso nunca tendo sido explicitamente expresso no projeto de excelência em si” (WEAVER, 2011, p. 254, tradução nossa).

Para Weaver, os teóricos críticos em relações públicas também têm seus vieses: “Todos os pesquisadores críticos de relações públicas se concentram em questões de poder e ideologia de uma forma ou outra, seja no nível social, cultural, político, econômico, organizacional, textual, ou no nível da linguagem” (WEAVER, 2011, p. 260, tradução nossa). Isso tem levado a uma construção teórica que vê o outro como “oprimido” pelas estruturas de poder, mas falha em oferecer alternativas práticas de transformação e emancipação, ou seja, não chega a oferecer aos marginalizados e dominados (“vítimas”) uma forma de agência.

A discussão sobre simetria tem sido parte de acaloradas discussões teóricas em diversos periódicos científicos internacionais, e mesmo J. Grunig revisitou o termo em

vários momentos. Como argumenta Elizabeth Toth (2009, p. 54, tradução nossa), “a proposta de simetria tem sido criticada e mudou ao longo do tempo, sendo incorporada por diferentes pesquisadores segundo pontos de vista distintos, dos complementares aos críticos radicais”. Essa visão é bastante relevante aqui, visto que as diferentes interpretações dadas a essa questão devem ser vistas com cautela. Johanna Fawkes, por exemplo, é incisiva a esse respeito: “Ao longo dos anos, notei que os colegas mais entusiastas em relação ao paradigma de Grunig são os mais resistentes a qualquer análise ideológica da sociedade” (FAWKES, 2015, p. 17, tradução nossa). Segundo a autora,

os textos norte-americanos, como os escritos sobre o Estudo de excelência, ecoaram essa reivindicação e os dois argumentos pareciam conectados: 1) persuasão é um assunto periférico; 2) relações públicas são apolíticas. Não aderi a nenhuma dessas posições (FAWKES, 2015, p. 17, tradução nossa).

Houve e persistem muitas críticas ao modelo de excelência e à proposição do *modelo simétrico de mão dupla* como “mais ético que os demais” e à maneira como isso “se tornou o modelo normativo das relações públicas não apenas nos Estados Unidos, mas também em contextos que não compartilham valores políticos, econômicos e culturais norte-americanos” (WEAVER, 2011, p. 257, tradução nossa). Em geral, os teóricos críticos denunciam uma certa ingenuidade e “falha em reconhecer que organizações que estão em uma posição para bancar e usar a especialidade de relações públicas terão provavelmente muito mais recursos à sua disposição que os públicos com os quais elas ‘dialogam’” (WEAVER, 2011, p. 257, tradução nossa).

Kristin Demetrious (2013, p. 23, tradução nossa) diz acerca do modelo simétrico: “Um problema é que o modelo simétrico de J. Grunig e Hunt presume que poder e influência estão uniformemente distribuídos na sociedade e que, até certo ponto, equilíbrio e simetria entre organizações e públicos podem ser alcançados”. Para a pesquisadora, isso foi atraente para os teóricos da área porque, de certo modo, “reconciliava uma contradição e negava a necessidade de se preocuparem com aqueles que não tinham poder”.

Entendemos que a cosmovisão *simetria-relacionamento* impulsionou a constituição disciplinar de relações públicas, quer pela fundamentação na teoria dos sistemas, ou pela preocupação em tratar relações públicas como responsável pela gestão/pelo gerenciamento da comunicação/relacionamento entre organizações e públicos, ou

ainda pela abrangência geográfica e adoção do “modelo simétrico” como ideal por parte da comunidade acadêmica e profissional de relações públicas, ou, por fim, pelo debate que suscitou e continua a estimular.

O livro *Public relations and communication management: current trends and emerging topics* (Relações públicas e gestão da comunicação: tendências e tópicos emergentes, 2013) é um exemplo dessa influência e também do reconhecimento ao trabalho realizado por J. Grunig e seus colaboradores. Os editores pontuam que o “Estudo de excelência” “tem sido um dos muitos pilares do atual corpo de conhecimento de relações públicas” (SRIRAMESH; ZERFASS; KIM, 2013, p. xxxi, tradução nossa). Eles também reforçam que, “nas últimas duas décadas houve um crescimento significativo dos estudos de relações públicas que incluiu um aumento na pesquisa emergente em várias regiões do mundo (uma porção significativa pelo uso da teoria de excelência)” (SRIRAMESH; ZERFASS; KIM, 2013, p. xxxi, tradução nossa). Por fim, atribuem a essa evolução a crescente popularidade do termo “comunicação estratégica” como alusão a relações públicas e “outras atividades planejadas de comunicação”, e também o uso do termo “relações públicas estratégicas”.

4.3.A terceira cosmovisão disciplinar de relações públicas: sentido-identidade

Também a partir dos anos 1980, tem início uma nova onda de pesquisa, que chega à sua consolidação nos anos 2010. Com a grande repercussão e disseminação dos estudos de J. Grunig e seu grupo de colaboradores, a proposição de modelos provocou uma onda de questionamentos sobre a metodologia do “Estudo de excelência”. Mas, sobretudo, teve início um debate sobre a questão da simetria como argumento a ser problematizado. A essência dessa discussão está nas interpretações ligadas ao *poder* e como ele se evidencia (ou se oculta) nas organizações, nos relacionamentos, nas narrativas e nos efeitos das atividades de relações públicas na sociedade.

Sobre o “Estudo de Excelência”, Anne Gregory (2013) reitera que permaneceu como matriz disciplinar hegemônica que surgiu em um contexto específico e passou a ser tomado como modelo universal, o que a escola crítica vê como problemático, pois cada contexto tem suas particularidades. Ela comenta, por exemplo, que no Reino

Unido, o crescimento da profissão esteve atrelado ao setor público, ou seja, mais voltado a promover o interesse público que o interesse privado. Ela registra que as agências norte-americanas e departamentos de relações públicas chegaram ao Reino Unido apenas a partir dos anos 1980.

Segundo Gregory (2013, p. 410, tradução nossa),

Os acadêmicos pós-modernos também buscam desconstruir o domínio da corporação e do processo alegadamente racional de gerenciar suas relações com comunidades. Em lugar disso, as comunidades que são marginalizadas ou 'diferentes' com base em sua história, cultura, classe, gênero, localidade se tornam o foco de análise interpretativa.

Com relação à questão da simetria (ou modelo simétrico), pesquisadores passaram a questionar os usos e interpretações de assimetria e simetria em sua associação com o termo "persuasão". Segundo Adam Dickerson (2012), a ênfase na simetria pode ter conduzido ao entendimento de que persuasão é sempre uma forma de dominação e exercício de poder, o que conferiu ao termo conotações negativas a serem combatidas pela ideia de simetria, ligada a termos mais neutros, como negociação, compreensão mútua, resolução de conflitos e construção de relacionamento.

Assim, novamente, o poder das palavras mostra-se relevante para a constituição de uma nova cosmovisão disciplinar, pois a questão da simetria estimulou uma nova geração de pesquisadores a discutir o poder da linguagem e das manifestações discursivas de relações públicas, da(s) história(s) e dos contextos socioculturais para a construção, reconstrução e desconstrução de significados e identidades (dos atores sociais e dos profissionais da área).

A seguir, falaremos sobre essa vigorosa linha de estudos e seus efeitos sobre a cosmovisão disciplinar de relações públicas.

5. A constituição de uma nova cosmovisão disciplinar

De forma tímida, a década de 1980 oportunizou que estudos críticos de relações públicas em âmbito internacional questionassem conceitos como alienação e as estruturas de poder na sociedade. J. Grunig (1992) menciona Oscar H. Gandy Jr., “um marxista”, e seu livro *Beyond agenda setting: information subsidies and public policy* (1982), no qual afirma que as relações públicas “ajudam a preservar as estruturas dominantes de poder na sociedade” (GRUNIG, J.; WHITE, 1992, p. 54, tradução nossa).

Elizabeth Toth (2009) usa o termo *worldview* para falar sobre a cosmovisão então emergente. Segundo a pesquisadora,

buscando fortalecer o corpo de estudos em relações públicas, acadêmicos retóricos e críticos estão criando *teoria que concebe relações públicas como uma potente força na sociedade*. Sua *cosmovisão* é focada não apenas em explicar como relações públicas funciona nas organizações, mas também na *construção de sentidos entre organizações e públicos, à medida que desenvolvem, cocriam, negociam e mantêm relacionamentos mútuos* (TOTH, 2009, p. 48, tradução nossa, grifos nossos).

Toth complementa esta visão afirmando que os estudos retóricos e críticos “trazem uma abordagem humanista aos estudos de relações públicas”, considerando “a organização como *falante* ou *retor*, que busca influenciar *stakeholders*, funcionários, a mídia, governo, grupos ativistas e a sociedade” (TOTH, 2009, p. 48, tradução nossa).

A visão de Toth é apaziguadora, pois ela vê as teorias como algo dinâmico e evolucionário, “tal como o comportamento humano. Teorias como a retórica, crítica e de excelência mudam ao longo do tempo”. Ela reconhece os “contínuos esforços de muitos acadêmicos para desenvolver a prática e a ética de relações públicas e moldar seu papel nas sociedades em todo o mundo”. E conclui: “Como todas as outras disciplinas, ou a teoria se desenvolve ou as disciplinas estagnam” (TOTH, 2009, p. 48-49, tradução nossa).

Entre os anos 1980 e 1990, estudos retóricos e interpretativos apresentaram-se como um caminho para o questionamento sobre o uso da linguagem como instrumento de

poder e novos estudos passam a fomentar o crescimento de escolas de pensamento ligadas às abordagens interpretativa e crítica. Lee Edwards (2016) destaca a importância da coletânea *PR theory* (Teoria de relações públicas), editada por Carl Botan e Vincent Hazleton Jr. em 1989, obra que incluiu um capítulo sobre ética, diálogo e relações públicas, e outro sobre uma visão alternativa de se encarar os públicos – ambos alheios à teoria de excelência e explorando novas direções para os estudos da área. Também menciona o esforço dos estudiosos do campo da retórica organizacional, liderados por Robert Heath. Em *Rhetorical and critical perspectives of public relations*, editado por Elizabeth Toth e Robert Heath em 1992, “criou-se um importante espaço para teóricos “norte-americanos interessados em ampliar os limites de relações públicas” (EDWARDS, 2016. p. 18, tradução nossa).

Robert Heath (2009, p. 1, tradução nossa) menciona que *Rhetorical and critical perspectives of public relations* marcou uma nova era, um momento de transição:

A maioria das discussões em relações públicas antes disso estavam focadas em construtos sociais científicos e construção teórica que enfatizava os processos de comunicação e a construção de relacionamentos. Muitos estavam dizendo: “mas relações públicas é também sobre significado”. Muitos disseram: “talvez relações públicas seja principalmente sobre significado.”

Heath critica o fato de a maior parte da pesquisa disponível em periódicos editados nos Estados Unidos não refletir julgamentos sobre significados e processos de formação de significado. Ele reconhece que

essa tendência [de não expor julgamentos sobre significados e processos de formação de significados] é muito menor em periódicos fora dos Estados Unidos. Também, algumas publicações norte-americanas que emergiram recentemente estão enfatizando mais uma abordagem de significado usando de forma variada as hipóteses e os princípios da herança retórica, do construtivismo social, da análise do discurso e da teoria crítica (HEATH, 2009, p.1, tradução nossa).

Para Heath, há um conjunto de temas centrais na pesquisa em relações públicas que têm sido negligenciados, como: as maneiras pelas quais os indivíduos, como parte da sociedade, tomam decisões; com que organizações se identificam e contra quais se unem; que produtos e serviços adotam como parte de seu estilo de vida e o que molda seus estilos de vida; que padrões éticos guiam decisões individuais, organizacionais e sociais; “quem ou o que molda esses padrões e sanciona sua violação, bem como recompensa sua submissão (*compliance*)”; que identidades as pessoas adotam e,

uma vez adotadas, conduzem a enriquecimento individual e coletivo ou a alienação resultante da marginalização? E por fim, do ponto de vista do poder, “que hegemonias moldam decisões individuais e coletivas e quem se beneficia – ou sofre – com essas molduras interpretativas, pontos de vista, temas, ou narrativas de referência – como queiram chamar os pensadores?” (HEATH, 2009, p. 2, tradução nossa).

Assim, uma cosmovisão sobre construção, desconstrução e reconstrução de sentidos e identidades começa a ocupar espaço na pesquisa em relações públicas, e isso se consolida como uma oportunidade para novos olhares sobre o campo. Essa nova cosmovisão disciplinar de relações públicas pode ser representada pelo binômio *sentido-identidade*.

Segundo Edwards e Hodges (2011, p. 4, tradução nossa, grifo nosso),

essa visão representa uma ruptura radical em relação às visões normativas de relações públicas. Ela rejeita o entendimento funcional de relações públicas como canal desinteressado por meio do qual os interesses organizacionais são alcançados. Similarmente, uma ênfase puramente baseada em entendimentos subjetivos de relações públicas, embora valiosa, é insuficiente sob a perspectiva radical. Em vez disso, *o foco de análise está na forma como as manifestações discursivas de relações públicas refletem as transações já mencionadas entre diferentes atores sociais (incluindo a profissão e seus profissionais), e como novos significados e identidades para esses atores emerge no processo.*

Apresentamos a seguir uma síntese das visões expressas até aqui, por meio de uma figura que representa as principais cosmovisões que têm direcionado o estudo de relações públicas, as quais norteiam as principais linhas de investigação na disciplina hoje. Tal proposta tem por base a revisão bibliográfica realizada nesta tese, bem como o esforço interpretativo-dialético. As diferentes cosmovisões são agrupadas em uma representação resumida, que intitulamos como *cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas* (ver figura 6).

Cabe reiterar que tais cosmovisões não substituíram umas às outras, mas passaram a conviver. As duas primeiras, *informação-persuasão* e *relacionamento-simetria*, são metanarrativas nas quais a profissão de relações públicas e sua atuação *em* e *no* interesse das organizações assumem protagonismo. Já a cosmovisão *sentido-identidade* está mais voltada para relações públicas e sociedade, e para as consequências desejadas e não desejadas das ações de relações públicas nesse contexto.

Figura 6 – Cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas: representação resumida



Fonte: Proposta formulada pela autora da tese.

Uma explicação mais detalhada dessas cosmovisões virá após a apresentação das principais abordagens de estudos em relações públicas descritas na literatura, bem como dos fatos e características-chave da escola crítica de relações públicas.

5.1. Constituição disciplinar de relações públicas: abordagens em foco

O uso de termos como *visões* (ou *cosmovisões*), *perspectivas*, *paradigmas* e *abordagens* é relativamente aleatório na literatura da área. Em geral, esses termos se referem a interpretações similares, mas cada autor recorre a um ou vários deles, tornando a identificação menos óbvia.

Para iniciarmos esta seção do trabalho, buscamos identificar como diferentes *abordagens* de estudo têm se constituído na disciplina de relações públicas, tanto as referentes às duas primeiras cosmovisões disciplinares ora identificadas quanto as que dizem respeito à *terceira cosmovisão*, identificada pelo binômio “*sentido-identidade*”, representando uma orientação dos estudos da área para as consequências e os efeitos das relações públicas sobre os indivíduos e a *sociedade*, do ponto de vista cultural, político, econômico, ambiental, entre muitos outros, principalmente, sob uma perspectiva *crítica*. Tais estudos marcam a diversificação das linhas de estudo e a consolidação da escola crítica de relações públicas, e apontam, também, que o campo pode estar a caminho da pós-disciplinaridade ou transdisciplinaridade.

Resumidamente, tem-se que, a partir dos anos 1980 e, mais intensamente, nos anos 1990, crescem, paralela e paulatinamente, debates disciplinares da área em âmbito

internacional: os *estudos tradicionais de relações públicas e comunicação corporativa*, orientados para o contexto aplicado e voltados para tópicos e interesses de pesquisa tradicionais, como funções, atividades e papéis de relações públicas³⁴ (DÜHRING, 2015) – Toth (2010) se refere a isso como “paradigma tático”; a “escola” de J. Grunig e seus colaboradores, bem como de ampla comunidade acadêmica que adota suas visões; os *estudos retóricos* (TOTH, 2009); uma *escola de comunicação estratégica*, com uma orientação clara para estudos da administração e economia gerencial (DÜHRING, 2015)³⁵ – Toth (2010) fala em “paradigma do gerenciamento estratégico”; e, por fim, uma linha de estudos que aos poucos se autodenominaria “*escola crítica de relações públicas*” (EDWARDS, 2016) – Toth menciona o “paradigma da teoria crítica”.

A distinção entre os estudos tradicionais de relações públicas e comunicação corporativa e a escola de comunicação estratégica se dá, em grande medida, pelo caráter disciplinar que esse projeto interdisciplinar [escola de comunicação estratégica] alcançou na academia. Derina Holtzhausen e Ansgar Zerfass (2013) afirmam que o estudo da comunicação estratégica tem se esforçado para encontrar pontos em comum em várias disciplinas no tocante às dimensões de comunicação deliberada e intencional, em nome de outro ente, na esfera pública. Assim, a escola de comunicação estratégica é vista como disciplina que “compreende abordagens nos três níveis: o macronível, que diz respeito a aplicações filosóficas e metateóricas; ao mesonível, que se refere à análise teórica em nível organizacional; e o micronível, que aborda a aplicação das teorias para compreender como comunicação tem lugar no contexto estratégico” (HOLTZHAUSEN; ZERFASS, 2013, p. 285, tradução nossa). Os estudos de J. Grunig têm sido adotados pela escola tradicional de relações públicas na maioria das vezes; Lisa Dühring (2015) afirma que a escola de comunicação estratégica não herda ou busca em J. Grunig o alicerce para seu desenvolvimento e procura se consolidar como uma escola à parte, identificando-se, inclusive, como disciplina de comunicação estratégica (HOLTZHAUSEN; ZERFASS, 2013).

³⁴ Lisa Dühring (2015) reitera que esses estudos são os que se desenvolvem de forma independente, não associada aos estudos de J. Grunig ou a correntes teóricas da chamada “comunicação estratégica”.

³⁵ Segundo Lisa Dühring (2015, p. 12), “esta escola não herda e busca o ‘paradigma de Grunig’, mas constitui um campo de pesquisa novo, independente”.

Note-se que uma das áreas que tem representado grande apoio para os estudos de relações públicas é a de comunicação organizacional, bem como a teoria dos sistemas, que é o suporte teórico subjacente aos estudos tradicionais e da escola estratégica. Assim, faremos uma breve análise das principais abordagens que caracterizam os estudos de comunicação organizacional como forma de identificar se perspectivas similares podem ser encontradas em relações públicas.

5.1.1. Abordagens de estudo em comunicação organizacional e contribuições para a constituição disciplinar de relações públicas

Margarida Kunsch, pesquisadora e articuladora fundamental dos campos de relações públicas e comunicação organizacional no Brasil, tem se mostrado atenta a essa associação entre os termos. Assim, elegemos sua obra aqui, destacando de que forma a pesquisadora expressa, no prólogo da coletânea *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*, sua preocupação com o tema:

Acreditamos e temos defendido que as áreas de comunicação organizacional e relações públicas precisam ser percebidas, pesquisadas e praticadas sob novos paradigmas, que superem sua visão fragmentada e meramente técnica. Isto é, elas devem ter como pano de fundo o contexto da sociedade e situar-se em uma perspectiva muito mais complexa de pensar e ver o mundo e as organizações. (KUNSCH, 2009c, p. 9)

Notem-se nesta defesa quatro argumentos que podem ser explorados mais verticalmente.

Em primeiro lugar, a pesquisadora menciona as áreas de “comunicação organizacional e relações públicas”, o que pode ser interpretado como proximidade e distinção, simultaneamente. São campos próximos, mas existem individualmente. De fato, Kunsch foi explícita em seu entendimento a esse respeito em outros momentos. Em *Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações*, capítulo da mesma obra organizada também por ela (KUNSCH, 2009a, p. 186), a autora afirma que ambos são campos do conhecimento inseridos no âmbito das ciências da comunicação e das ciências sociais aplicadas, e menciona que “as interfaces entre as duas áreas são uma realidade no Brasil”. Em artigo mais recente (2015a, p. 230), ela menciona que “a área [no singular] está institucionalizada nessas duas vertentes”, indicando a articulação simbiótica que acontece entre as duas áreas do ponto de vista institucional (função socioestrutural), a considerar as estruturas de

pesquisa, entidades associativas³⁶ e tudo o que envolve a constituição do campo acadêmico-científico no Brasil. Nesse mesmo artigo, Kunsch explicita sua discordância quanto à visão de que o crescente interesse de pesquisadores pelo campo da comunicação organizacional (e conseqüente aumento da produção acadêmica nessa área) tenha ocupado o lugar das relações públicas. Diante disso, reafirma a “necessidade de se trabalharem melhor os aspectos históricos e as teorias fundantes de ambos os campos” (KUNSCH, 2015a, p. 231).

Poderíamos enumerar e listar inúmeras ocorrências dessa combinação [comunicação organizacional e relações públicas] na obra de Kunsch e em quase toda a literatura nacional dessa área. Internacionalmente, é uma associação menos recorrente. Essa observação é importante porque, no Brasil, há um pressuposto dominante que estabelece essa associação *a priori*. Contudo, isso não é privilégio brasileiro, e acontece também em parte dos estudos em âmbito internacional.

Outro argumento que chama nossa atenção é que a pesquisadora reforça (e assim tem feito ao longo de toda a sua trajetória): o campo das relações públicas precisa ser percebido, pesquisado e praticado sob novos paradigmas. Pelas leituras empreendidas até aqui, percebemos que *paradigma* é usado por muitos como um dos possíveis sinônimos para o termo *cosmovisão* e também para *abordagem*, e aqui é visto como lente que pode direcionar percepção, pesquisa e práticas.

Como terceiro argumento, Kunsch indica que novos paradigmas em relações públicas devem superar a visão fragmentada e meramente técnica. Como já dissemos anteriormente, a ideia de superar a fragmentação está diretamente vinculada à questão transdisciplinar, que, por sua vez, reforça a necessidade de um estatuto disciplinar.

O último argumento reitera que as relações públicas devem ter como pano de fundo o contexto da sociedade. Em “A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica”, capítulo de coletânea também sob sua organização, Margarida Kunsch (2016, p. 38) novamente reforça sua preocupação

³⁶ Destaque-se o papel da Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), cujo nome, por si só, busca estabelecer a distinção entre os campos (*e de*); ao mesmo tempo, constituem-se em apoio mútuo.

em situar as organizações no contexto mais amplo da sociedade, chamando atenção à sua importância como integrantes do sistema global e de microssociedades que exercem grande influência no desenvolvimento econômico e social e nas transformações pelas quais passa o mundo contemporâneo. Elas fazem parte dessa sociedade e têm de ser vistas como atores importantes na dinâmica da história social, política e econômica.

Margarida Kunsch (2014; 2009d) analisa os paradigmas de comunicação organizacional, mencionando que os estudos na área indicam três paradigmas principais:

- Funcionalista – predominante entre as décadas de 1960-1980, traduz uma visão mecanicista/instrumental das organizações. “Parte da premissa de que o comportamento comunicativo pode ser observável e tangível, medido e padronizado” (KUNSCH, 2014, p. 42).
- Interpretativo – organizações vistas como culturas. “A organização é um fenômeno mais subjetivo do que objetivo” (KUNSCH, 2014, p. 42).
- Crítico – tem como suporte a teoria crítica e trabalha com as relações de poder.

A pesquisadora conclui:

A comunicação organizacional, na primeira década do terceiro milênio, se caracteriza como uma identidade interdisciplinar, abrigando várias perspectivas teóricas e pressupostos epistemológicos, incluindo modernismo, realismo, interpretativismo, retórica, teoria crítica, pós-modernismo e pós-estruturalismo, feminismo e pós-colonialismo. Pode ser considerada um campo de perspectivas múltiplas e universal em sua abordagem, por seus métodos, suas teorias, seus âmbitos de pesquisa e seus postulados filosóficos. (KUNSCH, 2014, p. 45)

Dennis Mumby (2013, p. xv, tradução nossa) argumenta que “todos os pesquisadores são treinados de acordo com princípios e hipóteses de uma comunidade acadêmica particular (das quais há muitas), e comunidades acadêmicas diferem em suas crenças sobre o que faz uma boa pesquisa”. Segundo Mumby, há cinco cosmovisões (*worldviews*) que servem de moldura para os estudos de comunicação organizacional, compondo seu quadro metateórico. Ele as chama de “discursos”, quais sejam:

- Funcionalismo (discurso de representação) – domina a maior parte dos estudos; comunicação vista como veículo.

- Interpretativismo (discurso de compreensão) – teve maior impacto nos últimos trinta anos; vê relação direta entre processos de comunicação e quem somos como seres humanos. Nessa perspectiva, a comunicação constitui a identidade humana e a realidade. Organizações como culturas, como fenômeno comunicacional.

- Teoria crítica (discurso de desconfiança) – vê a realidade como um produto de práticas coletivas de comunicação de atores sociais. Porém, a forma como a realidade é construída reflete a habilidade de certos grupos para moldar esse processo (noção de poder). Assim, busca compreender de que forma “sistemas de sentido são criados por meio das práticas de comunicação e simbólicas de membros da organização, e como esses significados, em contrapartida, sustentam ou resistem a certas relações de poder organizacional” (MUMBY, 2013, p. 21, tradução nossa).

- Pós-modernismo (discurso de vulnerabilidade) – questiona as verdades absolutas, abrindo-se para múltiplas perspectivas alternativas. Assim, não há qualquer grande narrativa que revele a verdade sobre o mundo. Em lugar disso, muitas pequenas histórias/histórias constituem cada uma sua realidade alternativa que desafia a visão modernista dominante da verdade única e universal. Vê as organizações como sistemas instáveis.

- Feminismo (discurso de empoderamento) – essa perspectiva ganhou espaço nos anos 1990 e discute a questão de “vozes” no âmbito do gênero.

Marlene Marchiori e Sérgio Bulgacov (2013) também destacam quatro perspectivas metateóricas da cultura e da comunicação, deixando claro que “cada perspectiva pode contribuir com o estudo de uma prática ou de uma investigação a sua maneira”, deixando “ao leitor sua própria reflexão, interpretação e uso dos conhecimentos apresentados” (MARCHIORI; BULGACOV, 2013, p. 39):

- Funcionalista – “é orientada para a capacidade de gerenciamento do meio organizacional” - eficiência e eficácia organizacionais (MARCHIORI; BULGACOV, 2013, p. 44). Vê as organizações como entidades e a comunicação, como instrumento ou ferramenta, com a função de contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais.

- Interpretativista – maior consideração às pessoas; vê as organizações em “estado latente de desenvolvimento, podendo cultura e comunicação ser admitidas como provedoras de conhecimento e um auxílio para contribuir com novos desafios no mundo organizacional” (MARCHIORI; BULGACOV, 2013, p. 47).
- Crítica – rejeição ao positivismo; “a pesquisa crítica busca contribuir para a existência de uma comunicação organizacional livre e aberta, na qual sociedade e indivíduos alcancem objetivos coletivos” (MARCHIORI; BULGACOV, 2013, p. 52).
- Pós-moderna – poder da linguagem para moldar o que vemos; “é necessário reconhecer que há diversas visões de qualquer situação e que se deve tentar descobrir diferentes perspectivas do que é arbitrado como certo em outras perspectivas” (MARCHIORI; BULGACOV, 2013, p. 55).

A visão de Marchiori e Bulgacov (2013) é particularmente relevante por indicar que todos os paradigmas podem contribuir para a pesquisa:

Se, por exemplo, o problema for de eficiência, certamente a perspectiva funcional torna-se absolutamente relevante. Se a questão for de entendimento, a condição da interpretação se faz necessária e, portanto, presente. Movimentos indesejados da estrutura organizacional tornam relevante a perspectiva crítica. Um entendimento da realidade complexa sem uma abordagem fundamental teórica e anterior de análise traz a perspectiva pós-moderna como referência. Entretanto, condições de grande complexidade, que envolvem diferentes problemas, demandam assimilar diferentes pontos de vista (MARCHIORI; BULGACOV, 2013, p. 39).

Embora varie o número de abordagens identificadas por cada autor, há em comum as três indicadas por Margarida Kunsch: funcionalista, interpretativa e crítica. Quanto à perspectiva pós-moderna, pode ser vista também como parte da perspectiva crítica; o mesmo em relação a estudos feministas, dependendo do pesquisador.

Em geral, tem-se nos estudos metateóricos de comunicação organizacional uma importante referência para a disciplina de relações públicas. Isso porque, na disciplina de relações públicas, há também estudos que indicam abordagens similares.

Ao longo da revisão da literatura internacional, identificamos um debate metateórico que explicita as diferentes abordagens de estudo em relações públicas. Isso é muito relevante também no contexto brasileiro, em que, pela grande proximidade socioestrutural entre os campos de comunicação organizacional e relações públicas,

houve uma tendência à associação frequente entre os termos. Isso pode ter levado alguns (ou muitos) a entender que a pesquisa na área está restrita a essa associação. Diante disso, ressaltamos a necessidade de se identificarem aspectos históricos e teorias fundantes da constituição disciplinar de relações públicas. Isso pode contribuir para o crescimento do campo e para maior articulação da disciplina.

Em “Paradigms, systems theory, and public relations” (Paradigmas, teoria dos sistemas e relações públicas), Magda Pieczka (1996, 2006)³⁷ discute um dos principais pressupostos que dão base à teorização em relações públicas: o conceito de sistema. Para ela, essa ideia de sistema é uma crença de que as organizações agem de maneiras que podem ser conceituadas como sistemas abertos e fechados, e essa crença tem consequências sobre os esforços de se construir uma teoria de relações públicas e sobre o discurso acadêmico emergente de relações públicas.

Com base em revisão da literatura de relações públicas, Pieczka desenvolve uma análise histórica dos modelos de sistemas e discute o conceito de sistema que se consolidou nos últimos três séculos, aproximadamente. Então, passa ao que chama de “batalha dos paradigmas”, evidenciando a relação entre a teoria das organizações, posições metateóricas (paradigmas) e sistemas, encerrando o texto com a defesa de que a teoria dos sistemas molda a teoria de relações públicas. Nesse trecho, cujo subtítulo é “Discurso de relações públicas”, Pieczka enfatiza as cosmovisões que definem esse discurso.

Ao final, ela afirma algo que, em nossa visão, é essencial para a compreensão de seu artigo:

Paradigmas se apoiam em diferentes bases ontológicas e epistemológicas que não podem ser simplesmente ignoradas. (...) Vale a pena lembrar, também, que nosso conhecimento sobre a batalha dos paradigmas neste artigo deriva dos estudos organizacionais; ainda em termos de história e volume de pesquisa acadêmica, estudos organizacionais e relações públicas estão em posições bastante diferentes e mais variedade teórica poderá ser saudável para o desenvolvimento das relações públicas (PIECZKA, 2006, p. 355, tradução nossa, grifo nosso).

³⁷ Este texto foi inicialmente publicado em 1996 como capítulo da obra *Critical Perspectives in Public Relations*, editado por Jacquie L'Etang e Magda Pieczka e publicado pela International Thomson Business Press. Foi republicado em 2006 na íntegra, sem ajustes, exceto por vírgula inserida no título.

O texto de Magda Pieczka foi o primeiro a tratar criticamente a questão da teoria dos sistemas como molde para a teoria das relações públicas até então, indicando que uma nova visão disciplinar mais variada poderia contribuir para o crescimento do campo. Posteriormente, Jacquie L'Etang (2013, p. 10, tradução nossa) diria, sobre o uso de teoria dos sistemas e funcionalismo em relações públicas: “O paradigma dominante tem focado questões funcionais tais como eficácia, excelência, métodos, avaliação, profissionalismo, papéis e status de relações públicas”. Para L'Etang, o paradigma dominante em relações públicas é baseado em J. Grunig (*Grunigian paradigm*) e “tem sido criticado por seu funcionalismo por diversos acadêmicos fora dos Estados Unidos (Pieczka, L'Etang, Motion, Leitch, Roper, Weaver, McKie)” (L'ETANG, 2013, p. 10, tradução nossa).

A seguir, exporemos as diferentes visões sobre os pressupostos, as perspectivas, os paradigmas e as escolas de pensamento da disciplina de relações públicas, conforme identificadas na literatura da área.

5.1.2. Abordagens de estudo em relações públicas

Segundo comentamos anteriormente, J. Grunig e Jon White (1992) identificaram seis pressupostos (Quadro 4) que condicionam a visão de pesquisadores e profissionais de relações públicas sobre o papel de relações públicas na sociedade³⁸:

Já Elizabeth Toth indica abordagens (2009, ver Quadro 5) e paradigmas (2010, ver quadro 6) para o estudo de relações públicas. Há sinergia entre as visões apresentadas em 2009 e 2010, mas as terminologias adotadas mudam em 2010, quando Toth passa a se referir a seis “paradigmas”. A noção de “paradigma” é bastante flutuante na literatura da área, e não há consenso quanto aos usos do termo. Isso dificulta a identificação dessa discussão nas publicações da área e, principalmente, prejudica a análise. É comum que um mesmo autor use palavras como cosmovisão, mentalidade, abordagem e paradigma para indicar a mesma coisa ou, mais complexamente, para indicar sentidos diferentes no mesmo texto ou na mesma obra.

³⁸ Os autores diferenciam os pressupostos sobre o papel de relações públicas na sociedade dos pressupostos técnicos e gerenciais, ambos vistos como dimensões da atuação profissional (J. GRUNIG; WHITE, 1992, p. 54-55).

Quadro 4 - Pressupostos sobre o papel de relações públicas na sociedade

J. Grunig e J. White (1992)	Pressupostos que condicionam a visão de pesquisadores e profissionais de relações públicas sobre o papel de relações públicas na sociedade
Pragmático	Relações públicas é uma prática útil, algo que agrega valor ao cliente, ajudando-o a alcançar seus objetivos
Neutro	Relações públicas, como a sociedade, é um objeto neutro de estudos. Pesquisadores podem descobrir como os profissionais veem seu papel social e quais são suas motivações
Conservador	Relações públicas mantém um sistema de privilégios ao defender os interesses dos mais poderosos economicamente
Radical	Relações públicas leva ao desenvolvimento, à reforma e à mudança social
Idealista	Relações públicas é um mecanismo pelo qual organizações e públicos interagem em um sistema pluralista para gerenciar sua interdependência e conflito
Crítico	Relações públicas e o sistema de comunicação são parte de um sistema organizacional ou social mais amplo

Fonte: J. Grunig; White (1992, p. 54-55). Adaptado pela autora da tese.

Quadro 5 - Abordagens para explicar relações públicas

Elizabeth Toth (2009)	Abordagens para explicar relações públicas		
Teoria de excelência	Fundada na teoria dos sistemas, atribuiu um importante papel ao profissional de relações públicas como um alargador das fronteiras		
Perspectiva retórica	Questiona a efetividade simbólica das mensagens ('registros públicos'), ou seja, seu valor ético para as relações públicas		
Perspectiva crítica*	Propõe um olhar para o mundo sociopolítico e outros ambientes sociais e impactos sociais		
	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td data-bbox="523 1816 948 1854">Crítica feminista</td> </tr> <tr> <td data-bbox="523 1854 948 1899">Perspectiva pós-moderna</td> </tr> </table>	Crítica feminista	Perspectiva pós-moderna
Crítica feminista			
Perspectiva pós-moderna			
* Também chamada por Toth de teoria crítica e paradigma			

Fonte: Toth (2009). Adaptado pela autora da tese.

Quadro 6 - Paradigmas para o estudo de relações públicas

Elizabeth Toth (2010)	Paradigmas para o estudo de relações públicas
Paradigma da comunicação de crises	
Paradigma da teoria crítica	Teoria Crítica
	Pós-Modernismo
	Modernismo crítico
Paradigma feminista	
Paradigma retórico	
Paradigma do gerenciamento estratégico	
Paradigma tático	

Fonte: Toth (2010). Adaptado pela autora da tese.

Sobre o estatuto disciplinar de relações públicas, Lisa Dühring (2015, ver Quadro 7) não adota o termo *paradigma* ao referir-se às diferentes abordagens disciplinares adotadas, e opta pelos termos “escolas de pensamento” ou “subcampos disciplinares”. Assim, identifica três subcampos que agrupam as principais linhas de estudos na área, cada qual com determinados interesses e metodologias. A proposta de Lisa Dühring tem bastante sinergia com o conjunto das leituras realizadas para esta tese, e distingue três grandes grupos de desenvolvimento teórico na área – uma linha tradicional de pesquisa, voltada para estudos sobre os papéis e funções de relações públicas (dimensão aplicada), uma escola de comunicação estratégica (que se distancia dos referenciais tradicionais, notadamente J. Grunig), e, por fim, uma escola crítica, cuja principal orientação diz respeito às consequências (planejadas ou não) das atividades de relações públicas no mundo social.

Um desafio que emerge das leituras diz respeito à equivalência ou discrepância de usos que diferentes autores fazem das mesmas palavras para designar coisas diferentes, ou, ainda, o uso de palavras diferentes para expressar ideias similares. Essa flutuação de sentidos se dá principalmente em virtude do caráter polissêmico que essas terminologias adquirem ao longo do tempo, pelo próprio uso. Nota-se, também, que muitos pesquisadores não chegam a explicitar por que adotaram tais terminologias, o que poderia, de alguma forma, mostrar-lhes como a diversidade de termos dentro de um mesmo texto pode levar a incoerência interna e variedade de interpretações e ressignificações das propostas.

Quadro 7 - Escolas de pensamento ou subcampos disciplinares de relações públicas

Lisa Dühring (2015)	Escolas de pensamento ou subcampos disciplinares de relações públicas
Comunicação corporativa	<p>Mantém interesses e tópicos de pesquisa tradicionais</p> <p>Foco em habilidades táticas e práticas dos profissionais</p> <p>Enfoque permanece: funções, ferramentas e mensagens de comunicação</p> <p>Pesquisa orientada para o contexto aplicado</p> <p>Segue os passos da pesquisa e prática 'tradicional' de relações públicas nos anos 1980 e 1990</p>
Comunicação estratégica	<p>Orientação para estudos da administração e economia</p> <p>Enfoque na gestão da função de comunicação corporativa</p> <p>Gerenciamento dos processos de comunicação dentro da e iniciados pela organização</p> <p>Pesquisa corporativa, patrocinada ou conduzida em cooperação com empresas, agências ou instituições</p> <p>Não herda o 'paradigma de Grunig', é campo de pesquisa novo, independente</p>
Tradição da teoria crítica	<p>Consequências da prática de relações públicas no mundo social e como força discursiva na sociedade</p> <p>Interesse nas minorias dentro da e afetadas pela profissão</p> <p>Distanciamento da pesquisa empírica funcionalista, positivista</p> <p>Aproximação com estudos culturais, linguística, estudos de gênero, estudos étnicos e afins</p> <p>Metodologia predominantemente hermenêutica, interpretativa e qualitativa</p> <p>Deixa o 'paradigma de Grunig' e se volta para as ciências humanas e para a teoria crítica</p>

Fonte: Dühring (2015). Sumarizado, esquematizado e adaptado pela autora da tese.

Para Jacquie L'Etang (2013, p. 17, tradução nossa, grifos da autora), relações públicas lida com relacionamentos contínuos e abertos aos olhos – relacionamentos *públicos*. Assim,

alternativamente, o termo *público* pode sugerir um grupo particular ou 'o público em geral' ou *opinião pública* – e este último termo em particular sugere que a prática de relações públicas é em parte ligada a noções de processo democrático e arranjos políticos mais amplos. Implica a importância da visão majoritária e noções de consenso e dissenso. Há também o conceito de *esfera pública* como um espaço onde discussão racional entre cidadãos pode acontecer na deliberação de opinião sobre questões do dia.

Essa visão deve repercutir nos estudos da disciplina. L'Etang (2013, p. 12) diz que a agenda alternativa de relações públicas começou a ser articulada em meados dos anos 1990 e reconhece relações públicas como comunicação e compartilhamento de ideias para facilitar a mudança. Portanto, relações públicas não é apenas "atendimento ao cliente" ou "promoção" da visão organizacional e "implica antecipar a análise de questões novas e emergentes que possam afetar a organização, não apenas um conjunto de técnicas de comunicação" (L'ETANG, 2013, p. 18).

Assim, relações públicas envolve *comunicação interpessoal*, *comunicação intragrupo* (dentro de grupos), *comunicação intergrupo* (entre grupos) e *comunicação de massa*. Mas os profissionais de relações públicas precisam não apenas compreender processos de comunicação, mas o contexto social e organizacional no qual a comunicação acontece. Assim, o trabalho de relações públicas leva em conta uma ampla gama de fatores, alguns dos quais relacionais, alguns dos quais organizacionais e alguns dos quais ambientais, envolvendo questões e contextos locais, nacionais e internacionais (L'ETANG, 2013, p. 18, tradução nossa, grifos da autora).

Timothy Coombs e Sherry Holladay (2014) comentam que questões referentes a tipologia das organizações, práticas de relações públicas e especialidades têm sido a tônica dos estudos na área. Os pesquisadores distinguem variados níveis de relações públicas como campo aplicado, do macro ao micronível (ver quadro 8), e comentam que muitos pesquisadores se limitam a desenvolver estudos sobre as funções em si. Isso não é um aspecto negativo, mas a ênfase à dimensão aplicada é ponto de atenção, segundo esses autores, que convocam os pesquisadores da área a ver relações públicas segundo visões mais realistas e complexas, sobretudo diante de um contexto em que já não se pode pressupor a centralidade das organizações no processo comunicativo.

Kay Weaver (2011, p. 260) tem uma visão mais simplificada e dicotômica, distinguindo duas "tribos": teoria de excelência e estudos críticos. Na linha crítica, menciona

estudos na área da política e economia, estudos interpretativos, teorias culturais, pós-modernismo e estudos sobre grupos minorizados e/ou marginalizados.

Quadro 8 - Relações públicas do macro ao micronível

Coombs e Holladay (2014)		Do macro ao micronível		
Macronível	Tipos de organizações:	Negócios Governos ONGs		
	Práticas:	<i>In-house</i> Agências/consultorias		
	Especialidades:	Por indústria:	Viagem/turismo Educação Mercado financeiro Construção Saúde Entretenimento Tecnologia ...	
		Por função:	RSC e sustentabilidade Comunicação de crises e riscos Relações públicas digitais Engajamento de funcionários <i>Public affairs</i> Relações com a mídia Gerenciamento da reputação <i>Advocacy e issues management</i> Gerenciamento digital ...	
Micronível				

Fonte: Coombs e Holladay (2014). Sumarizado, esquematizado e adaptado pela autora da tese.

Lee Edwards (2011) vê relações públicas como campo científico social multiparadigmático e comenta que, nesse contexto, as definições podem servir apenas para separar grupos acadêmicos, quando deveriam levar a uma competição produtiva entre eles.

Segundo a pesquisadora, “a divisão mais comum no campo das relações públicas é entre as abordagens funcionalistas e as não funcionalistas, que focam no papel das relações públicas na sociedade sob diferentes perspectivas”. Ela reconhece que o “uso da palavra ‘paradigma’ (ver Quadro 9) é questionável em diversos autores” (EDWARDS, 2011, p. 10, tradução nossa).

Quadro 9 - Usos da palavra *paradigmas* por diferentes autores

Linda Aldoory (2015)	Paradigmas de gestão/administração contrastam com paradigmas retórico (Heath), pós-moderno (Holtzhausen, 2011) e feminista (Grunig, 2000), vistos como escolas de pensamento
Carl Botan e Maureen Taylor (2004)	Pesquisa em relações públicas é categorizada em: 1) funcional; 2) cocriativa
Elizabeth Toth e Robert Heath (1992)	Indicam seis paradigmas: comunicação de crises, teoria crítica, feminismo, retórico, gestão estratégica e tático
Lee Edwards e Caroline Hodges (2011)	Identificam a virada sociocultural – natureza socialmente construída da prática de relações públicas, seus processos e resultados. São paradigmas em ascensão: pós-moderno, crítico, pós-colonial

Fonte: Edwards (2011, p. 10). Sumarizado, esquematizado e adaptado pela autora da tese.

Lee Edwards faz uma crítica à obra *Sage handbook of public relations* (HEATH, 2010), que, em seu prefácio, afirma contestar a teoria funcionalista de relações públicas, mas cujos textos enfatizam a visão organizacional:

Os autores se posicionam como distantes das visões funcionalistas. Mas a leitura da obra revela que há conexões entre esses autores. Toth sugere que os seis paradigmas se ligam pela orientação para a visão de relações públicas voltada para relacionamentos entre organizações e públicos. (EDWARDS, 2011, p. 10, tradução nossa)

Maureen Taylor (2010, p. 14, tradução nossa) argumenta que as abordagens funcionalista (informacional) e cocriativa (retórica/simbólica) são igualmente

importantes na criação da sociedade civil pelas relações públicas, “onde pessoas, grupos e organizações têm o desejo e a agência para tornar sua comunidade/sociedade/mundo um melhor lugar para viver”.

Segundo Edwards (2011, p. 10, tradução nossa), “porque o foco das relações públicas como uma função organizacional é tão forte, ele fica evidente em abordagens de relações públicas que não se alinham com o funcionalismo”. Ainda segundo a pesquisadora, “mesmo os acadêmicos críticos mais consistentes definem relações públicas como uma ‘tecnologia de discurso para a governança social’”.

Para Edwards (2011, p. 13), ampliar e desenvolver o campo de relações públicas requer que os pesquisadores persigam uma variedade mais ampla de definições, fundamentadas em diferentes paradigmas que mais ativamente desafiem a abordagem funcionalista dominante, produzindo conflito produtivo. Diante disso, ela esboça seis premissas paradigmáticas do campo atualmente encontradas nas abordagens de estudos da área, sendo as três primeiras basilares para a escola funcionalista e as três últimas, para os que se apresentam como não funcionalistas:

- **Premissas da escola funcionalista**

Premissa 1 – O contexto organizacional é o mais importante para o estudo de relações públicas

Esta premissa prioriza organizações formalmente constituídas como lugares para a prática de relações públicas. As relações públicas são vistas como papel ou departamento organizacional. As principais linhas de estudos incluem planejamento de relações públicas, análise e avaliação de campanhas, papéis dos profissionais (técnicos-execução x gerenciais-estratégia), habilidade para influenciar a alta liderança, inclusão (ou exclusão) nos processos de decisão.

Premissa 2 – Relações públicas efetivas equivalem a comunicação ‘bem gerenciada’ segundo interesses organizacionais, particularmente sua reputação

Esta premissa reforça a posição idealizada de relações públicas e postulada por J. Grunig, para quem as relações públicas “contribuem para a eficácia organizacional quando ajudam a conciliar os objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos”. Edwards cita Grunig, para quem

as relações públicas têm mais probabilidade de contribuir para a eficácia quando o gerente sênior de relações públicas é um membro da coalização dominante, onde ele ou ela é capaz de moldar os objetivos organizacionais e ajudar a determinar que públicos externos são mais estratégicos (GRUNIG, 1992, p. 86, tradução nossa).

Exemplo de linha de estudo segundo esta premissa é o papel da comunicação no gerenciamento da reputação.

Premissa 3 – O ponto de vista pelo qual relações públicas são mais bem compreendidas é o da organização; portanto, elementos do contexto externo, tais como os ‘públicos’, podem ser definidos validamente em relação aos interesses estratégicos de comunicação da organização.

Esta premissa “indica posição de superioridade do ponto de vista organizacional sobre outros pontos de vista” (EDWARDS, 2011, p. 16, tradução nossa). Há uma busca contínua por antecipar expectativas dos públicos para, então, ajustar a comunicação e, assim, evitar problemas e alcançar os objetivos organizacionais. A ideia é assegurar que as mensagens organizacionais estejam nos lugares certos. Possíveis linhas de estudo são gerenciamento de crises, relacionamento com a mídia e relações públicas digitais.

- **Premissas não funcionalistas**

Premissa 4 – Relações públicas não são apenas definidas por contextos organizacionais formais; os pontos de vista para entender relações públicas são muitos e diversos

Entre os pesquisadores não funcionalistas, um crescente grupo indica que a visão de relações públicas como uma função organizacional “cria uma abordagem ‘míope’ e impede que os pesquisadores e profissionais reconheçam a dinâmica do ambiente que atrapalha as estratégias definidas apenas pelo ponto de vista da organização” (EDWARDS, 2011, p. 16, tradução nossa).

Segundo Edwards (2011, p. 16), Derina Holtzhausen defende que “relações públicas são mais bem compreendidas sob uma perspectiva pós-moderna, reconhecendo as múltiplas vozes entre públicos organizacionais que desafiam a supremacia dos interesses organizacionais”. Mas Edwards adverte que esse ponto de vista, ainda que atento às múltiplas vozes da comunidade, pode indicar que relações públicas com a

comunidade sejam uma visão funcionalista (pois são lideradas pela organização). Essa visão também tem sido apresentada por pesquisadores brasileiros.

As linhas de estudos que englobam essa premissa referem-se à importância de criar parâmetros para a prática profissional; cultura da profissão; preocupações sobre a jurisdição, discursos e narrativas da profissão, inclusão e exclusão profissional.

Premissa 5 – As relações públicas são moldadas por culturas e sociedades nas quais operam. Os efeitos do trabalho de relações públicas devem, portanto, ser mensurados em termos sociais e culturais, bem como em termos de interesses organizacionais.

Esta premissa reforça que

as relações públicas estão fundamentalmente incorporadas às culturas social e organizacional nas quais seus profissionais trabalham. Esses contextos socioculturais ambos produzem e são produzidos por relações públicas, de maneiras multifacetadas (EDWARDS, 2011, p. 18, tradução nossa).

As linhas de estudos relativas a essa premissa buscam compreender as relações públicas sob a perspectiva de economia política (relações públicas como força estrutural de poder econômico e político e como suas ligações com governo e elites econômicas geram e perpetuam estruturas de dominação); análise discursiva, examinando as maneiras pelas quais o significado é produzido por meio da prática de relações públicas, diminuindo o poder dos públicos e dando vantagem a governos e corporações; relações públicas e discurso feminista; organizações transnacionais e dominação neocolonialista; relações públicas e o circuito de cultura como modelo teórico aplicável às relações públicas internacionais (tradição dos estudos culturais britânicos).

Premissa 6 – As relações públicas são orientadas por valores em vez de serem neutras; elas têm o potencial de produzir ambos poder e resistência.

Esta premissa rejeita a neutralidade da pesquisa em relações públicas, que, espera-se, deve ser mais ativa e politicamente consciente.

Diante disso, Lee Edwards define relações públicas como

um fluxo de comunicação intencional produzido em nome de indivíduos, grupos formal ou informalmente constituídos, por meio de suas contínuas transações com outras entidades sociais. Relações

públicas tem efeitos sociais, culturais, políticos e econômicos nos níveis local, nacional e global (EDWARDS, 2011, p. 21, tradução nossa).

E a autora apresenta um quadro que apresenta *continua* de pressupostos subjacentes à pesquisa em relações públicas, sendo as visões à esquerda mais funcionalistas e as da direita, mais críticas e progressistas (Quadro 10).

Quadro 10 - *Continua* de pressupostos subjacentes à pesquisa em relações públicas

Relações públicas são neutras/livres de valor	Relações públicas são inerentemente enviesadas
Relações públicas passivamente comunicam conhecimento	Relações públicas ativamente produzem conhecimento
Objetivo é beneficiar a prática	Objetivo é analisar e criticar a prática
Relações públicas são comunicação transacional	Relações públicas são um fluxo de comunicação
Relações públicas são oposição	Relações públicas são mutuamente transformadoras
Contexto para relações públicas é estático	Contexto para relações públicas é fluido
Relações públicas são um elemento do sistema gerencial em organizações	Relações públicas são um elemento dos sistemas político/especializado/cultural que vai além dos limites organizacionais
Profissionais de relações públicas são agentes passivos no processo de comunicação	Profissionais de relações públicas são agentes ativos no processo de comunicação
O contexto organizacional é central para a análise	O contexto sociocultural é central para a análise

Fonte: Edwards (2011, p. 21). Tradução nossa.

Como indica a revisão da literatura, há uma enorme profusão de entendimentos sobre a configuração dos estudos de relações públicas, e falta consenso sobre as terminologias e abordagens mais aderentes às visões apresentadas.

Assim, passaremos à análise e proposição de uma interpretação possível e que ofereça uma leitura ampliada das perspectivas expostas.

5.2. Abordagens de pesquisa em relações públicas: proposta de entendimento

Há na discussão sobre a constituição disciplinar de relações públicas uma ampla divergência sobre o que possa ser um paradigma, uma abordagem ou uma escola de pensamento. Diante disso, e considerando os argumentos apresentados em diferentes momentos deste estudo, passaremos à proposição de uma súmula que possa representar as principais visões considerando o uso de uma terminologia que vincule pontos comuns.

Os termos escolhidos foram *abordagem* e *escolas de pensamento*.

Abordagem: indicará as visões que condicionam os estudos sob aspectos teóricos e metodológicos.

Escolas de pensamento: diz respeito aos principais grupos que podem representar os estudos em uma abordagem, ou seja, subgrupos que atuam segundo uma mesma abordagem.

Não adotaremos o termo *paradigma*. Duas são as razões para isso: não há consenso sobre os sentidos do termo quando usado para designar todas as abordagens (como seria o caso do “paradigma feminista”, por exemplo, que muitas vezes é empregado para descrever uma lente ou um discurso). Um outro fator que cria certa confusão, em nossa visão, é o fato de que os estudos de J. Grunig foram rotulados como *paradigma dominante* ou *paradigma de Grunig*, ao passo que outras escolas de pensamento/correntes de estudo não gozam de tal distinção. Embora seja compreensível que os estudos de J. Grunig e associados tenham exercido até aqui a maior influência nos estudos da área, defendemos que se trata de uma visão específica no conjunto de outras visões ou correntes de estudos na área.

Assim, pode-se afirmar que as principais abordagens de estudos em relações públicas identificadas na literatura internacional têm sinergia com os “paradigmas” ou “abordagens” em comunicação organizacional: funcional ou funcionalista, interpretativa e crítica (KUNSCH, 2014). Contudo, nota-se, também, que o termo “interpretativo” pode designar um método, e tem sido entendido pelos teóricos críticos como parte da abordagem crítica.

Considerando a visão de Dühring (2015) e Edwards (2016) sobre a escola crítica, identificamos que as abordagens de estudos podem ser mais bem compreendidas como a *predominantemente funcional ou aplicada*, e a *predominantemente crítica*. Dizemos “predominantemente” porque essa divisão não é tão dicotômica quanto possa parecer. A revisão da literatura revela que os pesquisadores transitam entre essas abordagens, havendo sobreposições que evidenciam certa incompatibilidade entre as teorias subjacentes aos estudos e a abordagem metodológica adotada, por exemplo. Assim, pode haver pesquisadores que aderem a visões pós-modernistas bastante progressistas, mas ainda assim entendendo que as relações públicas, sob essa visão, atuam para a eficácia organizacional. Noutras momentos, pesquisadores partem de um pressuposto funcionalista, mas expressam visões críticas e aderem a conceitos teóricos cuja origem está nos estudos críticos.

Propomos o uso de uma nova terminologia para identificar as abordagens de estudos em relações públicas: a abordagem *mesossocial* e a abordagem *sociocrítica*. Em nossa visão, tais termos podem indicar, com relativo sucesso, o conjunto das perspectivas que são trabalhadas pela escola de relações públicas. Tais termos estão também presentes em textos da área e indicam a que interesses se dirigem os estudos que aderem a tais abordagens.

Assim, tem-se:

- a) **Abordagem *mesossocial* (ou organizacional) de relações públicas:** orientada para estudos vinculados à atividade de relações públicas nas ou no interesse de organizações formais, e ao relacionamento entre organizações e seus públicos. Trata-se de abordagem consagrada na literatura da área e que, segundo Dühring (2015), pode ser representada por duas correntes de estudo principais: a *escola tradicional de relações públicas*, ligada aos estudos sobre técnicas, funções, ferramentas e mensagens de comunicação em contextos aplicados, habilidades táticas, e práticas e papéis profissionais, seguindo os passos da pesquisa e prática tradicional de relações públicas dos anos 1980 e 1990, incluindo-se os estudos de J. Grunig, e outra, de *comunicação estratégica*, orientada para estudos de administração e economia e com enfoque na gestão da comunicação organizacional, no gerenciamento de processos, “communication controlling”, mensuração, reputação e temas afins.

Esta corrente não herda as visões de J. Grunig necessariamente, constituindo-se aos poucos em campo de pesquisa novo, independente. Aqui, novamente, há que se ter uma visão aberta sobre a intersecção e eventual sobreposição dessas escolas de pensamento, pois isso acontece em alguns momentos.

Na *abordagem mesossocial de relações públicas*, o *contexto organizacional* é o mais importante para o estudo de relações públicas e para o qual as relações públicas devem ser gerenciadas com vistas ao alcance dos interesses organizacionais (EDWARDS, 2011). Segundo essa abordagem, os públicos “podem ser definidos validamente em relação aos interesses estratégicos de comunicação da organização” (EDWARDS, 2011, p. 16, tradução nossa) e as organizações são vistas como espaços de mediação social e institucional e, principalmente, como agentes do processo comunicativo. As metodologias de estudo mais usadas são quantitativas, descritivas e analíticas³⁹. Esta abordagem tem sido descrita na literatura da área como *normativa* (EDWARDS; HODGES, 2011).

- b) **Abordagem sociocrítica de relações públicas:** rejeita as visões positivistas e está orientada para o estudo das consequências da prática de relações públicas no *mundo social* e como força discursiva na sociedade (DÜHRING, 2015). Esta abordagem pode ser *macrossocial* ou *microssocial*, e acolhe os estudos cujo interesse está nas formas pelas quais as ações e manifestações de relações públicas impactam as transações entre diferentes atores sociais, bem como a construção, desconstrução e reconstrução de significados e identidades desses atores sociais. Podem ser objeto de estudo as relações de poder, os grupos minorizados e/ou marginalizados, aspectos retóricos, culturais, linguísticos, estudos de gênero, étnicos e afins. As metodologias de estudo mais usadas são interpretativas e qualitativas. Essa abordagem tem encontrado grande acolhida entre pesquisadores da área e, ao longo de cerca de três décadas, se consolidou como uma *escola crítica de relações públicas*

³⁹ Embora observemos tais tradições como predominantes, concordamos com a visão de Lopes (2014), entendendo que há uma falsa dicotomia entre pesquisa qualitativa e quantitativa, visto que não há entre elas uma real oposição, mas, sim, circularidade e complementaridade.

que se organiza em diferentes escolas de pensamento. Essa articulação será detalhada no próximo capítulo.

O fato de as organizações serem microssociedades inseridas em contextos macrossociais pode ser um obstáculo para o pleno entendimento dessa proposta, que parece dicotômica em uma primeira avaliação. Por isso, é relevante distinguir o que interpretamos como abordagem *mesossocial* de per se, a saber, a correlação entre os estudos de relações públicas e os estudos organizacionais estabelecida a priori. No caso da abordagem *sociocrítica*, além dos contextos macro e microssocial, o contexto organizacional também pode ser objeto de análise, mas a posteriori, considerando-se as consequências ou efeitos da abordagem mesossocial sobre os contextos macrossociais e microssociais.

Nota-se que a abordagem mesossocial está mais diretamente vinculada à adoção das definições profissionais como referência-chave para o desenvolvimento de pesquisas. Quanto à abordagem sociocrítica, orienta-se pelo entendimento de relações públicas como força discursiva na sociedade, definição que tem sido ampliada por meio do debate empreendido pela escola crítica.

Ambas as abordagens são relevantes do ponto de vista de ampliação do domínio intelectual de relações públicas, e podem beneficiar-se mutuamente pelo compartilhamento de visões e metodologias. No entanto, há que se considerar as possíveis contradições entre elas, buscando-se desenvolver um pensamento mais crítico acerca do trabalho realizado pelos profissionais de relações públicas *em e no interesse* de organizações as mais diversas.

6. A escola crítica de relações públicas

Jacquie L'Etang (1996, p. ix) afirma que “a perspectiva crítica desafia a visão dada como certa segundo a qual relações públicas é uma disciplina da administração, o que parece significar ‘ciência aplicada’, voltada para o aperfeiçoamento da eficácia organizacional”. Posteriormente, reforça que o pensamento crítico requer multiplicidade de perspectivas e contato estreito com outras disciplinas. L'Etang (2013, p. 10, tradução nossa, grifos nossos) fala em *paradigma crítico* em relações públicas, que abrange um pequeno grupo de acadêmicos principalmente de fora dos Estados Unidos:

O paradigma crítico tem se posicionado em parte contra o que seus autores têm visto como ‘paradigma dominante’, que consiste na maior parte do trabalho publicado com ampla referência à teoria dos sistemas, ‘aos quatro modelos’, ‘alargamento das fronteiras’ (boundary spanning), e terminologias associadas. Para dar apenas um exemplo, muitos textos não norte-americanos apresentam um modelo de desenvolvimento e tipologia de relações públicas baseado na história e cultura norte-americanas como se a experiência norte-americana pudesse descrever e explicar razoavelmente os eventos acontecidos em cenários não norte-americanos.

Para L'Etang (2013, p. 4, tradução nossa), o termo “pensamento crítico” (*critical thinking*) pode ser interpretado de duas maneiras principais e diferentes entre si.

Primeiro, pode ser visto como trabalho que emana da teoria crítica, emergente nos anos 1920 com base no marxismo ocidental. A teoria crítica tem como enfoque as questões de poder e leva em conta estruturas e processos que limitam o potencial humano. Em geral, os pesquisadores que adotam essa perspectiva realçam a luta contra as desigualdades de força e injustiças como forma de promover a mudança.

Estudos baseados na teoria crítica floresceram a partir dos anos 1920 e chegaram à escola de relações públicas tardiamente, entre os anos 1970-1980, de forma relativamente isolada, portanto, num período anterior à constituição da escola crítica de relações públicas em âmbito internacional. Se lá fora J. Grunig (1992) já mencionara Oscar H. Gandy Jr.⁴⁰, no Brasil, Cicilia Peruzzo publicaria, também na década de 1980, o livro *Relações públicas no modo de produção capitalista*, resultado

⁴⁰ Cf. p. 105 desta tese.

de sua dissertação de mestrado e um marco de referência na academia brasileira de relações públicas.

Uma segunda interpretação para o termo é a de desenvolvimento de ideias e argumentos com relação a um dado assunto – o trabalho pode ser “(...) crítico, mas não necessariamente negativo” (L’ETANG, 2013, p. 4, tradução nossa). Busca-se analisar argumentos e ‘desfazer’ conceitos, olhando para o outro lado da questão. A autora lembra que, em geral, esse tipo de estudo tende a ser impopular ou minoritário em relação a outras ideias e visões mais consolidadas.

Quanto à teoria crítica, tem sido popular em estudos das áreas de ciências sociais, mas não se trata de um corpo de estudos uníssono, distinguindo-se segundo as visões adotadas por diferentes escolas que surgiram ao longo do tempo. Segundo Dennis Mumby (2013), essas escolas diferem quanto à visão que têm do capitalismo, da cultura, do papel da ideologia, bem como quanto às possibilidades de resistência (Ver quadro 11).

Em “Uma visão geral histórica sobre a emergência do pensamento crítico em relações públicas”, Lee Edwards (2016) faz uma retrospectiva detalhada sobre a escola crítica de relações públicas que emergiu nas últimas décadas. Logo no início de seu texto⁴¹, a autora situa sua fala – trata-se de uma história “contada em inglês”, o que indica as dificuldades impostas pelas barreiras linguísticas. Em geral, a narrativa proposta está circunscrita a um grupo de pesquisadores que, aos poucos, por meio de pesquisas conjuntas, intercâmbios e publicações, passou a se identificar como “escola crítica de relações públicas”.

Lee Edwards (2016) fala sobre a dificuldade de se datar o início dos estudos críticos em relações públicas. A década de 1980 foi marcada por algumas iniciativas de pesquisa retórica (em 1992 foi publicada a obra *Rhetorical and critical perspectives of public relations*, organizada por Elizabeth Toth e Robert Heath, o que demonstra haver, naquele momento, pesquisadores já envolvidos com o tema desde os anos 1980). No entanto, pode-se afirmar que o desenvolvimento da escola crítica se dá,

⁴¹ Trata-se do primeiro capítulo do *Handbook of Critical Public Relations* (2016), obra organizada dividida em quatro seções, 32 capítulos/artigos escritos por 40 autores, com 422 páginas. A obra revela o status da abordagem crítica em relações públicas. A palavra ‘crítica’ ganha conotações mais contemporâneas e os editores mencionam o título de Stancer (*Everyone’s a critic*) como uma máxima a se considerar: em tempos de mídias sociais, todo mundo é um crítico.

sobretudo, a partir dos anos 1990, quando *Rhetorical...* e outras obras passam a adotar o epíteto *perspectivas críticas*.

Quadro 11 - Marx, escola de Frankfurt e estudos culturais

Questão central	Marx	Escola de Frankfurt	Estudos culturais
Visão do capitalismo	Sistema de exploração pelo trabalho assalariado. Modo de produção que fracassará, a ser substituído pelo socialismo. Valor de troca sobre valor de uso.	Sistema econômico, político e cultural de exploração. Altamente adaptável a mudança. Cria uma visão estreita, instrumental do conhecimento que alimenta o <i>status quo</i> .	Relação próxima entre economia e sistemas de representação. O capitalismo não é inevitável nem destinado a falhar; contestado por meio de significados alternativos e subculturas.
Conceito de cultura	Determinada pelo sistema econômico. Ideologia trabalha para criar significados/ideias dominantes que servem à classe dominante (capitalistas).	Cultura popular administrada do alto por meio da indústria cultural. Apenas a alta cultura tem significado.	Distinção entre alta/baixa cultura é rejeitada. A cultura é produzida na vida cotidiana e pela atividade criativa de atores informados.
Papel da ideologia	Mantém o <i>status quo</i> : "As ideias da classe dominante são as ideias dominantes".	Trabalha por meio da indústria cultural para manter o <i>status quo</i> .	Lugar onde os significados são contestados; a mudança pode acontecer
Possibilidades de resistência e/ou mudança social	Inevitáveis por causa das contradições do capitalismo. Trabalhadores se unirão e eliminarão o capitalismo, criando o sistema socialista.	Improváveis, por causa da dominância da indústria cultural.	A resistência acontece em nível cotidiano nas subculturas. Capitalismo não será superado, mas reformado por meio de mudança incremental.

Fonte: Mumby (2013, p. 44). Tradução nossa.

Notadamente, o ano de 2016 é marcante para essa escola em muitos sentidos. Primeiro, pelo fato de que a primeira obra especificamente voltada para o que se convencionaria chamar *escola crítica*, com o título de *Critical perspectives in public relations* (Perspectivas críticas em relações públicas), editada por Jacquie L'Etang e Magda Pieczka em 1996, completou vinte anos. Depois dessa publicação, muitas outras surgiram, pavimentando, aos poucos, a trajetória dessa linha de estudos. Outro

fato marcante é que em 2016 foi lançado⁴² o primeiro *Handbook of critical public relations*, editado por Jacquie L'Etang, David McKie, Nancy Snow e Jordi Xifra.

Lee Edwards inicia o texto destacando que o desenvolvimento dos estudos críticos em relações públicas não foi uniforme, sendo moldado “por parâmetros institucionais das diferentes geografias nas quais os acadêmicos críticos trabalham: Estados Unidos, Nova Zelândia e Austrália, Reino Unido e Europa” (EDWARDS, 2016, p. 16, tradução nossa). Portanto, não é possível falar em uma escola crítica uníssona, mas em uma escola que partilha diferentes visões, a depender dos contextos em que os estudos se desenvolvem. Embora essa afirmação possa parecer óbvia, não é, pois é comum que o termo “escola crítica” seja automaticamente associado à “teoria crítica”, o que não representa a totalidade do pensamento crítico, mas apenas uma das visões possíveis (L'ETANG, 2013).

As relações públicas nasceram como uma disciplina funcional. Segundo Edwards (2016, p. 16, tradução nossa), a disciplina “emergiu nos anos 1980 e 1990 como um programa de estudos para treinar estudantes que trabalhariam na indústria em crescimento”. Naquele momento, a ênfase estava em ensinar a prática e assegurar a colocação profissional dos egressos. Muitos docentes eram profissionais do mercado engajados na profissão, e isso “limitava o engajamento crítico” e, de certa forma, “amarrou a academia ao paradigma funcional, organizacional, em sala de aula” (EDWARDS, 2016, p. 16, tradução nossa). Assim,

junto com a necessidade de um “selo de aprovação” da indústria, os programas universitários frequentemente dependeram do relacionamento positivo com agências e departamentos de RP para garantir sua provisão de colocações no mercado – e nos Estados Unidos e no Reino Unido pelo menos, isso fez com que os acadêmicos fossem cautelosos sobre introduzir uma voz crítica em seus programas, bem como em sua pesquisa (EDWARDS, 2016, p. 17, tradução nossa).

Para Edwards, isso se exacerbou nos Estados Unidos em particular, visto que o financiamento de pesquisa acadêmica ali também vinha da indústria, por intermédio de associações como a International Association of Business Communicators (IABC), “que financiou não apenas o ‘estudo de excelência’ (J. Grunig, 1992), mas também o

⁴² Embora conste na ficha catalográfica que o livro foi lançado em 2016, houve um pré-lançamento em 2015. A *I Conferência de Relações Públicas Críticas* (Edinburgh, agosto de 2015) reuniu diversos autores de capítulos da obra e, na ocasião, tivemos oportunidade de acesso à pré-venda do livro e ao compartilhamento de visões e troca de experiências com pesquisadores dessa linha de estudos.

relatório Velvet Ghetto sobre a posição da mulher na indústria” (EDWARDS, 2016, p. 17, tradução nossa). Como resultado, as pesquisas se voltaram para benefícios organizacionais, melhores práticas e, explicitamente, para o estudo de excelência.

A pesquisadora identifica que o estudo de excelência “levou à emergência do *modelo simétrico de mão dupla (two-way symmetry) como princípio central da teorização em relações públicas*” (EDWARDS, 2016, p. 17, tradução nossa, grifo nosso). Isso resultou em dominância desse debate na academia norte-americana, com foco em relações públicas no ambiente organizacional.

Durante a primeira fase do ensino de relações públicas, “os livros norte-americanos eram os únicos disponíveis e, mesmo quando novas obras regionais emergiam, elas pouco divergiam sobre a abordagem funcional” (EDWARDS, 2016, p. 17, tradução nossa). Em geral, o desenvolvimento de estudos sobre a prática de relações públicas, o modelo simétrico de mão dupla e o estudo de excelência foram a base para “o estabelecimento de relações públicas como disciplina independente na academia, bem como uma função importante na indústria” (EDWARDS, 2016, p. 17, tradução nossa). Continua a autora dizendo que,

indiscutivelmente, a estratégia teve algum sucesso: o número de cursos de graduação em relações públicas cresceu rapidamente, mais estudiosos vieram para a área, e com o tempo, mais organizações começaram a reconhecer o valor das relações públicas como meio para estabelecer melhor relacionamento com os públicos.

Tensões sobre prática e ensino acompanharam o crescimento do campo acadêmico e profissional de relações públicas: “Sempre houve divergência de pontos de vista entre aqueles que sentem ser o ensino de relações públicas para servir à prática, e aqueles que acreditam que os acadêmicos devem desconstruir e desafiar a prática” (EDWARDS, 2016, p. 17, tradução nossa).

O domínio intelectual de relações públicas tem sido visto por muitos pesquisadores da área como funcional (L’ETANG, 1996, 2006, 2013; NASSAR, 2009) e isolado (DÜHRING, 2015), gerando pouco ou nenhum conhecimento de referência para outras disciplinas (DÜHRING, 2015). Sobre o isolamento, Lee Edwards (2016, p. 18, tradução nossa) menciona que o campo acadêmico de relações públicas “falhou em se conectar com algumas das grandes correntes teóricas de outras disciplinas ou com

acadêmicos de outras áreas, apesar de óbvias ligações com sociologia, comunicação política, estudos midiáticos e teoria organizacional”.

Também deve-se levar em conta a limitação de periódicos que acolhessem abordagens inovadoras ou críticas⁴³. Em geral, a ênfase em métodos quantitativos como pesquisa mais respeitável forjou boa parte dos periódicos de referência em relações públicas (Ver quadro 12).

Edwards (2016, p. 18, tradução nossa) argumenta que “os primeiros trabalhos de relações públicas estavam focados em provar o valor do modelo simétrico de mão dupla e da excelência como abordagem de relações públicas que tinha aplicação prática, e a epistemologia positivista dava suporte a essa missão”⁴⁴. Assim, era difícil conseguir espaço para publicar estudos qualitativos, interpretativos ou que tratassem de conceitos e pesquisas alheios ao que era visto como foco central de desenvolvimento para a disciplina naquele momento.

Partilhamos do entendimento de Edwards (2016, p. 18, tradução nossa) sobre a necessidade de novas visões: “Infelizmente, enquanto epistemologias positivistas tiverem seu lugar na academia, elas terão poder limitado para desenvolver ideias exploratórias; ontologias e epistemologias interpretativas são muito mais produtivas nesse sentido”.

A linha cronológica dos estudos críticos mostra que essa escola começa nos anos 1980 e experimenta sua fase de consolidação nos anos 2000. A seguir, principais acontecimentos relativos à escola crítica de relações públicas em âmbito internacional. Como se observará, os fatos que articulam a história da consolidação da escola crítica de relações públicas envolvem ampla produção acadêmica, inserção em periódicos já consolidados, constituição de novos periódicos, participação em congressos, e há uma institucionalização em polos específicos, identificados na primeira coluna da Tabela 1.

⁴³ Edwards faz uma deferência ao periódico *Public Relations Review*, mais aberto a novas visões nos últimos anos.

⁴⁴ Registre-se que minha dissertação de mestrado, defendida em julho de 2003 na Universidade de São Paulo sob o título “Comunicação interna excelente: perfil e papel do gestor no processo comunicativo nas organizações” estava alinhada a essa abordagem. Indiquei ali minha visão de então: “É fundamental que enfatizemos a relevância teórico-prática dos modelos de relações públicas na prática de comunicação das organizações” (LEMOS, 2003, p. 80).

Quadro 12: Principais periódicos internacionais de relações públicas e comunicação

Public Relations Review – desde 1975

<http://www.journals.elsevier.com/public-relations-review>

Mais antigo periódico dedicado a artigos que examinam as relações públicas em profundidade e a comentários por especialistas no campo. A maioria dos artigos é baseada em pesquisa empírica realizada por profissionais e acadêmicos no campo. Dois editores da *PR Inquiry* são parte do conselho editorial – Jordi Xifra (Espanha) e Jacquie L'Etang (Escócia).

Journal of Public Relations Research – Taylor & Francis – desde 1989

<http://www.tandfonline.com/loi/hpr20>

Publica pesquisa que cria, testa ou expande a teoria de relações públicas. Os textos podem incluir: análises de por que as organizações praticam relações públicas da forma pela qual a praticam e como as relações públicas podem ser realizadas com maior eficácia; análise dos públicos de relações públicas; crítica acadêmica sobre a prática de relações públicas; e desenvolvimento da história, ética e filosofia de relações públicas. Acolhe ampla diversidade de metodologias.

PRism – Austrália – desde 2003

<http://www.prismjournal.org/>

Periódico de acesso livre, *on-line*, com revisão por pares. Foi criado em 2002 para suprir a necessidade de materiais de pesquisa disponíveis de forma ágil, com controle de qualidade, em relações públicas e comunicação. A primeira edição foi publicada em 2003. A *PRism* é apoiada por um conselho editorial diversificado e destacado composto por 50 acadêmicos internacionais com ampla expertise acadêmica e prática. Jacquie L'Etang e Magda Pieczka fazem parte do conselho editorial.

Journal of Communication Management – desde 1996

<http://www.emeraldinsight.com/loi/jcom>

Publica pesquisa sobre planejamento, implementação, monitoramento e revisão dos canais de comunicação dentro das organizações. Busca ser a publicação definitiva para profissionais de comunicação e relações públicas em organizações privadas e públicas, bem como acadêmicos em universidades e escolas de negócios. É parceiro da European Public Relations Education and Research Association (Euprera) e do Chartered Institute of Public Relations (CIPR). Jacquie L'Etang e Lee Edwards são parte do conselho editorial. Também Kay Weaver, Timothy Coombs, Derina Holtzhausen, Anne Surma e outros da linha crítica.

Public Relations Inquiry – desde 2012

<http://pri.sagepub.com/content/5/2/local/ed-board.pdf>

Fórum internacional para a discussão conceitual, reflexiva e crítica de relações públicas. O periódico visa estimular novas agendas de pesquisa no campo das relações públicas pelo engajamento interdisciplinar para abarcar um amplo espectro de questões teóricas, empíricas e metodológicas na comunicação pública e organizacional em diversos contextos culturais. Os editores são Jacquie L'Etang, Lee Edwards, Magda Pieczka e Jordi Xifra. Paulo Nassar e Luiz Alberto de Farias são membros do conselho editorial.

Fonte: *Websites* dos periódicos. Traduzido, resumido e adaptado para esta tese.

Tabela 1 - Principais fatos⁴⁵ da escola crítica de relações públicas (continua)

Ano e local	Fato	Comentários
1986 (EUA)	Relatório Velvet Ghetto (Cline; Toth; Turk; Walters; Johnson; Smith)	Pesquisa sobre a posição da mulher na indústria de relações públicas
1989 (EUA)	Publicação de <i>Beyond the Velvet Ghetto</i> (Toth; Cline)	Coletânea organizada deu continuidade às ideias da primeira publicação
1989 (EUA)	Publicação da coletânea <i>PR theory</i> (Botan; Hazleton)	Dois capítulos sobre: 1) ética, diálogo e relações públicas; 2) públicos em relações públicas
1992 (EUA)	Publicação de <i>Rethorical and critical perspectives of public relations</i> , de Elizabeth Toth e Robert Heath	Leitura crítica sobre a história de relações públicas e seu papel em políticas públicas
1993 (EUA)	Publicação do artigo "Acknowledging the Infrsystem: a critical feminist analysis of systems theory", de Pam Creedon	Artigo aceito na <i>Public Relations Review</i>
1993 (EUA)	Timothy Coombs publica <i>Philosophical underpinnings: ramifications of a pluralist paradigm</i>	Artigo aceito na <i>Public Relations Review</i>
1996 (UK)	Publicação de <i>Critical perspectives in public relations</i> , de Jacquie L'Etang e Magda Pieczka	Desconstrução da teoria dos sistemas e análises inovadoras em relações públicas
1996 (EUA)	Publicação do artigo "A discursive perspective from New Zealand: another world view", de J. Motion e S. Leitch	Artigo aceito na <i>Public Relations Review</i>
1997 (Canada)	Painel "UnAmerican public relations: global differences in theory and practice" na conferência anual da ICA (International Communication Association) ⁴⁶	O painel discutiu formas alternativas de desenvolvimento teórico na área
1997 (Austrália)	"Public relations on the edge" (edição especial)	<i>Australian Journal of Communication</i> , incluindo colaboradores dos Estados Unidos, da Nova Zelândia e do Reino Unido
1999 (Austrália)	Criação do <i>Asia Pacific Journal of Public Relations</i>	Estabelecido com o apoio da Deakin University
2000 (UK)	Publicação do livro <i>Rethinking public relations: the spin and the substance</i> , de Kevin Moloney	Análise político-econômica discutiu o poder das relações públicas na sociedade e seus efeitos na mídia, na esfera pública, poder corporativo e democracia
2001 (EUA)	Publicação do <i>Handbook of public relations</i> (Robert Heath)	Incluiu novas abordagens em relações públicas e posicionou o pensamento crítico como de interesse central no campo, em vez de marginal

⁴⁵ Originalmente narrados por Lee Edwards (2016) em texto dissertativo. Fatos selecionados, organizados e adaptados em tabela para esta tese. Tradução nossa.

⁴⁶ Informação disponível em: <<http://www.icapr.org/index.php/aboutus/history>>. Acesso em julho de 2016.

Tabela 1 - Principais fatos da escola crítica de relações públicas (continuação)

Data	Fato	Comentários
2002 (UK)	Publicação de <i>Public relations democracy</i> , de Aeron Davis	Análise das maneiras pelas quais relações públicas estariam implicadas com as redes de poder da mídia, das corporações e do governo em detrimento da democracia
2002 (UK)	Publicação de <i>Deconstructing PR</i> , de Thomas Mickey	Criticou as relações públicas sob a perspectiva dos estudos culturais
2002 (EUA)	Derina Holtzhausen publica seu primeiro artigo no <i>Journal of Public Relations Research</i> com foco no pós-modernismo	Perspectiva crítica que prometia uma reviravolta sobre as bases modernistas do paradigma organizacional
2003 (Australia)	Criação do periódico on-line <i>PRism</i>	Estabelecido com apoio da Bond University e continuado com o apoio da Massey University
2005 (EUA)	Linda Aldoory publica texto sobre paradigma feminista para a pesquisa em relações públicas, no <i>Journal of Communication</i>	Estabeleceu uma agenda nova e mais crítica, envolvendo raça e classe, bem como gênero
2005 (EUA)	McKie e Debashish Mushi atuam como editores convidados em uma edição especial da <i>Public Relations</i>	18 artigos incluídos na edição especial. Distintas origens, como Iraque, Israel, Noruega e Nova Zelândia
2006 (UK)	Jacque L'Etang e Magda Pieczka publicam a coletânea <i>Public relations: critical debates and contemporary practice</i>	Volume focado em debates críticos no campo e incluíram capítulos de sua monografia originalmente publicada em 1996
2007 (EUA)	Timothy Coombs e Sherry Holladay publicam " <i>It's not just PR: public relations and society</i> "	Crítica aos pressupostos pluralistas que apoiam ambas a abordagem dos sistemas e a abordagem retórica em relações públicas
2007 (UK)	David Miller e William Dinan publicam <i>Thinker, faker, spinner, spy: corporate PR and the assault on democracy</i>	Monografia crítica
2007 (EUA)	McKie e Munshi publicam <i>Reconfiguring public relations</i> , que reuniu algumas de suas publicações anteriores para entregar um manifesto por mudança no campo	Propõem novas formas de pensar em relações públicas que estivessem mais preocupadas com questões sociais, em vez de corporativas
2008 (EUA)	Publicação de <i>Women in public relations</i> , (L. Grunig; Toth; Hon)	Trouxe uma variedade de escritos – alguns liberais, outros mais radicais – que continuaram a empurrar uma agenda feminista em relações públicas
2008 (UK)	David Miller e William Dinan publicam <i>A century of spin: how public relations became the cutting edge of corporate power</i>	Monografia crítica

Tabela 1 - Principais fatos da escola crítica de relações públicas (conclusão)

Data	Fato	Comentários
2009 (EUA)	Segunda edição de <i>Rhetorical and critical approaches to public relations</i> (Heath; Toth; Waymer)	-
2011 (UK)	Edwards e Hodges (2011) editam <i>Public relations, society & culture</i>	Coletânea focada em desenvolver a “virada sociocultural” na pesquisa em relações públicas
2011 (EUA/UK)	Bardhan e Weaver publicam <i>Public relations in global cultural contexts</i>	Incluiu artigos de variados pesquisadores em com. organizacional, com. de saúde e RP
2012 (Diversos)	Introdução de uma nova série de livros pela Routledge, intitulada “New directions in public relations research”, editada por Kevin Moloney	Incentiva novos olhares e oferece um canal para monografias
2012 (UK)	Advento do novo periódico da Sage, o <i>PR Inquiry</i> , coeditado por L’Etang, Xifra e Coombs	Espaço explicitamente dedicado à pesquisa que tem engajamento crítico

Fonte: Edwards (2016). Fatos selecionados, organizados e adaptados em tabela para esta tese. Tradução nossa.

Embora alguns autores indiquem correntes ligadas ao pós-modernismo, pós-colonialismo e retórica, entendemos, pela leitura dos textos, que tais visões atuam mais como lentes ou metodologias (neste caso, principalmente com relação aos estudos retóricos) do que propriamente como correntes de estudos, embora possam vir a se consolidar futuramente como tal.

Embora haja uma produção extensa de artigos e textos que ofereceram crítica a J. Grunig e à teoria da excelência, isso [a crítica a J. Grunig] não se constitui em escola de pensamento de per si, tendo sido, sobretudo, impulso para os primeiros estudos críticos em relações públicas.

Em *Public relations, society & culture* (Relações públicas, sociedade & cultura), obra editada por Lee Edwards e Caroline Hodges (2011), evidencia-se o que se apresenta como uma mudança sociocultural radical na pesquisa em relações públicas. Segundo as editoras, o objetivo do livro é reunir em um só volume diversas abordagens teóricas e metodológicas que podem contribuir para uma visão sociocultural de relações públicas. Os estudos socioculturais em relações públicas podem abranger uma ampla gama de temas, dos associados a questões organizacionais propriamente ditas a outros de natureza mais ampla, relativos à sociedade civil, à democracia e às minorias.

Edwards e Hodges (2014) mencionam os estudos de Cicília Peruzzo como um exemplo dessa linha.

Em seu artigo “Defining the ‘object’ of public relations research: a new starting point”, Lee Edwards (2011) apresenta argumentos favoráveis à existência de diferentes perspectivas e abordagens de estudo em relações públicas, e a que se estabeleçam as conexões entre elas, comentando que os estudos socioculturais em relações públicas são uma força emergente no campo. A partir dos anos 1990, principalmente, diversos autores e pesquisadores de relações públicas passaram a orientar seus estudos para uma observação das práticas de relações públicas em contextos socioculturais específicos, deixando de lado a busca por um modelo aplicável a todos os contextos. Portanto, no campo das relações públicas, os estudos socioculturais ganham relevância principalmente no contexto britânico, mas também conquistam espaço nos estudos de comunicação organizacional, sobretudo nos Estados Unidos, com destaque para Dennis Mumby, Elizabeth Toth e Robert Heath. No campo das relações públicas de per se, a perspectiva crítica e sociocultural teve poucos avanços ao redor do mundo em termos geográficos, estando concentrada, hoje, no Reino Unido, parte da Europa, na Austrália e na Nova Zelândia, além de ter alguns focos na escola norte-americana, notadamente em estudos retóricos e de comunicação organizacional (EDWARDS, 2015).

Assim, agruparemos os estudos críticos quanto às suas três principais correntes ou *clusters* (conjuntos) propostos por Lee Edwards e Caroline Hodges (2011), às quais as autoras distinguem como *grupos de orientação epistemológica*, a saber:

- **Questões discursivas:** produção de discurso é um assunto central de relações públicas, pois seu trabalho se efetiva pelo/no discurso (EDWARDS; HODGES, 2011, p. 6). A pergunta-chave é como o discurso é produzido e o que o discurso produz no mundo social. Esse grupo de estudos reconhece relações públicas como uma grande força discursiva na sociedade e analisa como os processos de construção, reconstrução e desconstrução de sentidos se dão nos mais variados contextos socioculturais. Também está atento às metanarrativas e a seus efeitos sobre a sociedade e sobre grupos minorizados. Nesse sentido, busca recuperar o valor das narrativas situadas em contextos locais e no potencial das micronarrativas para a redefinição dos eixos de poder discursivo na sociedade. Ainda, reforça a importância

crescente do ativismo em uma sociedade organizacional que busca muitas vezes neutralizar outras vozes que não as das organizações. Atentam para tais questões, em particular, os estudos retóricos e os estudos pós-modernistas.

As questões relativas à linguagem como poder e tecnologia discursiva representam um grupo de estudos à parte, embora esse eixo permeie as demais correntes de pensamento. A visão pós-modernista tem se mostrado uma alternativa provocadora para o campo das relações públicas, pois as reconhece como espaço para resistência. Assim, reforça a necessidade de se desconstruírem as narrativas dominantes no campo, como é o caso dos modelos de relações públicas, por exemplo. Os estudos da linguagem reivindicam o poder das palavras.

Derina Holtzhausen (2014, p. 111, tradução nossa) defende a adoção de uma lente pós-modernista que enfoque

o uso da linguagem e da criação de sentidos no estabelecimento de sistemas de poder na sociedade. (...) É importante que os profissionais de relações públicas compreendam como suas práticas sustentam os sistemas de poder conduzidos pela elite dominante.

Assim, a confrontação entre macronarrativas e micronarrativas, bem como macropolítica e micropolítica, “são tão inerentes à discussão de poder e política como o debate sobre consenso/dissenso e são a essência da condição pós-moderna” (HOLTZHAUSEN, 2014, p. 128, tradução nossa). A autora menciona Lyotard e a visão de que o objetivo final das metanarrativas, na sociedade ou nas ciências, é o controle, tornando-as políticas. Assim, as micronarrativas surgem como meio para resistir à dominação pela linguagem.

Holtzhausen (2000) afirma que o questionamento das metanarrativas tem implicações para a pesquisa em relações públicas e abre caminho para novos métodos que complementem as abordagens dominantes no campo. Segundo a pesquisadora, “o campo no qual as práticas de relações públicas operam tem sido definido estreitamente como organizacional” (HOLTZHAUSEN, 2000, p. 109), fato que critica, dado que esse campo deve ser compreendido como muito mais amplo que a organização e seu ambiente próximo ou imediato.

Acrescentamos à discussão a questão do ativismo como força discursiva, um ponto de crescente interesse. Em *Redes de indignação e esperança*, Castells (2013) destaca que historicamente, movimentos sociais sempre motivaram a mudança social.

Segundo o autor, dois fatores contribuem para que eles aconteçam: degradação das condições materiais de vida e crise de legitimidade dos governantes - “desconfiança nas instituições políticas que administram a sociedade” (CASTELLS, 2013, p. 157). A busca dos movimentos sociais contemporâneos, baseados em redes e conectividade, favorece o desenvolvimento da autonomia dos sujeitos, ampliando sua capacidade de definir sua ação “em torno de projetos elaborados independentemente das instituições da sociedade, segundo seus próprios valores e interesses” (CASTELLS, 2013, p. 168).

Para Castells (2013, p. 158), a mudança social pode envolver ação individual e/ou coletiva, e resulta “da ação comunicativa que envolve a conexão entre redes de redes neurais dos cérebros humanos estimuladas por sinais de um ambiente comunicacional formado por redes de comunicação”.

Entre as características dos movimentos sociais em rede mencionadas por Castells, o autor argumenta: estão conectados em rede de múltiplas formas (conexão multimodal – redes sociais *on-line* e *off-line*, preexistentes ou não; tornam-se movimento ao ocupar o espaço urbano: há uma interação dos fluxos da internet e das redes de comunicação com o espaço dos lugares ocupados (“espaço da autonomia” como desafio à ordem institucional disciplinar). Ainda, são simultaneamente locais e globais: começam em contextos específicos, mas estão conectados com o mundo inteiro, aprendem com outras experiências. Seu tempo é “atemporal”, livre de responsabilidades cronológicas. Espontâneos e desencadeados por indignação ou aversão a um evento específico ou à ação dos governantes, muitos não têm liderança formal, são movimentos marcadamente autorreflexivos, promovendo permanente autoquestionamento sobre quem são, o que pretendem.

Castells (2013, p. 164) dá ênfase ao caráter pacífico dos movimentos sociais em rede. Nesse sentido, “é fundamental eles sustentarem sua legitimidade pela justaposição de seu caráter pacífico à violência do sistema”. Eles possibilitam a passagem da indignação à esperança e rejeitam representantes políticos ou manipulação, sendo, principalmente, autogovernados pelos participantes. Raramente são pragmáticos, têm muitas demandas e ilimitadas motivações, e isso dificulta a realização de objetivos específicos.

Nesse contexto, a internet é uma cultura material que favorece a construção social da autonomia do sujeito em relação às instituições da sociedade. Os movimentos não surgem da internet ou de tecnologias, mas das contradições e dos conflitos. A conectividade ampliada pelas tecnologias e redes são indispensáveis para os movimentos sociais contemporâneos. Castells reforça o papel das redes sociais digitais como plataformas de ativismo sociopolítico em que a autoapresentação sobrepuja o anonimato. Nesse sentido, o contexto contemporâneo de comunicação é híbrido e favorece a autonomia dos sujeitos.

Kristin Demetrious (2013, p. 149) afirma que, nas relações públicas do século XXI, ativismo e públicos são uma intersecção dinâmica de:

1. Públicos marginalizados – ocupam posições de risco social e estão primeiramente preocupados com a política emancipatória. Têm baixo acesso à tecnologia e aos recursos econômicos e socioculturais necessários para participação política na esfera pública e, porque falta a esses públicos *media literacy* e/ou vigilância, são mais maleáveis à recepção das enunciações de relações públicas. “São altamente indispostos ao ativismo de estilos de vida e predispostos ao ativismo emancipatório”. No entanto, são desempoderados por discursos ecológicos.
2. Públicos de sociedade em escassez – “podem ou não ocupar posições de risco social, mas estão primeiramente preocupados com políticas emancipatórias e são avessos a ecodiscursos”. Com acesso misto à tecnologia e aos recursos econômicos e socioculturais necessários para participação política na esfera pública, falta também a esses públicos *media literacy* e/ou vigilância e, portanto, são maleáveis às enunciações de relações públicas. São, também eles, “altamente indispostos ao ativismo de estilos de vida e predispostos ao ativismo emancipatório”.
3. Públicos reflexivos – “empreendedores sociais com estilos de vida altamente individualizados que podem ou não ocupar posição de risco social”. Esses públicos são “empoderados por ecodiscursos e têm alto acesso à tecnologia e aos recursos econômicos e socioculturais necessários para participação política na esfera pública”. Porque esse públicos têm altos níveis de *media*

literacy, são mais vigilantes e menos tolerantes à recepção das enunciações de relações públicas, sendo predispostos ao ativismo de estilo de vida.

4. Públicos digitais – “altamente individualizados, empreendedores de estilo de vida (*self entrepreneurs*) com menor probabilidade de ocupar posições de risco social”. São públicos intolerantes às enunciações ecodiscursivas das organizações e são “empoderados pelas culturas digitais do narcisismo celebridade/voyeurismo”. Com alto acesso à tecnologia e aos recursos econômicos e socioculturais necessários para participação política na esfera pública, estão menos predispostos ao ativismo de estilo de vida.

Segundo Holtzhausen (2014, p. 128, tradução nossa),

os profissionais de relações públicas são usados para criar metanarrativas nas organizações e na sociedade em nome daqueles que estão no poder. Também, as teorias e práticas de relações públicas são usadas para manter a ideologia do capitalismo, muitas vezes capitalismo predatório.

Assim, o ativismo é visto como uma força narrativa que dá voz a indivíduos, grupos e organizações sociais, promovendo um ambiente de controvérsias que se contrapõe à hegemonia de alguns interesses sobre outros.

- **Questões contextuais:** os contextos global e local são a chave para os processos de construção, desconstrução e reconstrução de significados e devem ser objeto de análise por parte dos pesquisadores de relações públicas. L’Etang (2016) situa a história das relações públicas na teoria social e na ciência política, e convoca os pesquisadores da área a buscar compreender o contexto histórico não apenas em um sentido amplo, global, mas como *histórias*, o que requer o conhecimento de narrativas históricas situadas localmente. Aspectos como a forma pela qual a profissão de relações públicas surgiu e se consolidou em um dado contexto, bem como a institucionalização do campo acadêmico em certos locais e tempos, são particularmente relevantes. A pesquisadora destaca, por exemplo, que a historiografia norte-americana buscou associar as práticas de determinados indivíduos em um dado período e contexto ao estabelecimento de modelos profissionais. Essa abordagem pode induzir outras culturas e outros contextos a acolher esses modelos de atuação como seus próprios modelos, turvando a visão sobre os próprios modos de atuar em cada contexto histórico. L’Etang (2016) destaca que esse processo não aconteceu no

Reino Unido, por exemplo, onde a historiografia da profissão está voltada para a reconstituição das etapas de estabelecimento e consolidação da profissão, suas instituições, e do campo acadêmico de relações públicas, o que também aconteceu no Brasil.

No prefácio da coletânea *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*, Cláudia Peixoto de Moura, organizadora da obra, menciona:

Uma interpretação do passado, condicionada a um contexto social e construída a partir de problemas de pesquisa que interessam no tempo presente, com base em fontes primárias ou secundárias, escritas-manuscritas ou impressas, orais, materiais e visuais podem ser adotadas para reconstruir a história de Relações Públicas. (MOURA, 2008, p. 19, grifo nosso)

Maria Rosa Collell e Jordi Xifra (2016) alertam para a dificuldade de se registrar eventos recentes, contemporâneos, pois estão em construção contínua. Ainda assim, reforçam a relevância da historiografia dos acontecimentos recentes como forma de contar histórias contextualizadas em certos tempos e espaços. Seu artigo “A história recente de relações públicas na Espanha” busca traçar um panorama geral da história recente de relações públicas na Espanha e é resultado de “um projeto historiográfico que busca oferecer uma resposta à revolução tecnológica, à emergência dos meios de comunicação de massa, e à nova consciência histórica que emergiu nas sociedades do século XX” (COLLELL; XIFRA, 2016, p. 85, tradução nossa).

- Questões da profissão

A profissão de relações públicas pode ser vista com um grupo social que realiza uma função social. Sua institucionalização em cada contexto é peculiar, e os profissionais são vistos como agentes de mudança. Assim, abordagens metodológicas como estudos etnográficos são essenciais para a compreensão das visões que esses profissionais emprestam à profissão, atuando como cocriadores e articuladores de significados.

Um dos conceitos mais comumente adotados por diversos pesquisadores dessa escola de pensamento é o de *intermediários culturais*, de Pierre Bourdieu. Essa abordagem orienta a discussão para o poder exercido no campo da linguagem, que, segundo Bourdieu, é mais forte que o uso da força propriamente dito.

Pierre Bourdieu (2013a) observou em sua obra *A distinção: crítica social do julgamento*⁴⁷ que, na segunda metade do século XX, ganhou relevância no contexto da sociedade francesa um grupo de “emergentes”, profissionais que atuam como ‘novos’ intermediários culturais. Entre as atividades que Bourdieu (2013a, p. 324) lista nessa categoria estão *design*, promoção, relações públicas, *marketing*, publicidade, entre outras, que teriam sido “‘inventadas’ e impostas por seus ocupantes que, para poder vender os serviços simbólicos que tinham para oferecer, deviam produzir a necessidade deles entre os potenciais consumidores por uma *ação simbólica*”. Ao estudar disposições e gostos da nova pequena burguesia francesa, Bourdieu (2013a, p. 337) destaca:

A nova pequena burguesia realiza-se nas profissões de apresentação e de representação (representantes de comércio e publicitários, especialistas de relações públicas, da moda e da decoração, etc.) e em todas as instituições destinadas à venda de bens e serviços simbólicos.

Como afirmam Nixon e du Gay (2002, p. 496, tradução nossa), o termo “intermediários culturais”, mais precisamente “novos intermediários culturais”, foi usado por Bourdieu para descrever grupos profissionais envolvidos na provisão de produtos e serviços simbólicos. Segundo os autores, essa noção é uma categoria muito ampla, usada para “capturar as mudanças na estrutura ocupacional na França (e por extensão outras sociedades ocidentais)”.

Jennifer Maguire e Julian Matthews (2014) definem intermediários culturais como *taste makers*, ou seja, aqueles que definem o que é ‘bom gosto’ e cultura ‘arrojada’ no mercado. No livro *The cultural intermediaries reader* (O livro dos intermediários culturais), organizado por Maguire e Matthews, o tema da intermediação cultural é destrinchado por diversos autores, que abordam sua aplicação nas áreas de propaganda, *branding*, relações públicas, promoção artística, moda, música popular, mídia “de estilos de vida”, jornalismo, universo *fitness*, vestuário, editoração e até alimentação. Os intermediários culturais seriam, portanto, vetores/retores que influenciam modos de ver e perceber, atores de mercado que constroem valor pela mediação de como mercadorias (ou serviços, práticas, pessoas) são percebidas e adotadas por outros (consumidores finais e outros atores de mercado, incluindo outros

⁴⁷ Obra inicialmente publicada em 1979. Usamos a tradução editada no Brasil em 2006 pela Zouk, 2. edição, revisada e datada, de 2013.

intermediários culturais). Essa construção deve ser exercida em um contexto específico e o intermediário cultural é visto como um especialista⁴⁸.

Ao falar sobre profissionais de relações públicas como intermediários culturais, Edwards e Hodges (2014) evidenciam a ligação entre intermediação cultural e relações públicas, atividade que envolve produção, negociação e gerenciamento de relacionamentos. Segundo os autores, “profissionais de relações públicas gerenciam a reputação, bem como uma gama de relacionamentos externos e internos em nome das organizações por meio da construção e desenvolvimento de discursos aplicáveis a variados contextos” (EDWARDS; HODGES, 2014, p. 89, tradução nossa). Entre as características dos profissionais de relações públicas que os tornam intermediários culturais, estão a atuação como guardiões da identidade corporativa (por meio de diferentes artefatos culturais), seu impacto social e sua participação ativa na produção de sentidos ligados a produtos, serviços, ideias e pessoas. Portanto, as práticas dos relações-públicas estão intimamente relacionadas às de outros intermediários culturais, como profissionais de publicidade e propaganda, marketing, jornalismo, além dos próprios consumidores de mensagens de relações públicas, eles mesmos produtores de sentido ao se engajarem no processo de construção de sentido sobre o que recebem (EDWARDS; HODGES, 2014).

Os “consumidores” de mensagens de relações públicas têm sido comumente referidos como públicos. Concordamos com Maria José Oliveira (2011) quando discute que o termo *público* está defasado e não dá conta das mudanças que o contexto contemporâneo impôs às comunicações e às organizações. Segundo a autora, “o termo adequado aos tempos de novas tecnologias é *interlocutor*, característico de um cenário de comunicação, de ação e reação, de troca, de compartilhamento e não de informação caracterizada por dados emitidos em um único sentido” (OLIVEIRA, 2011, p. 80). A pesquisadora reforça que as organizações devem “mapear os atores sociais com os quais uma organização mantenha relacionamentos estratégicos, bem como os líderes ou protagonistas desses grupos” (OLIVEIRA, 2011, p. 86). Nessa linha, podemos identificar que entre esses outros atores sociais estariam, também, intermediários culturais que têm o potencial de repercutir percepções e pontos de

⁴⁸ Esta definição já havia sido traduzida e mencionada por nós em artigo apresentado no IX e no X Congresso da Abrapcorp (2015, 2016).

vistas das/sobre as organizações – relações-públicas, jornalistas, publicitários, blogueiros, ativistas e diversos outros profissionais e interlocutores.

Há entre os estudiosos do conceito de intermediários culturais, também, críticas com relação à proposta de Bourdieu. Sean Nixon e Paul du Gay (2002) questionam o uso do adjetivo “novos”, pois ocupações ligadas ao jornalismo e à publicidade experimentaram grande expansão antes da segunda metade do século XX, e não na primeira metade, como enfatiza Bourdieu, e mencionam que o mercado de publicidade teve expressiva queda no número de profissionais empregados por volta dos anos 1960. Portanto, tais ocupações não necessariamente eram novas ou estavam se expandindo quantitativamente. Nesse sentido, os autores observam que é necessário distinguir quantidade de relevância, pois certamente foi notável a expansão da influência desses profissionais, apesar de ter havido queda relativa dos números nesses setores em alguns casos. Essa influência aumentada coincide com a consolidação das grandes empresas de mídia e *broadcasting* (NIXON; du GAY, 2002, p. 497).

Lee Edwards (2012, p. 441, tradução nossa), uma das mais engajadas estudiosas da escola crítica, afirma que, do ponto de vista bourdieuano,

a luta discursiva que dá suporte ao papel do relações-públicas como intermediário cultural está indissolavelmente ligada à aquisição de poder simbólico por parte das organizações para as quais esses profissionais trabalham. Isso implica que as relações públicas representam uma forma de intermediação cultural simbolicamente violenta.

Ainda segundo Edwards (2012, p. 441, tradução nossa), as relações públicas “envolvem a produção de discursos que geram legitimidade para um ponto de vista particular e marginalizam ou negam perspectivas alternativas”.

Do ponto de vista da regulação simbólica entre organizações, sociedade e indivíduos, L’Etang (2013, p. 216) também menciona que as relações públicas têm nisso uma participação ativa por meio de (e não limitadas a) *lobby* e discussão de assuntos públicos, elaboração de códigos de conduta corporativos, promoção de programas de cultura e identidade corporativa e desenvolvimento de manuais de identidade visual e gerenciamento de crises, por exemplo.

Keith Negus reforça: o argumento que dá força à noção de intermediários culturais é o fato de esse conceito dar ênfase aos profissionais que estão *entre* artistas criativos e consumidores (ou, de modo mais geral, entre produção e consumo). Esse conceito também sugere a transição dos modelos de transmissão unidirecional de produção cultural para uma abordagem que reconhece tais profissionais como agentes continuamente engajados em formar conexões ou articulações entre produção e consumo (NEGUS, 2002, p. 503).

A discussão sobre o papel dos relações-públicas como intermediários culturais revela-se oportuna e necessária, e a abordagem dos estudos culturais lança luz sobre o tema. Algumas das reflexões emergentes das leituras ora propostas podem orientar futuros estudos e provocar novas reflexões no campo das relações públicas, a saber:

- Sendo uma indústria, relações públicas tem práticas e habitus que a distinguem como campo profissional; é essencial discutir a relevância das relações públicas como grupo ocupacional que atua diretamente no desenvolvimento da(s) cultura(s);
- A intenção das mensagens de relações públicas é obter aceitação por parte dos interlocutores; como intermediário cultural, o relações-públicas vende serviços simbólicos por meio de ação simbólica (BOURDIEU, 2013a), é um vetor que influencia modos de ver e perceber e constrói valor pela mediação de como mercadorias (ou serviços, práticas, pessoas) são percebidas e adotadas por outros (consumidores finais e outros atores de mercado, incluindo outros intermediários culturais) (MAGUIRE; MATTHEWS, 2014);
- O profissional de relações públicas lida com intermediação simbólica e coordena processos culturais relativos à produção e ao consumo de bens simbólicos. No campo cultural propriamente dito, por exemplo, intermediários culturais gerenciam produção artística, *gatekeeping*, curadoria, catalogação, edição, agenda, distribuição, propaganda, marketing e venda. Trata-se de uma negociação que medeia duas lógicas conflitantes da indústria cultural. Os intermediários culturais, entre os quais os relações-públicas, são vistos hoje como componentes-chave da chamada economia criativa, pois fomentam o mercado cultural de forma determinante (LEE, 2012, p. 5).

De maneira geral, a escola crítica de relações públicas não busca estabelecer uma narrativa predominante; antes, tem acolhido um conjunto de estudos diversificados que, lentamente, se consolida por meio de publicações monográficas, coletâneas e artigos publicados em periódicos. Considerando-se o escopo do *The Routledge handbook of critical public relations* (L'ETANG et al., 2016), extraímos, a título de ilustração, alguns temas e interesses que são abordados ao longo da obra, com os respectivos autores, o que explicita a diversidade de estudos possíveis: história como fonte de crítica (Jacquie L'Etang); estudos sobre a prática de relações públicas sob a lente cultural-econômica (Patricia Curtin, T. Kenn Gaither e Erica Ciszek); feminismo e relações públicas (Kate Fitch); esfera pública e relações públicas (Phil Ramsey); diálogo e relações públicas críticas (Magda Pieczka); retórica crítica e relações públicas (Øyvind Ihlen); relações públicas críticas, publicidade e marketing (Clea Bourne); relações públicas e pós-colonialismo (Jane Johnston); análise crítica do discurso (Judy Motion e Shirley Leitch); virada teórica em relações públicas (Kevin Moloney e David McKie); reflexividade e relações públicas (Oliver Raaz e Stefan Wehmeier); estudos críticos de administração/gestão (Stephen Linstead); relações públicas algorítmicas (Simon Collister).

Esses exemplos são apenas um pouco do que se tem produzido sobre o assunto. Há também artigos sobre indústrias específicas, como a da saúde, por exemplo, e sua força discursiva na sociedade. Reconhecemos na escola crítica de relações públicas internacional uma força propulsora dos estudos na área, com uma contribuição fundamental para a constituição disciplinar de relações públicas.

6.1. Síntese das abordagens de estudo em relações públicas

Com base na interpretação do conjunto das discussões sobre o status disciplinar de relações públicas no contexto contemporâneo, tanto acerca das visões mais tradicionais e aplicadas quanto das visões críticas, formulamos uma proposta (Quadro 13) que agrupa as principais escolas de pensamento segundo as duas grandes abordagens identificadas pela leitura dos textos e pela síntese de suas visões.

A representação proposta oferece uma visualização simplificada acerca do status disciplinar de relações públicas, desde sua gênese até os dias de hoje, em âmbito internacional. Cumpre-nos reforçar que a pesquisa se baseou nos textos que estabeleceram debate sobre esse status disciplinar (ainda que por meio de

terminologias muito distintas entre si), não sendo uma referência do conjunto da produção acadêmica em todos os países, o que por inúmeras razões não seria possível ou viável. Antes, trata-se de uma súpula do que vem sendo publicado em grandes periódicos de referência da área e que, de certa forma, acaba se firmando como uma macrorreferência sobre os rumos da pesquisa em relações públicas.

Em nossa visão, a coexistência dessas abordagens e escolas de pensamento evidencia uma expansão dos objetos de estudo em relações públicas e abre espaço para que o campo se fortaleça e contribua ativamente para os processos transdisciplinares, reconhecendo-se como disciplina multifacetada que estabeleceu um território disciplinar abrangente e com muitas possibilidades de desenvolvimento teórico. A escola crítica de relações públicas teve e continua tendo papel determinante nessa expansão e revela-se como caminho necessário e útil para a área.

QUADRO 13 - Abordagens de estudo em relações públicas: síntese

Abordagens de estudo em relações públicas		Escolas de pensamento	
	Características		
Mesosocial Organizacional	Atividades profissionais de relações públicas no contexto organizacional. Privilegia metodologias de estudo quantitativas, descritivas e analíticas. O referencial teórico-conceitual central é a teoria dos sistemas.	<u>Escola Tradicional de Relações Públicas</u> <u>Escola de Comunicação Estratégica</u>	
	Sociocrítica Macrossocial Microsocial	Estudo das consequências e efeitos intencionais e não intencionais de relações públicas como força discursiva na sociedade e nos grupos sociais que constituem suas próprias práticas discursivas e de construção do mundo social. Privilegia metodologias interpretativas e qualitativas. Caracteriza-se pela diversidade de aportes teórico-conceituais.	<u>Escola Crítica</u> (Virada Sociocultural)

Fonte: Proposta da autora da tese (síntese).

Como se pode notar, a proposta não adere completamente às terminologias exploradas por diferentes autores, particularmente com relação ao termo *paradigma*, usado indistintamente para referir-se a quadros conceituais, abordagens metodológicas e referenciais teóricos específicos, debate que tem se mostrado longe de um consenso. Assim, partimos de um agrupamento mais abrangente das visões identificadas na literatura da área, consolidando as principais posições indicadas pelos autores de referência.

6.1.1. Abordagens de estudo em relações públicas e suas interfaces com a cosmovisão ampliada de relações públicas

Outra questão a retomar aqui diz respeito às interfaces entre as abordagens de estudo em relações públicas e a proposta de uma cosmovisão ampliada da disciplina.

As três cosmovisões da disciplina de relações públicas identificadas neste estudo – *informação-persuasão*, *relacionamento-simetria* e *sentido-identidade* -, se firmaram ao longo do tempo e passaram a fomentar o debate da área, estando atreladas ao espírito do tempo e às articulações socioestruturais e culturais que permitiram sua formação e consolidação.

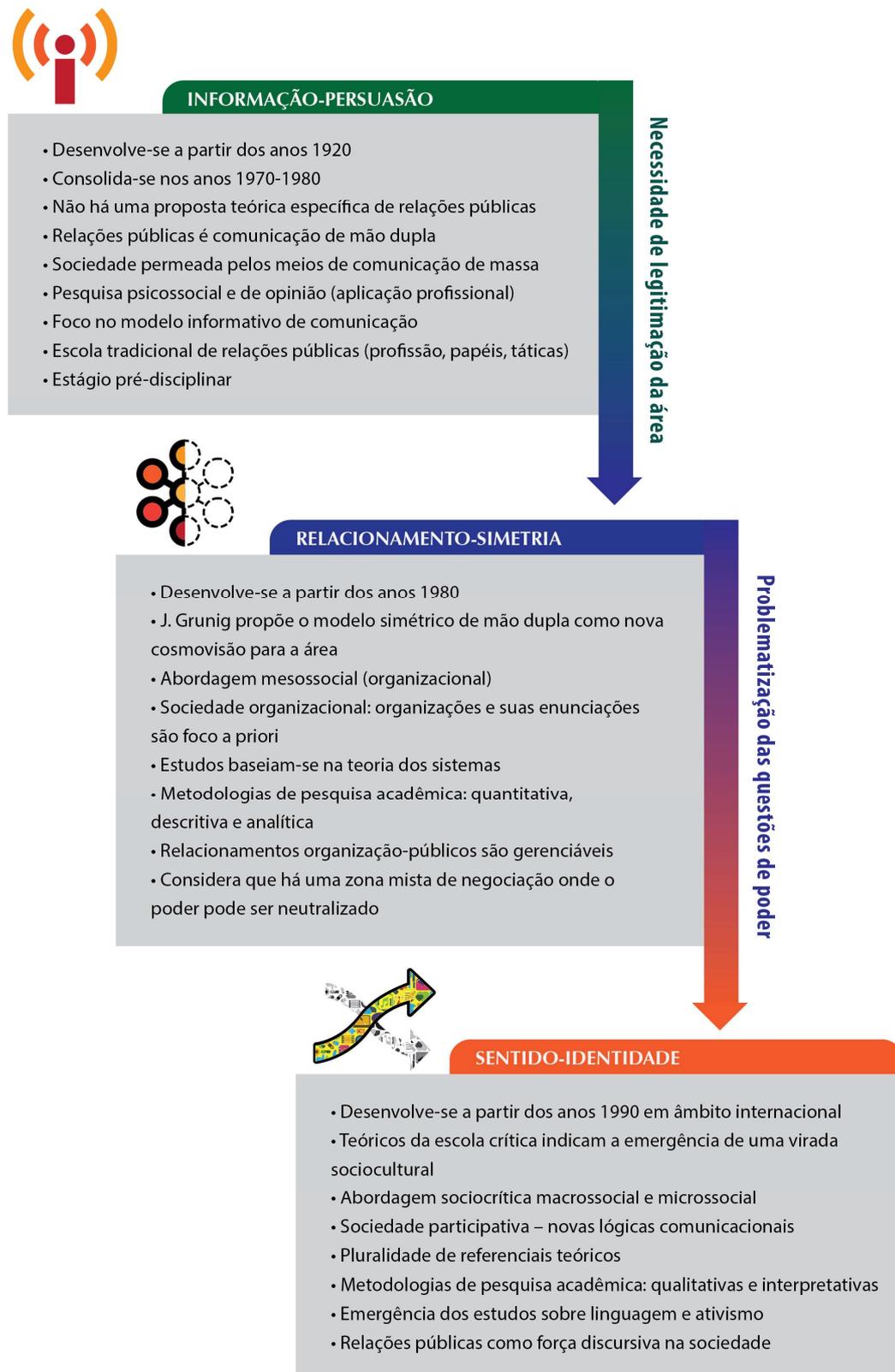
Indicamos as principais características de cada cosmovisão (ver figura 7). Mais à esquerda, prevalecem os estudos tradicionais de relações públicas; mais à direita, os estudos que incorporam abordagens críticas macro e microssociais. No centro, a diversidade de abordagens sobre o papel das relações públicas no contexto organizacional pode transitar entre as visões mais aplicadas (à esquerda) e mais sociocríticas (à direita). Como afirma Abbott (2000), a constituição disciplinar nas ciências sociais pode ser muito complexa – em certos momentos, pesquisadores associam conceitos de forma relativamente aleatória e fazem novas combinações teóricas que permitem o desenvolvimento fractal da disciplina. Assim, é possível que haja um pesquisador que adere à abordagem mesossocial aplicada e outro que busca vincular a abordagem mesossocial à questão do ativismo (abordagem micro ou macrossocial). Com efeito, esse caso pode ser ilustrado com a trajetória de Derina Holtzhausen, uma pesquisadora sul-africana que estudou na Universidade de Maryland, sob orientação de J. Grunig e L. Grunig, e direcionou seus estudos para o papel dos profissionais de relações públicas como ativistas nas organizações, alinhando-se às visões pós-modernistas.

A cosmovisão *informação-persuasão* está fortemente vinculada ao contexto de uma sociedade de massa, desenvolvendo-se a partir dos anos 1920 e consolidando-se nos anos 1970-1980. Tem como foco o modelo informativo da comunicação e não há uma proposta teórica específica de relações públicas, estando predominantemente orientada para a descrição dos papéis e aspectos táticos da profissão. A pesquisa psicossocial e de opinião tem aplicação profissional e, com base nisso, os primeiros profissionais da área passam a conceituar a atividade e seus pressupostos. Relações públicas é entendida como atividade de mão dupla.

Entre os aspectos que suscitaram a emergência da cosmovisão *relacionamento-simetria*, destaca-se a necessidade de *legitimação da profissão* como função de gerenciamento da comunicação nas organizações. Essa questão fundamental levou os pesquisadores da área a desenvolverem um corpo teórico que busca dar à profissão insumos para uma atuação estratégica e profissionalizada em e no interesse de organizações de diferentes portes, setores e segmentos. Essa cosmovisão está baseada na abordagem mesossocial (organizacional) de relações públicas e a teoria dos sistemas é um referencial relevante nesta fase dos estudos. A proposição do modelo simétrico de relações públicas enfatiza que os relacionamentos entre organizações e públicos são gerenciáveis e que se pode estabelecer uma zona mista de negociação entre eles onde o poder pode ser neutralizado. Nesta fase, a ênfase na pesquisa acadêmica, exemplificada pelos esforços de J. Grunig e colaboradores, atribui status disciplinar às relações públicas.

Quanto à cosmovisão *sentido-identidade*, surgiu pela *problematização das questões de poder* inerentes à linguagem e aos relacionamentos, bem como de suas implicações éticas. A ideia de simetria como dimensão normativa provocou diversas discussões no campo, e um grupo consistente de pesquisadores passou a orientar seus estudos para as questões de produção, reconstrução e ressignificação de sentidos e significados e também para as consequências ou resultados intencionais e não intencionais das ações e manifestações de relações públicas sobre as transações entre diferentes atores sociais (incluindo o próprio profissional de relações públicas). Assim, o foco se voltou, com a virada sociocultural, para a pesquisa sobre os novos sentidos e identidades que emergem nesse processo.

Figura 7 - Cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas: principais características



Fonte: Proposta formulada pela autora da tese.

6.2. Escola brasileira de relações públicas: presença crítica

As condições socioestruturais que levaram à associação entre comunicação organizacional e relações públicas no contexto brasileiro contribuíram em grande medida para o crescimento e a consolidação desses campos de estudo no país.

Pode-se dizer que há, nesse caso, linhas de estudos e referenciais conceituais genuinamente brasileiros, como é o caso dos estudos de Margarida Kunsch e o conceito de comunicação integrada, e a proposta de relações públicas como função política nas organizações, de Roberto Porto Simões, entre outros. Também a presença dos estudos de J. Grunig e colaboradores está bem consolidada no Brasil, acompanhando o que aconteceu em todo o mundo. Segundo Maria Aparecida Ferrari (2013), a introdução dos modelos de J. Grunig na América Latina teve início nos anos 1990⁴⁹. Em 2009, J. Grunig lança no Brasil o livro *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, em parceria com Maria Aparecida Ferrari e Fábio França. Anota Ferrari (2013, p. 332, tradução nossa) que

o livro foi bem recebido entre profissionais, educadores e estudantes, e está na segunda edição, revista e ampliada (2011). A resposta à publicação demonstra o alcance da influência de Grunig e a importância continuada de seus conceitos para os estudos de relações públicas.

J. Grunig está presente em boa parte da literatura da área no Brasil, tendo sido amplamente acolhido como referencial para o desenvolvimento de estudos nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas.

Há na escola brasileira de relações públicas relativa variedade de perspectivas teóricas, e podemos identificar, também, traços de pesquisa crítica tímida em termos de produção acadêmica específica ou claramente autodenominada crítica. A seguir, passamos a construir essa argumentação cotejando os aspectos da escola crítica de relações públicas que emergiram como relevantes para a compreensão dos traços críticos na escola brasileira de relações públicas, quais sejam: 1) Estudos ligados à

⁴⁹ Em sua dissertação de mestrado, Ferrari (1993) mencionou os modelos de relações públicas identificados por J. Grunig e T. Hunt (1984); em 1997, em *Relações Públicas e Modernidade...*, Margarida Kunsch fez menção aos modelos e à teoria da excelência; em 2001, Roberto Porto Simões menciona o modelo simétrico em sua obra *Relações Públicas e Micropolítica*; em 2009, J. Grunig publicou obra conjunta no Brasil. Essa sequência não busca descrever minuciosamente quantas vezes e de que forma as menções aos modelos de relações públicas foram aos poucos surgindo na literatura da área, mas apenas trazer uma ilustração de como a visão de J. Grunig passou a ser recorrente em obras de referência publicadas no Brasil.

subárea de estudos de comunicação conhecida como *comunicação popular, alternativa e comunitária* (CPAC); 2) Estudos historiográficos; 3) Estudos sobre novas narrativas.

6.2.1. Estudos ligados à subárea “comunicação popular, alternativa e comunitária”

O Brasil teve posição de vanguarda no tocante aos estudos críticos. Diferentes abordagens caracterizam tais esforços, notadamente a teoria crítica e suas variações.

Vale ressaltar que os estudos sobre relações públicas comunitárias estão associados ao que Maria Alice Otre (2015, p. 8) identifica como “subárea da comunicação popular, alternativa e comunitária (CPAC), que diz respeito à comunicação das classes subalternas no contexto dos movimentos populares”, e não à visão das organizações como polo emissor das e parte interessada nas ações e enunciações de comunicação *com* a comunidade, conceito este que pode ser designado com mais propriedade como *relações com a comunidade*.

Otre (2015) fez uma análise da produção discente sobre comunicação popular, alternativa e comunitária no Brasil na pós-graduação *stricto sensu* em comunicação com base em 87 dissertações e 15 teses, totalizando 102 pesquisas sobre CPAC.

Segundo indica o estudo de Otre, as reflexões fundantes para a CPAC no Brasil remontam aos anos 1970, sendo o período entre 1972 a 1992 um marco para a constituição dessa linha de estudos. A pesquisadora destaca o papel da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), que ocupam neste momento posição central no interesse pelo tema (OTRE, 2015, p. 18).

De 1993 a 2002, a USP começa a se destacar, bem como a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), além da Umesp, e o número de pesquisas dobra em relação aos anos iniciais.

Entre 2003 e 2007, essas universidades consolidam sua posição de destaque na produção sobre o tema, mantendo-se à frente. O auge está entre os anos 2008 e 2012, “muito frutíferos para pesquisa sobre comunicação popular, alternativa e comunitária. Em cinco anos, foram 44 produções acadêmicas, sendo 42 dissertações

e duas teses, número que representa 43% do total de produções” (OTRE, 2015, p. 23).

O estudo evidencia o papel de determinados pesquisadores na construção dessa linha de estudos, com destaque para Cicilia Peruzzo, que orientou 19 trabalhos; outros nomes importantes são Raquel Paiva, José Marques de Melo, Luis Fernando Santoro, Anamaria Fadul, Denise Cogo, José Manuel Moran, Maria Nazareth Ferreira, Muniz Sodré e Beatriz Dornelles. Em termos gerais, a análise traz um panorama abrangente dessa linha sob o aspecto socioestrutural:

Dentre as instituições com maior relevância para a subárea estão a Universidade Metodista de São Paulo, a Universidade de São Paulo, a Universidade Federal do Rio de Janeiro, a Universidade do Vale do Rio dos Sinos, a Universidade de Brasília, a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e a Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. A nosso ver, três pontos contribuem para esse protagonismo: 1) ano de criação do curso de pós-graduação em comunicação; 2) contemplam linhas de pesquisa específicas ou próximas da subárea; e 3) reúnem professores orientadores que se dedicam/dedicaram à temática (OTRE, 2015, p. 34).

Em “Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil” (2007), Waldemar Kunsch (2007) faz um apanhado histórico do que, a partir da década de 1980, passou a se chamar *relações públicas comunitárias*. Os fatos por ele apresentados são essenciais para a identificação de potenciais traços críticos na escola brasileira de relações públicas.

Em sua retrospectiva, o autor menciona autores norte-americanos (Edward Bernays e Harwood Childs) e suas primeiras referências à atuação de relações públicas na sociedade democrática e no relacionamento das organizações com a sociedade, entre as décadas de 1920 e 1940. Tais discussões eram pouco aprofundadas e não repercutiram amplamente então. A partir desse ponto, W. Kunsch passa a apresentar alguns fatos da escola brasileira (situada no contexto latino-americano) de relações públicas, dentre os quais relacionamos os mais relevantes⁵⁰, em ordem cronológica e resumidamente, no Quadro 14.

⁵⁰ Especificamente com relação à pesquisadora Cicilia Peruzzo, essa seleção é meramente ilustrativa, visto que sua carreira tem sido consistentemente dedicada a esse assunto, o que a torna a grande referência nesses estudos tanto em contexto brasileiro quanto latino-americano e, mais recentemente, com repercussões em diferentes países.

Quadro 14: Estudos em relações públicas comunitárias no Brasil: fatos relevantes

<p>1970 – Cândido Teobaldo de Sousa Andrade publica <i>Psicossociologia das relações públicas</i>, abordando questões como a convergência entre interesses públicos e privados e responsabilidade social das organizações.</p> <p>1970-1985 – Primeira fase do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior.</p> <p>1981 – Margarida Kunsch publica o artigo “Relações públicas: como servir aos interesses populares” (<i>O Público</i>, órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas).</p> <p>1981 – Cicilia Peruzzo conclui sua dissertação de mestrado, <i>Relações públicas no modo de produção capitalista</i>, que deu origem a livro com o mesmo título.</p> <p>1984 – Margarida Kunsch publica o artigo “Relações públicas comunitárias: um desafio”</p> <p>1986 – Margarida Kunsch publica a primeira edição de <i>Planejamento de relações públicas na comunicação integrada</i>, resultado de sua dissertação de mestrado sobre o planejamento de relações públicas nas organizações sociais.</p> <p>1987 – Margarida Kunsch publica o artigo “Propostas alternativas de relações públicas” (<i>Intercom - Revista Brasileira de Comunicação</i>).</p> <p>1991 – Intercom inaugura Grupo de Trabalho de “Cultura e comunicação popular”. Regina César Escudero apresenta sua dissertação intitulada <i>Relações públicas comunitárias: uma exigência da sociedade civil brasileira</i>. Cicilia Peruzzo conclui sua tese de doutorado, <i>A participação na comunicação popular</i>.</p> <p>1995 – Publicação de <i>Comunicação e culturas populares</i>, obra organizada por Cicilia Peruzzo com trabalhos produzidos pelo GT de “Cultura e comunicação”, da Intercom.</p> <p>1996 – Alaic (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación) constitui o GT de “Comunicación popular, comunitaria y ciudadanía”.</p> <p>1997 – Margarida Kunsch publica a obra <i>Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional</i>.</p> <p>1998 – Cicilia Peruzzo publica o livro <i>Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania</i>.</p> <p>1999 – Regina Escudero publica o capítulo de livro “As relações públicas frente ao desenvolvimento comunitário”.</p> <p>1999 – Cicilia Peruzzo publica o artigo “Relações públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI”.</p> <p>2007 – Publicação da obra <i>Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora</i>, organizada por Margarida Kunsch e Waldemar Kunsch.</p>
--

Fonte: Criado pela autora da tese com base em fatos mencionados por Waldemar Kunsch (2007) e em consulta a documentos cedidos por Margarida Kunsch, incluindo-se seu Memorial (2005).

A trajetória dos estudos sobre relações públicas comunitárias no Brasil aponta para o pioneirismo brasileiro nesse campo. A figura de maior destaque nesse tema é Cicilia Peruzzo, pesquisadora sênior que, ao longo de sua trajetória, tem se dedicado aos estudos de comunicação comunitária segundo as perspectivas da teoria crítica e outras abordagens socioculturais. Com efeito, Cicilia é citada por Edwards e Hodges (2011, p. 3) como uma referência latino-americano nos estudos socioculturais⁵¹. A publicação de *Relações públicas no modo de produção capitalista* em 1982 indica que os estudos críticos brasileiros em relações públicas se anteciparam à escola crítica internacional em mais de uma década, pois as primeiras publicações mencionadas nas genealogias internacionais datam de 1990 em diante, enquanto, no Brasil, os primeiros estudos e propostas críticas surgem no início dos anos 1980.

A emergência dos estudos críticos brasileiros pode se justificar pelo contexto histórico vivido em diversos países da América Latina nos anos 1960-1970, repleto de tensões políticas e movimentos em reação à ditadura militar. No Brasil, os movimentos político-sociais não encontravam espaço para sua livre expressão e, nesse sentido, as perspectivas trazidas pela teoria crítica encontraram grande acolhimento entre os intelectuais da época. Lopes (2014, p. 52) indica que na década de 1960 surgiram no Brasil os “primeiros estudos críticos sobre a Indústria Cultural (...), com metodologias mais qualitativas”, o que se ampliou na década de 1970 por meio de “pesquisas críticas sobre a Indústria Cultural com temáticas da manipulação, dependência e transnacionalização, com metodologia sociossemiológica”. Quanto à década de 1980, Lopes (2014, p. 53) menciona “esforços para a elaboração de uma teoria e metodologia da comunicação latino-americana”, além de “politização das pesquisas em Comunicação com forte influência gramsciana, com metodologias qualitativas; temáticas: novas tecnologias da comunicação, transnacionalização, cultura e comunicação popular”.

Segundo W. Kunsch (2007, p. 110),

foi assim que, a partir dos anos 1980, no nosso entender, as relações públicas passariam efetivamente por uma transformação nesse

⁵¹ Orlando Berti (2010, p. 119) registrou que duas importantes obras internacionais “mencionam a autora [Cicilia Peruzzo] como um nome que pensa adequadamente as interfaces entre comunicação e participação”. São elas: *Communication and human values: participatory communication for social change*, editada na Índia em 1996, de Jan Servaes; e *Globalization, development and the mass media*, de Colin Sparks, de 2007, editada em vários países do mundo. O texto de Berti traz detalhes sobre a carreira e a obra de Cicilia.

campo, tanto na teoria como na prática. Os indivíduos tornavam-se mais conscientes de seus direitos e deveres no processo de edificação de uma sociedade mais justa. E as organizações, por sua vez, começavam a se sentir incentivadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, passando a se preocupar de forma crescente com programas sociais.

Regina Escudero (2007, p. 79) aponta os desafios metodológicos que essa nova linha de estudos impôs, pois “a fonte de inspiração metodológica da teoria das relações públicas encontra-se no funcionalismo e no positivismo”. Para a autora,

quando falamos de relações públicas comunitárias, tratamos de uma nova postura metodológica, que não deve ficar restrita aos movimentos sociais periféricos, mas pode se dar em qualquer espaço de atuação, dependendo unicamente de um posicionamento do profissional da área (ESCUDERO, 2007, p. 83).

Um fato que destacamos, pela sua peculiaridade, é a participação de Margarida Kunsch nesse processo. A pesquisadora é reconhecida como grande articuladora do campo das relações públicas no Brasil e alcançou grande repercussão com o conceito de *comunicação integrada*, que pode ser entendido como um ponto de intersecção entre a visão de comunicação organizacional e de relações públicas adotado pela autora e por grande parte da comunidade acadêmica de relações públicas.

No entanto, uma particularidade muitas vezes passa despercebida por parte de estudantes e pesquisadores: o vínculo de M. Kunsch com os estudos de relações públicas comunitárias e perspectivas alternativas de relações públicas desde a sua gênese no Brasil. Em 1981, Margarida Kunsch publicou “Relações públicas: como servir aos interesses populares”. Em 1984, quando publicou o artigo “Relações públicas comunitárias: um desafio”, ela destacava que as relações públicas comunitárias deveriam acontecer *nas comunidades*, de dentro para fora. Em variados momentos de sua obra, a autora menciona sua preocupação com a visão crítica de relações públicas, como é o caso de seu artigo publicado na *Intercom - Revista Brasileira de Comunicação*, em 1987, *Propostas alternativas de relações públicas*:

O breve retrospecto histórico apresentado nos leva a perceber que as *relações públicas nasceram e se desenvolveram impregnadas de uma proposta de acomodação dos públicos aos interesses econômicos e políticos daqueles que detêm o poder, colocando-se, portanto, a serviço do sistema capitalista vigente.*

Toda essa atuação de relações públicas, voltada mais para os interesses empresariais, é calcada na transferência da bibliografia estrangeira, principalmente a norte-americana, que serviu de

paradigma para os iniciantes brasileiros. (...) Tanto isso é verdade que a literatura brasileira sobre relações públicas, via de regra, até por volta dos anos oitenta, era toda centrada na preocupação de como as empresas deviam se relacionar com seus públicos para melhorar sua 'imagem' e serem bem aceitas, estabelecendo-se condições favoráveis para a venda de seus produtos e serviços (KUNSCH, 1987, p. 49, grifo nosso).

Segundo Kunsch (1987, p. 50), "foi no início da década de oitenta que se passou a debater e praticar as relações públicas sob outra ótica, conferindo-lhes uma nova dimensão e subordinando-as aos interesses populares e comunitários". No texto, a autora distingue como alternativas a atuação de relações públicas na área sindical e em organizações populares, vistas como microssociedades.

Em 2016, ela reitera sua posição a esse respeito:

É inevitável o poder que a comunicação exerce no mundo contemporâneo. Ela precisa ser considerada não meramente um instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas um *processo social* básico e um *fenômeno presente na sociedade*. Deve ser concebida como um *poder transversal que perpassa todo o sistema social global*, incluindo nesse âmbito as organizações. (...) Elas fazem parte dessa sociedade e têm de ser vistas como atores importantes na dinâmica da história social, política e econômica (KUNSCH, 2016, p. 38).

Margarida Kunsch (2016, p. 43) menciona temas que devem constituir a pauta dos estudos na área, como a questão ambiental, as desigualdades sociais, os desastres naturais, entre outras questões "que precisam ser enfrentadas por todos os agentes, compreendendo o estado, o setor produtivo empresarial e o terceiro setor".

Márcio Simeone Henriques (2007) alerta para a posição central dos movimentos sociais no contexto das sociedades pós-industriais, os quais apontam para o surgimento de um novo tipo de ativismo ("novos movimentos sociais").

A emergência de um novo ativismo tem requerido novos olhares sobre a importância das relações públicas como força discursiva na sociedade. O engajamento com a dimensão ética das relações públicas, portanto, passa a ser uma questão central para a formação e conscientização profissional orientada para valores críticos.

6.2.2. Estudos historiográficos

Jacque L'Etang (2016) fala sobre a importância de uma historiografia situada de relações públicas, desvinculada de modelos exógenos aos modos de fazer locais. A

pesquisadora, que é relações-públicas e historiadora, comenta que, no Reino Unido e em outros países europeus, há um esforço para resgatar as *histórias* de relações públicas sob o ponto de vista de constituição profissional e disciplinar do campo em cada país.

Entendemos que essa tem sido também a visão adotada por diversos pesquisadores brasileiros que se propuseram reconstituir a história do campo no Brasil (KUNSCH, 1997; DUARTE, 2003; NASSAR, 2007; KUNSCH, W., 2007, 2009; SCROFERNEKER, 2008; MOURA, 2008, 2009; FORTES, 2008, 2009; FREITAS, 2009; FERRARI, 2011, 2013; NASSAR, FARIAS e FURLANETTO, 2014; 2016). Entre os temas já amplamente descritos na literatura brasileira, destacam-se: história das entidades de classe; história da assessoria de imprensa no Brasil; trajetória do ensino de graduação e pós-graduação no Brasil; história dos estudos de relações públicas comunitárias no Brasil; história dos pioneiros das relações públicas no Brasil; mercado brasileiro de relações públicas; legislação de relações públicas; produção acadêmica de relações públicas no Brasil; e, ainda, resgate das imbricações socioestruturais entre os campos da comunicação organizacional e de relações públicas.

Destacamos o trabalho realizado pelo Grupo Temático “História das relações públicas”, da Rede de Pesquisadores de Memória da Imprensa e a Construção da História da Mídia no Brasil (Rede Alfredo de Carvalho – Rede Alcar⁵²). *História das Relações públicas: fragmentos da memória de uma área* (2008), coletânea organizada por Cláudia Peixoto de Moura, documentou as discussões do grupo no período de cinco anos, entre 2004 a 2008.

As pesquisas do grupo focalizam a história dos processos de relacionamento estabelecidos entre os públicos e as organizações, origem e contexto das ações comunicacionais existentes nas instituições públicas, privadas e não governamentais, evolução dos conceitos e das práticas de relações públicas, trajetória do ensino e de cursos para a formação acadêmica na área. No período, foram produzidos 42 trabalhos nas seguintes modalidades: Comunicações científicas, Memórias de experiências e Depoimentos de especialistas. Esses esforços estão alinhados à visão da escola crítica de relações públicas em âmbito internacional, visto que buscam

⁵² Mais informações em <<http://www.ufrgs.br/alcar>>. Acesso em julho de 2016.

conhecer as *histórias* de relações públicas, peculiaridades locais e visões de profissionais do campo.

Apesar dos esforços da comunidade acadêmica brasileira de relações públicas até aqui, a historiografia da área no Brasil ainda se apresenta como grande oportunidade de estudos, notadamente com relação às suas primeiras manifestações, que podem estar ligadas a eventos marcantes para o/no país desde sua colonização. Fatos como a vinda da família real portuguesa para o Brasil, a abolição da escravatura, as paulatinas conquistas de direitos civis e a força da atuação das mulheres na profissão são apenas alguns dos aspectos que conectam as práticas de relações públicas a questões contextuais específicas da história brasileira. Além disso, permanecem os desafios para um registro crítico da historiografia contemporânea e das mudanças em curso na atividade de relações públicas ou sob sua influência.

6.2.3. Estudos sobre novas narrativas

Como indicamos em outros momentos deste estudo, a emergência dos estudos sobre novas narrativas, a partir de meados dos anos 2000, abriu espaço para novas abordagens no campo da comunicação e, conseqüentemente, para a pesquisa em relações públicas. Esse trabalho acontece sob a liderança de Paulo Nassar, que está à frente do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (Genn) e é reconhecido, sobretudo, pelo trabalho à frente dos estudos sobre memória organizacional⁵³, que fizeram da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), em São Paulo, o principal polo de pesquisas sobre esse assunto (CRUZ, 2013).

Entre 11 e 12 de junho de 2015, o Genn realizou na ECA-USP o 1º Congresso Internacional de Novas Narrativas. Com 97 trabalhos aprovados e distribuídos em seis linhas temáticas (Novas narrativas e organização; Novas narrativas e memória; Novas narrativas e consumo; Novas narrativas e jornalismo; Novas narrativas e educação; Novas narrativas e cultura digital), o evento reuniu 192 participantes⁵⁴. A linha está vinculada aos estudos de comunicação, cresce como subdisciplina específica e

⁵³ O livro *Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações* (2007), de Paulo Nassar, resultante de sua tese de doutorado defendida na Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) em 2006 sob orientação de Margarida Kunsch, é um marco para o estabelecimento dessa linha de estudos no Brasil.

⁵⁴ Os anais do congresso podem ser consultados em: <https://issuu.com/12613/docs/cinn_anais_2015_aec>.

alimenta uma nova rede de pesquisa e produção intelectual que acolhe e se beneficia de diferentes disciplinas.

Entendemos que esses estudos, particularmente aqueles que se dirigem a visões macrossociais e efeitos intencionais e não-intencionais das metanarrativas no mundo social, bem como à relevância das micronarrativas para a reconstrução das *histórias* e modos de fazer relações públicas, podem oferecer aos pesquisadores brasileiros olhares mais críticos sobre os processos discursivos na sociedade. Embora a produção especificamente direcionada às relações públicas ainda seja tímida, entendemos que esta visão tende a crescer com a consolidação do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (Genn) e com os primeiros trabalhos publicados na área.

Os estudos sobre novas narrativas (NASSAR e RIBEIRO, 2012; RIBEIRO, 2015) no contexto da comunicação organizacional e das relações públicas provocam os pesquisadores a atentar para os grandes desafios comunicativos enfrentados pelas organizações considerando-se questões do ambiente macrossocial que têm emergido como grande força discursiva na sociedade, como sustentabilidade e diversidade, e também do ambiente microssocial, incluindo as narrativas de grupos e indivíduos como força de resistência discursiva e de reconstituição da narrativa histórica e confrontação às metanarrativas e às narrativas dos heróis, impulsionando o foco de estudos segundo visões mais disruptivas alinhadas aos ideais da escola pós-modernista.

6.3. Ampliação dos estudos brasileiros de relações públicas: uma necessidade

Com base na leitura que fizemos das interfaces entre a escola crítica de relações pública em âmbito internacional e a escola brasileira de relações públicas, podemos afirmar que há no Brasil a presença de pesquisa crítica. No entanto, essa presença não é evidenciada como método e destaque nas publicações da área. Não é possível afirmar que o conjunto de estudos e visões identificados aqui constituiria uma escola crítica brasileira em si, e há ainda um amplo caminho a explorar no tocante às articulações entre os estudos já realizados e os que venham a existir.

Um dos aspectos observados é que os estudos metateóricos no campo das relações públicas são incipientes e há uma oportunidade para aprofundamento e identificação

de estudos articulados às visões críticas internacionais. Também, há espaço para o desenvolvimento de visões críticas emergentes no contexto brasileiro e ligadas às peculiaridades locais.

Com relação aos estudos socioculturais ligados à subárea “*comunicação popular, alternativa e comunitária*”, eles situam o Brasil na vanguarda dessa linha de estudos, mesmo em relação à escola crítica internacional, fato que é aparentemente desconhecido pela comunidade internacional mais ampla, embora, como já dito, haja na literatura revisada uma menção aos estudos de Cicilia Peruzzo como referência nos estudos socioculturais latino-americanos (EDWARDS; HODGES, 2011). No entanto, não identificamos o aprofundamento desse assunto em artigos produzidos por autores vinculados à escola crítica internacional no tocante a fatos e datas que marcaram o surgimento e consolidação desses estudos no Brasil⁵⁵, onde começaram ainda na década de 1970 e, em relações públicas, no início da década de 1980 (como indicamos no Quadro 14), ao passo que, pelos registros da literatura revisada, a escola crítica de relações públicas em âmbito internacional começa na década de 1990, por meio dos estudos retóricos (como indicamos na Tabela 1).

A ampliação dos estudos socioculturais mostra-se como grande oportunidade para o desenvolvimento de pesquisas voltadas para questões discursivas, contextuais e da profissão, possibilidades epistemológicas identificadas por Edwards e Hodges (2011). Também, mais reflexão teórica sobre a profissão sob o ponto de vista de Bourdieu (2013a), reconhecendo o relações-públicas como intermediário cultural, pode abrir espaço para estudos sobre o poder exercido por esse profissional no campo da linguagem.

Ainda, cumpre à escola de relações públicas ampliar os estudos sobre a importância crescente do ativismo em uma sociedade organizacional que, na maioria das vezes, ignora, neutraliza ou oculta outras vozes que não as das organizações.

Com relação aos estudos historiográficos, é notável o esforço de pesquisadores da área para reconstituição da história brasileira. Em geral, a literatura da área apresenta um amplo panorama sobre o início da atividade no Brasil, e há que se destacar a

⁵⁵ Estima-se que há um desconhecimento das iniciativas e produções brasileiras em função de questões relativas a barreiras linguísticas.

diligência do grupo de estudos “História das relações públicas”⁵⁶ (Rede Alcar) para identificar histórias locais.

Tais iniciativas são uma referência e podem inspirar outros pesquisadores à investigação de realidades específicas e acerca da atuação de profissionais de relações públicas em diferentes espaços, tempos e contextos históricos, culturais e sociais. Note-se, nesse sentido, a oportunidade de estudos críticos sobre práticas e representações profissionais nas agências brasileiras e entre os profissionais de relações públicas que atuam na indústria de relações públicas no Brasil.

Não chegamos a analisar o conjunto dos temas que hoje são objeto de estudos em variados fóruns e grupos de estudos da área, visto que isso se constituiria em um objetivo específico bastante desafiador sob o ponto de vista de tempo e esforços necessários para tal. Mas há que se reconhecer a limitação dos levantamentos existentes, por um lado, e a necessidade de que essa investigação prossiga, resgatando-se também os enfoques já bastante avançados dos estudos sobre comunicação pública e política na escola brasileira de comunicação e suas interfaces com relações públicas (quer por meio da adoção explícita do termo “relações públicas” ou não). Tais temáticas têm grande relevância para o aprofundamento da pesquisa crítica na área, e sua ligação com a pesquisa em relações públicas revela diversas possibilidades de articulação teórica. Certamente que outras questões ligadas a relações públicas e reputação, relações públicas e ética e relações públicas e crises são igualmente oportunidades para o aprofundamento dos estudos críticos, e a análise do conhecimento já produzido no Brasil poderá ser uma etapa posterior útil para o crescimento dos estudos críticos brasileiros de relações públicas.

⁵⁶ Contou com a representação de várias Instituições e os seguintes estados brasileiros: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso e Bahia.

7. Considerações finais

O ambiente contemporâneo de relações públicas, marcado por controvérsias, contradições e desafios que perpassam as dimensões histórica, político-econômica, digital-midiática, narrativo-discursiva e promocional, reflete a crise de identidade que é própria da modernidade tardia. Ao longo do tempo, as definições profissionais de relações públicas passaram a dominar a agenda de estudos na área, o que reforçou sua constituição predominantemente funcional.

A disciplina de relações públicas tem experimentado expansão e fragmentação, e caminha para a pós-disciplinaridade. Há que se ter certa cautela quanto a essa análise em particular, pois a constituição disciplinar está vinculada a condições socioestruturais que determinam em grande medida a natureza disciplinar em um dado contexto. Na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), por exemplo, a transdisciplinaridade é oportunizada pela forma como estão articuladas as áreas de concentração e linhas de pesquisa; isso não acontece em todos os lugares, da mesma forma e ao mesmo tempo, e qualquer generalização é, portanto, condenável.

As relações públicas, como objeto de estudo, são vistas pelos pesquisadores com base em diferentes abordagens e interesses. Mas, principalmente, entendemos que os pesquisadores de relações públicas aderem a cosmovisões identificáveis na literatura da área e que, de certa forma, condicionam sua produção acadêmica. Tais cosmovisões, consolidadas ao longo do tempo, passam a ser metanarrativas que orientam novos pesquisadores e, assim, produzem frutos, dando sentido e forma à disciplina.

Essa produção de conhecimento não é linear e não se dá pela replicação exata de conceitos. As relações públicas são uma ciência social aplicada e, como tal, oferecem aos pesquisadores diversas possibilidades teórico-conceituais e metodológicas que permeiam a pesquisa na área.

Argumentamos sobre a pertinência do entendimento de David Dozier e Martha Lauzen (2000), que diferenciam relações públicas como definição profissional e como domínio intelectual. O estudo de questões instrumentais relevantes para o profissional de

relações públicas no dia a dia é útil e essencial para a disciplina e para o ensino de relações públicas, e não se trata de considerar que campo profissional e domínio intelectual devam caminhar separados. Pelo contrário, precisam estar cada vez mais alinhados às necessidades do mundo do trabalho, onde esses profissionais atuam como assessores, consultores ou gestores.

No entanto, o olhar do pesquisador deve se voltar para relações públicas como domínio intelectual que pode ir além, problematizando, também, as consequências das atividades e das técnicas de relações públicas na sociedade e assumindo que relações públicas é parte do mundo social, irremediavelmente, e uma força discursiva na sociedade. Assim, poderá abraçar questões como de que forma relações públicas empodera grupos marginalizados, fomenta o ativismo e aperfeiçoa a consciência social sobre os desafios planetários que ameaçam a vida, a coexistência e a solidariedade.

Depois de um panorama dos estudos críticos em âmbito internacional e brasileiro, resgatamos aqui a questão das cosmovisões disciplinares em relações públicas. A revisão da literatura indica os momentos e fatos que marcam o surgimento e a consolidação dessas cosmovisões. Tais enunciações são discutidas na literatura, e este estudo se propôs a, pela interpretação dos textos e suas interligações, identificar e propor uma representação das cosmovisões disciplinares de relações públicas.

A imersão nos textos da literatura internacional de relações públicas revela uma rede de argumentações que nos levou a identificar três cosmovisões disciplinares de relações públicas, *informação-persuasão*, *relacionamento-simetria* e *sentido-identidade*. Esses binômios surgem pela desconstrução dos textos em unidades menores e, principalmente, pelas discussões sobre *worldview* e *mindset*, respectivamente *cosmovisão* e *mentalidade*. Assim, não se trata de mera inferência, mas da busca pelos sentidos de cada visão explicitada na literatura da área, bem como daquilo que pode parecer oculto.

A primeira cosmovisão disciplinar de relações públicas, pautada no binômio *informação-persuasão*, não se baseia em uma proposta teórica específica. Surgiu com a atividade profissional e pode-se entender esse período como embrionário ou pré-disciplinar, tendo sido o caminho inicial para a escola tradicional de relações públicas. Com base nas práticas da profissão, as primeiras publicações da área (muitas ainda

em circulação e usadas nos cursos de graduação) assumiram um papel importante na construção das primeiras definições sobre a atividade, sobre o profissional, sobre papéis e funções, e sobre táticas em geral, com particular ênfase no modelo informativo que emergiu com a consolidação dos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, não há propostas teóricas abrangentes. Edward Bernays foi figura-chave no estabelecimento dessa cosmovisão, ao afirmar que relações públicas é comunicação de mão dupla e ao adotar a pesquisa psicossocial e de opinião como base para a atuação profissional. Isso provocou novos teóricos a questionar essa visão, o que beneficiou o campo e trouxe renovação à pesquisa na área.

A segunda cosmovisão disciplinar de relações públicas identificada nos debates da área caracteriza-se pelo binômio *relacionamento-simetria*, e pode ser entendida como um ciclo disciplinar com todas as características que isso requer: pesquisa acadêmica, orientação metodológica e esforço para estabelecer uma cosmovisão de relações públicas e de seu papel *nas organizações*. Diferentes esforços de pesquisa marcam este ciclo, que pode ser visto como um marco para a constituição de relações públicas como disciplina *efetivamente*. Esta cosmovisão foi nomeada por J. Grunig pela expressão *modelo simétrico de mão dupla*. A segunda cosmovisão é aderente à abordagem mesossocial e baseia-se na sociedade organizacional, como muitos se referem à era moderna. Com base na teoria dos sistemas, vê-se nas organizações o centro irradiador das enunciações e polo de gerenciamento do relacionamento com *stakeholders*. As metodologias de pesquisa acadêmica mais comumente adotadas por pesquisadores que aderem a essa cosmovisão são quantitativas, descritivas e analíticas, e a questão da simetria é o epicentro da controvérsia entre os pesquisadores da área, tendo estimulado o debate sobre as interpretações acerca do poder como instância de análise necessária nos estudos de relações públicas.

Quanto à terceira cosmovisão disciplinar de relações públicas, que representamos pelo binômio *sentido-identidade*, trata-se de uma transição que tem sido indicada na literatura como *virada sociocultural (sociocultural turn)* – às vezes acrescida do termo *radical* -, e apresenta um novo foco ontológico e epistemológico para a disciplina. Tal cosmovisão requer dos pesquisadores uma postura constante de contestação de ideias e de questionamento aos fundamentos de relações públicas como parte do processo comunicativo na sociedade por meio do qual ela constrói sua realidade material e simbólica. Como indicam Edwards e Hodges (2011, p. 3, tradução nossa),

relações públicas é sobre “a produção, a manutenção e a regulação” de significados e, assim, “cada caso de relações públicas será singular, formado por meio de crenças, valores e atitudes que moldam o contexto em que se desenvolve”.

A terceira cosmovisão disciplinar de relações públicas se firma em uma ampla variedade de disciplinas e temas: sociologia, estudos culturais, estudos pós-coloniais, economia política, estudos da ecologia, feminismo, estudos de gênero, pós-modernismo entre diversos outros. Edwards e Hodges (2011, p. 4, tradução nossa) explicitam que na virada sociocultural, as relações públicas são concebidas e entendidas como um lugar de transações que produz significados sociais e culturais. “Tais sentidos se tornam parte do tecido da sociedade e são assim integrados às relações públicas futuramente”. Assim, relações públicas torna-se uma articulação fluida de elementos estruturais e agenciadores da sociedade. Concluem as autoras: “Esta visão rompe com as visões normativas de relações públicas e rejeita o entendimento funcional de relações públicas como canal desinteressado pelo qual interesses organizacionais são alcançados”. Na cosmovisão *sentido-identidade*, a sociedade é vista como participativa e os novos modelos comunicativos impulsionam o ativismo como força contestadora na sociedade. As metodologias de pesquisas acadêmica mais aderentes a esta cosmovisão são a retórica, a interpretativa e abordagens qualitativas.

A escola crítica de relações públicas em âmbito internacional, conhecida como *critical public relations scholarship*, surgiu há mais de vinte anos no Reino Unido e também nos Estados Unidos, alcançou limitado êxito do ponto de vista de seu alcance geográfico (comparando-se à ampla disseminação das abordagens norte-americanas), o que se explica por condições socioestruturais e culturais. Seus pesquisadores estão em partes da Europa, na Australásia, nos Estados Unidos e na África do Sul, e se articularam ao longo do tempo, por meio de convênios entre as escolas de comunicação, conferências e publicações coletivas. Do ponto de vista cultural, essa escola tem experimentado grande crescimento no tocante à produção acadêmica e à ampliação dos objetos de estudo em relações públicas, indicando que há muitas novas oportunidades em expansão na área.

No contexto brasileiro, a visão crítica está presente, fomentada por contextos socioestruturais específicos, sobretudo na Universidade de São Paulo e na

Universidade Metodista de São Paulo, bem como no âmbito da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e na Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp). Do ponto de vista temporal, os estudos críticos brasileiros de relações públicas foram pioneiros no mundo, pois começaram na década de 1980, bem antes do movimento internacional. No entanto, questões socioestruturais e culturais limitaram sua expansão nacional e internacionalmente, e os estudos internacionais não mencionam as pesquisas brasileiras nesse sentido (de seu pioneirismo). A limitação dos programas de pós-graduação no tocante às áreas de concentração podem ter inibido a expansão dessa linha de estudos. De igual modo, o interesse dos pesquisadores por abordagens mais pragmáticas também pode ser um fator a considerar. Por fim, é importante ter em mente que as barreiras linguísticas, tanto de lá para cá quanto daqui para lá, são cruciais para a expansão dos estudos críticos no Brasil.

A presença crítica na escola brasileira é relevante. Os estudos ligados à subárea *comunicação popular, alternativa e comunitária* (CPAC) são expressivos, mas a expressão “comunicação comunitária” prevalece sobre “relações públicas comunitárias”. Entendemos que são abordagens não excludentes entre si, o que nos estimula a pensar em uma potencial expansão dos estudos sobre relações públicas comunitárias.

A proposta de representação de uma cosmovisão ampliada da disciplina não pode ser vista como algo estático; antes, está aberta à reavaliação contínua e à contestação. Trata-se de um esforço interpretativo e de representação inicial que encontra seus referenciais na literatura da área e no entendimento de que o domínio intelectual de relações públicas extrapola as definições da atividade profissional, ampliando-se para um quadro teórico-conceitual abrangente e desafiador, oferecendo aos pesquisadores apoio para a diversificação dos referenciais de estudos na área.

É com certo orgulho que vemos a escola brasileira de relações públicas como pioneira nos estudos críticos. É animador pensar que as origens do pensamento crítico no Brasil resultaram de abordagens apoiadas na teoria crítica, na historiografia, nos estudos retóricos e, mais recentemente, em visões pós-modernistas. A escola

internacional aderiu mais tardiamente a tais visões, o que demonstra a vanguarda brasileira nesse tema.

Contudo, não podemos deixar de lamentar o fato de que os estudos críticos brasileiros estão quantitativamente aquém da abordagem mesossocial predominante na produção acadêmica da área no país. Isso não acontece apenas no Brasil, contudo. Certamente que o interesse dos pesquisadores em pesquisas mais aderentes às questões profissionais é um fator que influencia essa questão.

A disciplina de relações públicas poderá se expandir se a considerarmos por meio de uma cosmovisão ampliada. Isso implica dizer que todas as cosmovisões contribuem, em certa medida, para que a disciplina estabeleça seu(s) território(s). Assim, acreditamos que todas as visões, críticas ou não, são necessárias e bem-vindas. Caberá aos pesquisadores da área aderir a tais visões e refletir sobre suas convicções e intenções. A escola crítica em alguns momentos dirige-se a personagens, mas alertamos para o fato de que, se certos pesquisadores alcançam protagonismo no campo, é porque houve sinergia com as condições socioestruturais e culturais que favoreceram tais estudos em tempos e espaços definidos.

Assim, é possível perceber que há pesquisadores cuja obra repercute parcialmente, recortada pela própria comunidade acadêmica, que atua nos processos de interpretação e ressignificação dos estudos. Em nossa visão, condenar a obra de J. Grunig é uma postura simplificadora. Conhecer a trajetória dos pesquisadores e as peculiaridades de sua visão é fundamental para que a crítica não seja forjada com base em apenas um aspecto muito específico de sua produção acadêmica. Dizemos isso a respeito da obra de Margarida Kunsch, por exemplo, cuja notoriedade pelo conceito da comunicação integrada pode ter ofuscado sua participação ativa no estabelecimento da agenda de relações públicas alternativas e comunitárias no Brasil, ao lado de Cicilia K. Peruzzo, grande expoente no tema, e outros pesquisadores do campo. A essas duas pesquisadoras coube organizar obras sobre o assunto, publicar artigos, orientar trabalhos iniciais e fomentar os estudos sob essa abordagem no Brasil.

Não podemos deixar de dizer, com certa satisfação, que a escola brasileira de relações públicas sempre teve suas peculiaridades e não meramente aderiu às visões de J. Grunig, embora ele seja o autor internacional mais citado na literatura da área

(KUNSCH, 2015a) e sua presença entre nós seja um fato incontestado. De forma ampla (independentemente de suas abordagens mais ou menos críticas), alguns pesquisadores brasileiros ousaram construir propostas teóricas próprias, as quais repercutiram amplamente na comunidade acadêmica e profissional da área, como é o caso de Margarida K. Kunsch, Gaudêncio Torquato, Cicilia K. Peruzzo, Roberto Porto Simões, Rudimar Baldissera, Fábio França, Ivone de L. Oliveira e Paulo Nassar, apenas para mencionar alguns dos principais nomes identificados no estudo bibliométrico realizado por Margarida Kunsch (2015a).

Também destacamos os estudos historiográficos brasileiros e o Grupo de Estudos de Novas Narrativas (Genn) como caminhos ampliadores da pesquisa por aqui. Há muitas oportunidades de investigação a explorar, e esperamos que a comunidade acadêmica tire proveito dessas visões para uma renovação na área.

A busca por uma grande metateoria de relações públicas tem sido um ideal desejado e é, hoje, uma questão que merece discussão. Deixamos aqui a convocação dos pesquisadores críticos para que se faça, também, uma teorização mais situada em contextos e épocas específicas.

A presença de diferentes escolas de pensamento em relações públicas ao mesmo tempo promove e é resultado de diversidade no campo, e fomentar essa diversidade pode ser benéfico para os pesquisadores e para a área como um todo.

Nosso estudo evidencia três aspectos decisivos para a expansão da pesquisa em relações públicas. O primeiro diz respeito à associação entre comunicação organizacional e relações públicas, a qual deve ser vista de forma positiva, sobretudo do ponto de vista socioestrutural, mas que requer cautela do ponto de vista da função cultural, quando é percebida por muitos como a única visão possível do ponto de vista disciplinar. Embora vejamos a associação entre os campos positivamente, acreditamos que seja necessário estabelecer mais claramente suas imbricações e distinções.

O segundo aspecto a considerar é a associação entre domínio intelectual e definições profissionais como discurso que conduz os pesquisadores a uma visão predominantemente aplicada. As definições profissionais – a dimensão aplicada – são uma parte muito importante do domínio intelectual, e isso acontece com qualquer

outra disciplina. No entanto, não devem ser vistas como único caminho possível para a pesquisa.

O terceiro aspecto evidenciado pelo estudo está relacionado com a adoção de diversas terminologias para definir abordagens e pressupostos da área, incluindo-se aí o uso de *paradigma* para denominar certas cosmovisões que se consolidaram ao longo do tempo na escola de relações públicas. Essa discussão tem sido recorrente na literatura da área e está ainda longe de um consenso. E talvez não seja esse o caso – o debate sobre os usos e interpretações dos termos adotados pelos pesquisadores da área é, por si só, um espaço para pesquisa e reflexão.

O termo *relações públicas* foi mencionado cerca de mil vezes nesta tese. Isso não foi casuístico. Em muitos momentos, pensamos em reduzir o termo ou mesmo em eliminá-lo. Mas a provocação de Elizabeth Toth impediu que essas ideias vingassem: apesar dos usos de outros termos para designar a atividade de relações públicas no Brasil e no mundo, o termo relações públicas “ainda está entre nós”. Ela conclui com a seguinte convocação: “Ainda temos que estabelecer um corpo de conhecimento distinto que seja reconhecido e aceito por outras disciplinas” (TOTH, 2010).

Nossa visão para a disciplina é otimista. Acreditamos que as renovações no campo atuam como mola propulsora e força transformadora e podem, assim, prover novos caminhos e insumos para pesquisadores em distintas fases de seu desenvolvimento acadêmico, o que pode contribuir para o crescimento da pesquisa no Brasil.

Referências

ABBOTT, Andrew. *Chaos of disciplines*. Chicago, USA: Chicago University Press, 2010. 248 p. (Kindle Edition).

ABRP-SP. Disponível em: <<http://abrpsp.org.br/mercado/definicao-de-rp-da-abrp/>>. Acesso em jun. 2016.

ADICHIE, Chimamanda N. *The danger of a single story*. TED, 2009. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=pt-br> . Acesso em 14/06/2015.

AERTS, Diederik et al. *World views: from fragmentation to integration*. Internet Edition, 2007. Originalmente publicado em 1994 pela VUB Press, Bruxelas. Disponível em: <<http://www.vub.ac.be/CLEA/pub/books/worldviews.pdf>>. Acesso em 26 de maio de 2016.

ANAIS do I Congresso Internacional de Novas Narrativas. Disponível em: <https://issuu.com/12613/docs/cinn_anais_2015_aec>. Acesso em julho de 2016.

ANDREJEVIC, Mark. *iSpy: surveillance and power in the interactive era*. USA: The University Press of Kansas, 2007.

ANUÁRIO da Comunicação Corporativa 2016. Rumo ao Futuro. São Paulo: Mega Brasil Comunicação, 2016.

BASTOS, Fernando; PORTO, Sérgio Dayrell. Análise hermenêutica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. – 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2008. p.316-329.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. Trad. Magda Lopes. Rev. téc. de Cibele Saliba Rizek. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 11-87.

BERGER, Bruce; REBER, Bryan. Power and influence in public relations. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; ZERFASS, Ansgar (eds.) *Public relations and communication management: current trends and emerging topics*. New York, USA; Abingdon, UK: Routledge, 2013. p. 178-192.

BERGER, Charles R. Por que existem tão poucas teorias da comunicação? In: MARTINO, Luiz C. (org.); BERGER, Charles R.; CRAIG, Robert T. *Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?* Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2007. p. 43-79.

BERNAYS, Edwards. *Public relations*. USA: University of Oklahoma Press, 1980.

_____. *Propaganda*. New York, USA: Ig Publishing, 2005.

_____. *Cristallizing public opinion*. New York, USA: Ig Publishing, 2011.

BERTI, Orlando M. de Carvalho. Cicília Peruzzo e a comunicação contra-hegemônica. *Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional*, v. 14, n. 14, p. 105-120, 2010.

BOTAN, Carl; HAZLETON JR., Vincent. The role of theory in public relations. In: _____. (eds.). *Public relations theory*. New Jersey, US; London, UK: Lawrence Erlbaum Associates, 1989. p. 3-15.

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Trad. Mariza Corrêa. 11. ed. São Paulo: Papirus Editora, 2011.

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2013a. (Obra publicada originalmente em 1979).

_____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2013b.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. *Revista Matrizes*, São Paulo, n. 2, p. 73-88, abril de 2008.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTILLO-ESPARCIA, Antônio. *Os paradigmas e os desafios da pesquisa em publicidade e relações públicas no mundo contemporâneo*. Palestra ministrada na conferência inaugural do Seminário 50 anos ECA. Publicidade e propaganda e relações públicas. 17 e 18 de outubro. São Paulo: ECA-USP, 2016.

CIPR. Chartered Institute of Public Relations. Disponível em: <<https://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>>. Acesso em ago. 2016.

CLEA. Center Leo Apostel for Interdisciplinary Studies. Disponível em: <<http://www.vub.ac.be/CLEA/>>. Acesso em jan. 2016.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 1988.

CHOPIN: The poet of the piano. Disponível em: <<http://www.ourchopin.com/>>. Acesso em jun. 2016.

COLLELL, Maria-Rosa; XIFRA, Jordi. A história recente de relações públicas. *Revista Organicom*, ano 13, n. 24, p. 85-94, 1º semestre de 2016.

COLLISTER, Simon. Algorithmic public relations: materiality, technology and power in a post-hegemonic world. In: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David; SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.). *The Routledge handbook of critical public relations*. London and New York: Routledge, 2016. p. 360-371.

COOMBS, W. Timothy; HOLLADAY, Sherry J. *It's not just PR: public relations in society*. 2nd ed. Malden, USA; Oxford, UK: John Wiley & Sons, 2014.

CRUZ, Lúcia S. Estado da arte da pesquisa brasileira em comunicação sobre memória organizacional. *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*, Brasília, v. 6, n. 2, p. 113-144, 2013.

CUTLIP, Scott M. *Public relations history: from the 17th to the 20th century*. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. *Effective public relations*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1985.

DAVIS, Aeron. *Promotional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: UK; Malden, US: Polity Press, 2013.

DEMETRIOUS, Kristin. *Public relations, activism, and social change speaking up*. New York, US, Oxfordshire, UK: Routledge, 2013.

DICKERSON, Adam. What's wrong with asymmetry? Persuasion and power in public relations theory. *PRism Journal*, 9(2), p. 1-9, 2012. Disponível em: <<http://www.prismjournal.org/homepage.html>>. Acesso em nov. 2015.

DIETRICH, Gini. *Spin sucks: communication and reputation management in the digital age*. Indianapolis, USA: Que Publishing / Pearson Education, 2014.

DOUGAN, Nils. *On fractals*. Disponível em: <<http://www.nilsdougan.com/?page=writings/onfractals>>. Acesso em jul. 2016.

DOZIER, David M.; LAUZEN, Martha M. Liberating the intellectual domain from the practice: Public relations, activism, and the role of the scholar. *Jornal of Public Relations Research*, vol. 12, n.1, p. 3-22, 2000.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 81-102.

DÜHRING, Lisa. Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *Public Relations Inquiry*, Sage Publications, vol. 4, n. 1, p. 5-23, 2015.

EDWARDS, Lee. Defining the 'object' of public relations research: a new starting point. *Public Relations Inquiry*, vol. 1, n. 1, p. 7-30, 2011.

_____. Exploring the role of public relations as a cultural intermediary occupation. *Cultural sociology*. Vol. 6 (4). p. 438-454. 2012.

EDWARDS, Lee. An historical overview of the emergence of critical thinking in PR. In: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David; SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.). *The Routledge handbook of critical public relations*. London and New York: Routledge: 2016. p. 16-27.

EDWARDS, Lee; HODGES, Caroline E. M. (eds.). *Public relations, society & culture: theoretical and empirical explorations*. London; New York: Routledge, 2011.

EWEN, Stuart. *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books, 1996.

EWEN, Stuart. *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. 25th ed. New York: Basic Books, 2001.

ESCUADERO, Regina. Movimentos sociais, comunidade e cidadania. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 78-91.

FALKHEIMER, Jesper. Anthony Giddens and public relations: a third way perspective. *Public Relations Review*, 33, p. 287-293, 2007.

FALKHEIMER, Jesper; HEIDE, Mats. A reflexive perspective on public relations. On leaving traditional thinking and uncovering the taken-for-granted. In: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David; SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.). *The Routledge handbook of critical public relations*. London and New York: Routledge: 2016. p. 162-172.

FARIAS, Luiz Alberto de. *Comunicação organizacional e relações públicas: estudo dialógico entre Brasil e México*. 2006. 363 fl. Tese (Doutorado em Integração da América Latina) – Universidade de São Paulo, Programa de Integração da América Latina, São Paulo, 2006.

_____. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 45-60.

_____. Opinião pública, mídias e organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p.241-254.

FAWKES, Johanna. *Public relations ethics and professionalism: the shadow of excellence*. New York, US; London, UK: Routledge, 2015.

FERRARI, Maria A. *O processo de relações públicas nas organizações sem fins lucrativos*. 100 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 1993.

_____. Os efeitos dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações no Brasil e no Chile. In: CONGRESSO ANUAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXV, 2002, Salvador (BA). *Anais...* Salvador, Intercom, 2002.

FERRARI, Maria A. Historia y trayectoria de las relaciones públicas en Brasil. *Revista internacional de relaciones públicas*, n. 1, v. 1, p. 29-68, 2011.

_____. The Grunig legacy to academic studies and professional practice in Latin America. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; ZERFASS, Ansgar (eds.) *Public relations and communication management: current trends and emerging topics*. New York, USA; Abingdon, UK: Routledge, 2013. p. 324-335.

_____. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p. 139-159.

FORTES, Waldyr Gutierrez. O pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade na pesquisa em relações públicas no Brasil. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (org.). *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008. [Recurso eletrônico]. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>>. Acesso em jan. 2016.

_____. O pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade na pesquisa em relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p.109-142.

FRANÇA, Vera R. V. Comunicação e cultura: relações reflexivas em segundo grau. In: MARCHIORI, Marlene (org.). *Comunicação em interface com cultura*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2013; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013. p. 91-99.

FREITAS, Sidinéia Gomes. As entidades de classe de relações públicas no Brasil: caminhos e descaminhos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p.43-76.

FUENTES NAVARRO, Raúl. *Comunicação e dupla hermenêutica: convergências entre disciplinas científicas e profissões*. *Matrizes*, v. 8, n. 2, p. 79-100, jul./dez. 2014.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. Trad. Magda Lopes. Rev. téc.: Cibele Saliba Rizek. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012. p. 89-166.

GLOBAL Top 250 PR Agency Ranking 2016. Disponível em: <<http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-communications-report/2016-pr-agency-rankings/top-250>>. Acesso em jul. 2016.

GREENSLADE, Roy. Why Facebook is public enemy number one for newspapers, and journalism. *The Guardian*. [On-line edition]. Publicado em 20/09/2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/sep/20/why-facebook-is-public-enemy-number-one-for-newspapers-and-journalism>>. Acesso em set. 2016.

GREGORY, Anne; HALFF, Gregor. Divided we stand: defying hegemony in global public relations theory and practice? *Public Relations Review*. 39, 2013. p. 417-425.

GRONDIN, Jean. *Hermenêutica*. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

GRUNIG, James. Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In: BOTAN, Carl H.; HAZLETON, Vincent Jr. (eds.). *Public relations theory*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum: 1989. p.17-44.

_____. (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. London, UK; New York, USA: Routledge, 1992.

_____. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 15-123.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. *Managing public relations*. Harcourt Brace Jovanich College Publishers: USA, 1984.

GRUNIG, James; WHITE, Jon. The effect of worldviews on public relations theory and practice. In: GRUNIG, James (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. London, UK; New York, USA: Routledge, 1992. p. 31-64.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. *A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra*. São Paulo: Summus, 1987.

HEATH, Robert. Introduction. In: HEATH, Robert; TOTH, Elizabeth; WAYMER, Damion (eds.). *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. Oxon, UK; New York, USA: Routledge, 2009. p. 1-11.

_____. (ed.). *The Sage handbook of public relations*. Thousand Oaks, US; London, UK: 2010.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Ativismo, movimentos sociais e relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar L. (orgs.) *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus Editorial, 2007. p. 92-104.

_____. Relações públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão? *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, ano 6, edição especial, n. 10-11, p. 128-133, 2009.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, a. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

HOLMES World PR Report. The Holmes Report, 2015. Disponível em: <<http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report>>. Acesso em maio 2016.

HOLTZHAUSEN, Derina R. Postmodern values in public relations. *Journal of public relations research*, vol. 12, n. 1, p. 93-114, 2000.

_____. *Public relations as activism: postmodern approaches to theory & practice*. London, UK; New York, US: Routledge, 2014.

HOLTZHAUSEN, Derina R.; ZERFASS, Ansgar. Strategic communication: pillars and perspectives of and alternative paradigm. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; ZERFASS, Ansgar (eds.). *Public relations and communication management: current trends and emerging topics*. New York, USA; Abingdon, UK: Routledge, 2013. p.281-302.

HOUAISS. [Grande Dicionário on-line]. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em datas diversas.

HUANG, Yi-Hui Christine; LYU, Joanne Chen. The influence of excellence: a citation analysis of the excellence study in PR scholarship, 2992-2011. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; ZERFASS, Ansgar (eds.). *Public relations and communication management: current trends and emerging topics*. New York, USA; Abingdon, UK: Routledge, 2013. p. 349-374.

IANNI, Octavio. *A sociedade global*. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

ICA. International Communication Association. Disponível em: <<http://www.icapr.org/index.php/aboutus/history>>. Acesso em jul. 2016.

JOURNAL OF COMMUNICATION Management. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/loi/jcom>>. Acesso em datas diversas.

JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS Research. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/loi/hpr20>>. Acesso em datas diversas.

KENT, Michael L. Directions in social media for professionals and scholars. In: HEATH, Robert L. (ed.) *The Sage handbook of public relations*. 2nd ed. Thousand Oaks, US; London, UK; New Dehli, India; Singapore: Sage Publications, 2010. p. 643-656.

KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. Trad. Beatriz Vianna e Nelson Boeira. 12. ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Propostas alternativas de relações públicas. *Intercom - Revista Brasileira de Comunicação*, a. X, n. 57, p. 48-58, jul./dez. 1987.

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

_____. *Memorial* [Margarida Maria Krohling Kunsch]. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

_____. Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: _____ (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009a. p. 185-208.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Os campos acadêmicos de comunicação organizacional e de relações públicas no Brasil*. In: _____ (org.). *Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009b. p. 113-136.

_____. (org.) *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009c.

_____. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: _____ (org.) *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009d, p. 63-89.

_____. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*, v. 8, n. 2, jul./dez. 2014, p. 35-61.

_____. Comunicação organizacional e relações públicas: perspectivas dos estudos latino-americanos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 12, n. 23, p. 226-240, jul./dez. 2015a. Disponível em: <<http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/71>>. Acesso em jul. 2016.

_____. Os campos acadêmicos em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil: caracterização, pesquisa científica e tendências. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. V, n. 10, p. 105-124, 2015b. Disponível em: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/356/201>>. Acesso em ago. 2016.

_____. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: _____. (org.) *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus Editorial, 2016. p. 37-58.

KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar. L. (Org.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2007.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar L. (orgs.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus Editorial, 2007. p. 107-123.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 7-42.

LASH, Scott. A reflexividade e seus duplos: estrutura, estética, comunidade. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. Trad. Magda Lopes. Rev. téc.: Cibele Saliba Rizek. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2012, p. 167-258. [1. ed. - 1995].

LATTIMORE, Dan et al. Evolução do papel dos profissionais. In: _____. *Relações públicas: profissão e prática*. Trad.: Roberto Cataldo Costa. Rev. téc.: Luiz Alberto de Farias, Vânia Penafieri. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. p. 378-386.

LAWNICZAK, Ryszard. Public relations role in a global competition “to sell” alternative political and socio-economic models of marketing economy. *Public Relations Review*, n. 33, p. 377-386, 2007.

_____. Re-examining the economic roots of public relations. *Public Relations Review*, n. 35, p. 346-352, 2009.

LEE, Hye-Kyung. Cultural consumers as ‘new cultural intermediaries’: manga scanlators. *Arts Marketing: An International Journal*, 2012, 2(2), 231-143.

LEMOS, Alexandre Zaghi. Grupo RMA compra a Perspectiva Comunicação. *Meio&Mensagem*, 16 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/11/16/grupo-rma-compra-a-perspectiva-comunicacao.html>>. Acesso em 16 de novembro de 2016.

LEMOS, Else. *Comunicação interna excelente: perfil e papel do gestor do processo comunicativo nas organizações*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

LEMOS, Ronaldo. O que fazer quando um algoritmo é preconceituoso? *Folha de S. Paulo*, 29/09/2016. [On-line]. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2016/09/1816649-o-que-fazer-quando-o-algoritmo-e-preconceituoso.shtml>>. Acesso em set. 2016.

L’ETANG, Jacquie. *Public relations: concepts, practice and critique*. London, UK: Sage Publications, 2013.

L'ETANG, Jacquie. História como fonte de crítica: historicidade e conhecimento, mudança social, ativismo e movimentos. In: L'ETANG, Jacquie; McKIE, David; SNOW, Nancy; XIFRA, Jordi (eds.). *The Routledge handbook of critical public relations*. London and New York: Routledge: 2016. p. 16-27.

L'ETANG, Jacquie; PIECZKA, Magda (eds). *Critical perspectives in public relations*. London: International Thomson Business Press, 1996.

_____. Public relations and the question of professionalism. In: _____. (eds.). *Public relations: critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 265-278.

LIMA, Venício A. de. Breve roteiro introdutório ao campo de estudo da comunicação social no Brasil. In: _____. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001. p. 21-53.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Trad. e prefácio de Jacques A. Wainberg. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LOPES, Maria Immacolata V. de. O campo da comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. *Revista USP*, São Paulo, n.48, p. 46-57, dez.1999/fev. 2000. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/32890/35460>>. Acesso em jun. 2016.

_____. *Pesquisa em comunicação*. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

LOPES, Maria Immacolata V. de; ROMANCINI, Richard. Epistemologia da comunicação. In: CITELLI, Adilson et. al. *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014. p. 127-137. [Verbete: Epistemologia da Comunicação].

MAGUIRE, Jennifer S. e MATTHEWS, Julian (org.) *The Cultural Intermediaries Reader*. Londres: Sage Publications, 2014.

MANTZOUKAS, Stefanos. The inclusion of bias in reflective and reflexive research. *Journal of Research in Nursing*, London, Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, 2005, p. 279-295.

MARCHIORI, Marlene; BULGACOV, Sergio. Cultura e comunicação: perspectivas metateóricas. In: MARCHIORI, Marlene (org.). *Perspectivas metateóricas da cultura e*

da comunicação. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro, RJ: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2013. p. 37-61.

MATON, Karl. Pierre Bourdieu and the epistemic conditions of social scientific knowledge. *Space & Culture*, Sage Publications, vol. 6, n. 1, p. 52-65, fev. 2003.

McKIE, David. Signs of the times: economic sciences, futures, and public relations. In: HEATH, Robert L. *The Sage handbook of public relations*. 2nd ed. Thousand Oaks, US; London, UK; New Dehli, India; Singapore: Sage Publications, 2010, p. 85-97. MEDIA Literacy Project. Disponível em: <<https://medialiteracyproject.org/learn/media-literacy/>>. Acesso em ago. 2016.

MILLER, David; DINAN, William. Public relations and the subversion of democracy. In: DINAN, William; MILLER, David (eds.). *Thinker, faker, spinner, spy: corporate PR and the assault on democracy*. London, UK; Ann Harbor, US: Pluto Press, 2007, p. 11-20.

_____. *A century of Spin – how public relations became the cutting edge of corporate power*. London, UK; Ann Harbor, USA: Pluto Press, 2008

MOLONEY, Kevin. *Rethinking public relations: PR, propaganda, and democracy*. 2nd ed. London and New York: Routledge, 2006.

MORIN, Edgar; ALMEIDA, Maria da Conceição de; CARVALHO, Edgard de Assis (orgs.). *Educação e complexidade: os sete saberes e outros ensaios*. Trad. Edgard de Assis Carvalho. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

MOURA, Cláudia Peixoto de (org.). *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008. [Recurso eletrônico]. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>>. Acesso em jan. 2016.

_____. O ensino de graduação e de pós-graduação em relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p.77-106.

_____. Mapeamento dos Grupos de Pesquisa do CNPq (Comunicação Organizacional e Relações Públicas). Apresentação proferida no fórum “Professores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Novas Diretrizes Curriculares Nacionais”, durante o X CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp). São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi, 18 de maio de 2016.

MUMBY, Dennis K. *Organizational communication: a critical approach*. Thousand Oaks, US: Sage, 2013.

NASSAR, Paulo. *Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.

_____. A comunicação e o desenvolvimento organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 323-329.

_____. Novas narrativas e memória: olhares epistemológicos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p.77-100.

NASSAR, Paulo; RIBEIRO, Emiliania. Velhas e novas narrativas. *Revista Estética*. n. 8, artigo 6, 2012. Disponível em: <<http://200.144.182.150/estetica/index.php/artigo-6-revista-8>>. Acesso em dez. 2014.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; FURLANETTO, Mateus. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. *Revista Organicom*, ano 13, n. 24, p. 151-160, 1º semestre de 2016.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; FURLANETTO, Mateus. Brazil. In: WATSON, Tom (ed.) *Latin american and caribbean perspectives on the development of public relations – other voices*. UK: Palgrave Macmillan, 2014. p. 17-29.

NEGUS, Keith. The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural studies*, vol. 16(4), 501-515, 2002.

NIXON, Sean; Du GAY, Paul. Who needs cultural intermediaries? *Cultural Studies*, 16(4), p. 495-500, 2002.

NOGUERO i GRAU, Antoni. *Relaciones públicas e indústria de la persuasión*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1990.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. De públicos para cidadãos: reflexão sobre relacionamentos estratégicos. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. p.79-87.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. *As novas relações públicas: comunicação entre o setor privado e público*. USA: Global South Press, 2015.

OTRE, Maria Alice Campagnoli. Quarenta anos de pesquisa sobre comunicação popular, alternativa e comunitária no Brasil: análise da produção discente na pós-graduação stricto sensu em Comunicação. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, SP, v. 37, n. 3, p. 5-41, set./dez., 2015. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/issue/view/357>>. Acesso em agosto de 2016.

PAL, Mahuya; DUTTA, Mohan J. Public relations in a global context: the relevance of critical modernism as a theoretical lens. *Journal of Public Relations Research*, vol. 20, n. 2, p. 159-179, 2008.

PERUZZO, Cicilia Krohling. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

PIECZKA, Magda. Paradigms, systems theory and public relations. In: L'ETANG, Jacquie; PIECZKA, Magda (eds.). *Critical perspectives in public relations*. London: International Thomson Business Press, 1996.

_____. Paradigms, systems theory, and public relations. In: L'ETANG, Jacquie; PIECZKA, Magda (eds.). *Public relations: critical debates and contemporary practice*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, 2006.

PRIA. Public Relations Institute of Australia. Disponível em: <<http://www.pria.com.au/aboutus/what-is-public-relations/>>. Acesso em ago. 2016.

PRISM Journal. Disponível em: <<http://www.prismjournal.org/index.php?id=homepage>>. Acesso em datas diversas.

PUBLIC RELATIONS INQUIRY (Journal). Disponível em: <<http://pri.sagepub.com/>>. Acesso em out. 2016.

PUBLIC RELATIONS REVIEW (Journal). Elsevier. Disponível em: <<http://www.journals.elsevier.com/public-relations-review>>. Acesso em out. 2016.

REDE Alcar. Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar>>. Acesso em jul. 2016.

RELACIONES PUBLICAS on-line. Blog del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires - República Argentina. Disponível em: <<http://consejorelacionespublicas.blogspot.com.br/2009/01/ejercicio-profesional-en-panama.html>>. Publicado em jan. 2009. Acesso em set. 2016.

REY LENNON, Federico. *Edward Bernays: el inventor de las relaciones públicas*. Buenos Aires: Educa, 2006.

RIBEIRO, Emiliania Pomarico. Mudança de habitus e as novas narrativas do campo das relações públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Intercom, Rio de Janeiro, 2015.

RÜDIGER, Francisco. Relações públicas e pesquisa crítica em comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FOSSATTI, Nelson Costa (orgs.). *Práticas acadêmicas em relações públicas: processos, pesquisas e aplicações*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 42-74.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da comunicação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, XIV, 2015, São Paulo. *Anais...* Ibercom, São Paulo, 2015.

_____. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p.59-76.

SAAD CORRÊA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: *web* semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 123-144, jan./jun. 2012.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. (Re)Construindo a história das relações públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (org.). *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008. [Recurso eletrônico]. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>>. Acesso em jan. 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

SIRE, James W. *Naming the elephant: worldview as a concept*. 2nd edition. Downers Grove, IL, USA: IVP Academic, 2015. (Kindle edition)

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SRIRAMESH, Krishnamurthy. Globalization and public relations: opportunities for growth and reformulation. In: HEATH, Robert L. (ed.). *The Sage handbook of public relations*. Thousand Oaks, US; London, UK: 2010. p. 691-707.

SRIRAMESH, Krishnamurthy; ZERFASS, Ansgar; KIM, Jeong-Nam (eds.). *Public relations and communication management: current trends and emerging topics*. New York, USA; Abingdon, UK: Routledge, 2013.

TAYLOR, Maureen. Public relations in the enactment of civil society. In: HEATH, Robert L. (ed.) *The Sage handbook of public relations*. 2nd ed. Thousand Oaks, US; London, UK; New Dehli, India; Singapore: Sage Publications, 2010. p. 5-15.

TOTH, Elizabeth. The case of pluralistic studies of public relations: rhetorical, critical and excellence perspectives. In: HEATH, Robert; TOTH, Elizabeth; WAYMER, Damion (eds.). *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. Oxon, UK; New York, USA: Routledge, 2009. p. 48-60.

_____. Reflection on the field. In: HEATH, Robert L. *The Sage handbook of public relations*. 2nd ed. Thousand Oaks, US; London, UK; New Dehli, India; Singapore: Sage Publications, 2010. p. 711-722.

TYE, Larry. *The father of spin: Edward Bernays and the birth of public relations*. New York, US: Holt Paperbacks, 2001.

XIFRA-TRIADÚ, Jordi. Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Revista Historia y Comunicación Social*, 11, 229-240, 2006. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/20087>>. Acesso em outubro de 2016.

WEAVER, C. Kay. Public relations, globalization, and culture: framing methodological debates and future directions. In: BARDHAN, Nilanjana; WEAVER, C. Kay. (eds.).

Public relations in global cultural contexts. New York, US; Abingdon, UK: Routledge, 2011, p. 250-274. (Kindle edition).