

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

BIANCA MARDER DREYER

**As relações e interações como princípios inerentes às relações
públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a
disciplina**

São Paulo

2019

BIANCA MARDER DREYER

As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a 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 *Teoria e Pesquisa em Comunicação*, linha de pesquisa *Comunicação e Ambiências em Redes Digitais*, para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Orientadora:

Profa. Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

São Paulo

2019

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

Dreyer, Bianca Marder, Bianca Marder Dreyer
As relações e interações como princípios inerentes às relações
públicas: : uma proposição teórica com diretrizes práticas
para a disciplina / Bianca Marder Dreyer Dreyer, Bianca
Marder ; orientadora, Elizabeth Nicolau Saad Corrêa Saad
Corrêa. -- São Paulo, 2019.
196 p.: il.

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

1. Relações Públicas 2. Teoria 3. Relação 4. Interação 5.
Metafísica I. Saad Corrêa, Elizabeth Nicolau Saad Corrêa
II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

DREYER, Bianca Marder. **As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a 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: 29/03/2019.

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Prof(a). Dr(a). _____
Instituição: _____
Julgamento: _____ Ass.: _____

Para meus pais, Ayrton e Cristina,
meu marido, Márcio, e meu filho, Guilherme.

Agradecimentos

A Deus, pela oportunidade desta encarnação.

À minha mãe, Cristina, por estar sempre perto e pronta para me ajudar. Certamente minha escolha pela docência foi iluminada por ela. Cresci vendo-a preparar suas aulas, trabalhos e provas com muita dedicação e amor pelo trabalho. Aliás, ela também faz uma comida como ninguém.

Ao meu pai, Ayrton, que mesmo longe se faz presente.

Ao meu filho, Guilherme, meu maior presente da vida. De todas as pessoas queridas que convivem comigo, ele foi a de que mais senti saudade no último ano desta tese. Foram incontáveis as visitas à casa da vovó em Porto Alegre.

Ao meu marido, Márcio, por me fazer tão feliz e me dar incentivo nos momentos mais difíceis.

À minha orientadora, Profa. Dra. Elizabeth Saad, que tanto admiro como minha professora, orientadora e amiga. Devo muito a ela por tudo que aprendi.

Aos professores Dr. Eneus Trindade e Dra. Cláudia Peixoto de Moura, pelas contribuições na banca de qualificação e pelo incentivo para aprofundar meus estudos nas questões mais teóricas das relações e interações em relações públicas.

À Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch, por ser a primeira pessoa a me dar a oportunidade de vivenciar a experiência em sala de aula. Com certeza esse foi um grande incentivo para eu definir minhas escolhas profissionais.

À minha família, especialmente a Dona Miriam, minha sogra, por todo o apoio e também por fazer um cafezinho maravilhoso nas melhores partes do dia.

À minha amiga Profa. Dra. Else Lemos, por tanto me inspirar e ajudar. Nos momentos de maior aperto, ela sempre esteve presente.

À minha amiga Profa. Dra. Maura Padula, por me acolher em sua casa com um carinho enorme todas as vezes em que fui lecionar em Campinas. Aprendi muito com ela na vida pessoal e profissional.

À minha amiga Elaine Gonçalves, por estar sempre perto e ser tão cuidadosa comigo. Só ela sabe quantas vezes desmarquei cafezinhos e outros passeios em função de trabalho.

À minha amiga Marina Yumi, por ter se revelado tão especial.

À minha colega e já amiga, Profa. Dra. Cândida Almeida, pela sua precisão e competência em dar vida as minhas ilustrações.

Aos colegas do grupo de pesquisa Com+, especialmente Carolina Terra, João Raposo e Issaaf Karhawi, pela amizade e apoio de sempre.

Aos meus alunos e ex-alunos, por tanto me ensinarem.

RESUMO

DREYER, Bianca Marder. **As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina.** 2019. 196 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Este estudo tem como objetivo contribuir para a epistemologia das relações públicas por meio da proposição de uma abordagem teórica e prática que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência da disciplina. Tal proposição apresentará um arcabouço teórico das quatro causas que explicam a razão de ser das relações públicas à luz da ciência Metafísica. Assim, a causa formal é a relação; a causa material são os atores sociais; a causa eficiente é a interação e a causa final é a reputação. Nosso estudo propõe uma abordagem fundamentada nas relações e interações porque acreditamos que a relação é intrínseca e teórica às relações públicas, e conduz as demais causas no arcabouço teórico que será apresentado. Quanto às interações, essas são extrínsecas às relações públicas e justificam a abordagem prática que será descrita. Propomos que há diferentes níveis de interação: o nível 1 – Interação que Informa (I.I), o nível 2 – Interação que Comunica (I.C), o nível 3 – Interação que Gera Participação (I. G.P) e o nível 4 – Interação que Gera Vínculo (I. G.V). Os quatro níveis podem ocorrer em três ambientes: físico, online e híbrido. O conjunto dos níveis apresenta duas finalidades: visibilidade e confiança. Todos os níveis, em maior ou menor intensidade, podem trazer visibilidade para um ator social, assim como desenvolver a confiança, para que a reputação, causa final das relações públicas, seja construída de forma positiva e assim percebida. Nosso problema de pesquisa está alicerçado na dificuldade de encontrar estudos que apresentem reflexões teóricas que possam sustentar e correlacionar a relação, causa inerente às relações públicas, no seu produzir-se e modificar-se dinamicamente, portanto, nas diferentes formas de interação que se dão na prática entre atores sociais e públicos. À vista disso, esta é uma pesquisa de natureza teórica e está fundamentada na estratégia bibliográfica. Nossa abordagem é fenomenológica, pois discorre sobre as relações públicas como uma disciplina constituída e sua essência, a relação. Nosso estudo caracteriza-se também por ser qualitativo e quantitativo. Como método de coleta de dados, faz uso da análise de documentos, e como técnica para analisar tais dados, utiliza a análise de conteúdo. O resultado da análise realizada em artigos científicos de periódicos nacionais indicou a carência de estudos teóricos que discorrem sobre relações públicas, bem como de pesquisas que aprofundam as relações em relações públicas.

Palavras-chave: Teoria; Relações públicas; Relação; Interação; Metafísica

ABSTRACT

DREYER, Bianca Marder. **As relações e interações como princípios inerentes às relações públicas: uma proposição teórica com diretrizes práticas para a disciplina.** 2019. 196 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

This study aims to contribute to the epistemology of public relations by proposing a theoretical and practical approach that takes relationships and interactions as inherent principles to the existence of the discipline. This proposition presents a theoretical framework of the four causes that explain the *raison d'être* of public relations in the light of Metaphysical science. Thus, the formal cause is the relation; the material cause are the social actors; the efficient cause is interaction and the ultimate cause is reputation. Our study proposes an approach based on relationships and interactions because we believe that the relationship is intrinsic and theoretical to public relations and leads the other causes in the theoretical framework that will be presented. As for interactions, these are extrinsic to public relations and justify the practical approach that will be described. We propose that there are different levels of interaction: level 1 - Interaction that informs (II), level 2 - Interaction that communicates (CI), level 3 - Interaction that generates participation (IGP) and level 4 - Interaction that bonds (IGV). The four levels can occur in three environments: physical, online, and hybrid. The set of levels has two purposes: visibility and trust. All levels, to a greater or lesser extent, can bring visibility to a social actor, as well as build trust, so that reputation, the ultimate cause of public relations, is built in a positive and perceived way. Our research problem is based on the difficulty of finding studies that present theoretical reflections that can sustain and correlate the relation, the inherent cause of public relations, in its dynamically producing and changing itself, therefore, in the different forms of interaction that occur in practice between social and public actors. Taking this into consideration, this research is of a theoretical nature and is based on the bibliographic strategy. Our approach is phenomenological, because it discusses public relations as a constituted discipline and its essence, the relationship. Our study is also characterized as being qualitative and quantitative. As a method of data collection, it uses document analysis, and as a technique for analyzing such data, it uses content analysis. The result of the analysis carried out in scientific articles of national journals indicated the lack of theoretical studies that talk about public relations, as well as research that deepens relations in public relations.

Keywords: Theory, Public Relations, Relationship, Communication, Metaphysics

1 Introdução

Aristóteles (2015, p. 3) proferiu que “todos os homens, por natureza, tendem ao saber. Sinal disso é o amor pelas sensações. De fato, eles amam as sensações por si mesmas, independentemente da sua utilidade e amam, acima de todas, a sensação da visão”.

Ilustraremos a afirmação precedente com o exemplo do fogo mencionado por Giovanni Reale (2014, p. 37-38). Todos os homens são capazes de saber que o fogo aquece e queima; para essa forma de saber, bastam a percepção sensível, a visão, a constatação. Poucos, porém, são capazes de saber por que o fogo aquece e queima; para essa forma de saber, não bastam sensações e experiências, mas se impõem a intervenção do raciocínio e a superação do plano puramente empírico. Assim, o primeiro tipo de saber limita-se à verificação com base sensível e prática. O segundo tipo, ao contrário, é um saber científico, pois busca conhecer o porquê e a razão de ser da coisa.

As percepções sensíveis e práticas de relações públicas são evidenciadas, na maior parte das vezes, por meio de pesquisas que abordam visões de pesquisadores e profissionais sobre suas experiências em projetos, casos e ações em geral. Desse modo, o conhecimento da disciplina de relações públicas parece se dar muito mais pelo plano empírico do que, de fato, pelo científico. As pesquisas realizadas nos campos acadêmico e profissional indicam a carência de estudos mais teóricos que expliquem, por exemplo, *por que* falamos no relacionamento entre organizações e públicos. Há também uma pluralidade de definições para as relações públicas justamente porque a disciplina parece formar-se sustentada por estudos mais voltados para questões técnicas. Else Lemos (2017, p. 81) descreve que “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*”. Soma-se a isso que, para Yi-Hui Christine Huang e Yin Zhang (2015), o conceito de relacionamento entre organizações e públicos está em um nível operacional na maioria das pesquisas existentes. Outros autores, como Fábio França (2011), Eyun-Jung Ki e Jae-Hwa Shin (2015) e Glen M. Broom, Shawna Casey e James Ritchey (2000) relatam a necessidade de explicar e definir conceitualmente relacionamento para relações públicas. Maria Aparecida Ferrari diz que “está presente nas justificativas de quase todos os acadêmicos e profissionais brasileiros que as Relações Públicas não ‘deslancharam’ ou não se

‘legitimaram’ [...] porque seu problema básico está na falta de uma clara definição de sua própria identidade” (FERRARI, 2009, p. 136).

Esse breve cenário, que será detalhado ao longo deste estudo, indica que diversos autores já trataram - e ainda tratam - da relação entre organizações e públicos como a essência das relações públicas em alguma dimensão -, porém, quase sempre, direcionando suas pesquisas para a práxis da disciplina.

Por essa razão, nosso objeto de estudo trata da epistemologia das relações públicas, mas não com base sensível e prática; buscamos o conhecimento do *porquê* e a razão de *ser* das relações públicas. Discorreremos sobre as *relações e interações* como princípios que fundamentam a existência dessa disciplina.

Entendemos que precisamos, como acadêmicos, pesquisadores e profissionais de relações públicas, ser capazes de ensinar a ciência particular das relações públicas para o próprio fortalecimento da disciplina, pois os conhecimentos sensível e empírico evoluem de acordo com o próprio desenvolvimento da sociedade. Isso nos leva a crer na premência de uma explicação sobre *por que a relação e a interação* são causas inerentes ao conhecimento das relações públicas.

Aristóteles (2015) explica que a ciência do que é maximamente cognoscível é a ciência que desvenda os primeiros princípios das coisas. Segundo o filósofo (2015, p. 11), de fato, por meio dos princípios, e a partir deles, “se conhecem todas as outras coisas, enquanto, ao contrário, eles não se conhecem por meio das coisas que lhes estão sujeitas”.

Ora, o que presenciamos em relações públicas parece ser exatamente isto: a tentativa de respaldar uma disciplina por meio “das coisas que lhes estão sujeitas”, isto é, do conhecimento sensível e prático como aquilo que a define. Falta-nos, portanto, fundamentar as relações públicas a partir dos primeiros princípios que explicam sua existência e a definem conceitualmente. Assim, encontra-se aqui a primeira motivação para a realização desta pesquisa.

Desde a dissertação de mestrado, a vontade de contribuir para a disciplina de relações públicas sempre foi um desejo da autora. Na época, pesquisamos sobre as relações públicas na contemporaneidade; descrevemos dez modelos de comunicação e relações públicas e apontamos as principais estratégias para o relacionamento entre organizações e públicos; realizamos também um estudo de caso e entrevistamos profissionais do mercado. Podemos

dizer que ficamos muito felizes com o resultado do estudo. Entretanto, o amadurecimento como pesquisadora deixou claro que nossa pesquisa, embora relevante, foi uma comprovação do que Aristóteles chamou de “amor pelas sensações” e, nesse sentido, mais uma contribuição para o devir das relações públicas.

Nossa vivência como professora de relações públicas e a paixão pela profissão também foram fundamentais para a definição do objeto. Acreditamos na importância de ensinar relações públicas como a ciência que constrói relações e preparar os alunos para um olhar contemporâneo, crítico e, principalmente, consistente da disciplina.

Isso posto, esta pesquisa está localizada na área de Teoria e Pesquisa em Comunicação, linha de pesquisa Comunicação e Ambiências em Redes Digitais, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP).

Objeto

A epistemologia das relações públicas fundamentada nas relações e interações como princípios inerentes à existência da disciplina.

1.1 Objetivos, hipóteses e problema de pesquisa

Objetivo geral

Contribuir para a epistemologia das relações públicas por meio da proposição de uma abordagem teórica e prática que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência da disciplina. Tal proposição apresentará um arcabouço teórico das causas que explicam a razão de ser das relações públicas.

Objetivos específicos

Apresentar o panorama das pesquisas sobre relacionamento em relações públicas na perspectiva de estudos internacionais, do mercado e de autores brasileiros;

Apresentar de que forma estudos já realizados no Brasil, nos últimos dez anos, abordaram a episteme da relação na perspectiva das relações públicas;

Definir o *ser* das relações públicas e seus múltiplos significados;

Rever de forma descritiva as causas que explicam a existência das relações públicas;

Demonstrar que a relação se desenvolve por meio de níveis de interação entre atores sociais e seus públicos;

Mostrar que a relação e a reputação podem ser consideradas ativos intangíveis em relações públicas.

Problema

Cláudia Moura (2011, p. 80) esclarece que a relevância de uma pesquisa é justificada pela contribuição à sociedade. “A formulação do problema, que é uma indagação centrada em uma dificuldade a ser discutida ou uma curiosidade científica do pesquisador, está vinculada aos objetivos a serem atingidos, às metas da pesquisa”. Assim, nosso problema está alicerçado na dificuldade de encontrar estudos que apresentem reflexões teóricas que possam sustentar e correlacionar a relação, causa inerente às relações públicas, no seu produzir-se e modificar-se dinamicamente, portanto, nas diferentes formas de interação que se dão na prática entre atores sociais e seus públicos.

Desse modo, nosso questionamento é: como contribuir para a epistemologia das relações públicas considerando que as relações e interações são as causas da sua existência?

Acreditamos que, ao concentrarmos nossos esforços para responder essa indagação, conseguiremos potencializar o desenvolvimento da disciplina de relações públicas e, conseqüentemente, beneficiar a sociedade.

Hipóteses capítulo a capítulo

Em “Panorama dos estudos sobre relacionamento em relações públicas”, apresentaremos uma visão geral sobre relacionamento na perspectiva de estudos internacionais, de autores brasileiros e do mercado. Nesse capítulo, explicaremos também por que relações públicas podem ser consideradas uma disciplina e situaremos os estudos de relacionamento dentro desse contexto. Ao fim do capítulo, nosso propósito é identificar de que maneira os estudos descritos poderão nos ajudar na construção de uma abordagem teórica e prática para as relações públicas.

Assim, nossa hipótese é de que os estudos sobre relacionamento em relações públicas indicam a ausência de uma definição para o termo, bem como a falta de uma fundamentação consistente sobre como são constituídos os relacionamentos entre atores sociais e seus públicos.

No capítulo “A episteme da relação na perspectiva das relações públicas no Brasil: análise de conteúdo de artigos científicos publicados em periódicos nacionais”, mostraremos de que forma estudos já realizados no Brasil, nos últimos dez anos, abordaram a episteme da relação na perspectiva das relações públicas. Para tanto, realizaremos uma análise de conteúdo de artigos científicos publicados em periódicos nacionais. Nessa etapa, nosso propósito é obter mais um direcionamento para a construção de uma abordagem teórica e prática para as relações públicas. Desse modo, nossa hipótese é que os estudos analisados no Brasil, dentro do período especificado, não propõem abordagens teóricas que tratem da relação como constructo epistemológico das relações públicas.

Em “O *ser* das relações públicas e seus múltiplos significados: introdução para uma proposição teórica e prática das relações públicas”, discorreremos sobre a fundamentação básica e introdutória para a proposição que será feita no próximo capítulo. Assim, descreveremos o significado das palavras *relação* e *relacionamento*; mostraremos que a relação também está ancorada nos preceitos da Lógica e, por fim, exibiremos tipos de relação social. Nesse capítulo, nosso propósito é definir o *ser* das relações públicas. Dessa maneira, nossa hipótese é que a compreensão do *ser* das relações públicas e seus múltiplos significados é necessária para a base de uma proposição teórica e prática das relações públicas.

No último capítulo, “Proposição de abordagem teórica com diretrizes práticas para as relações públicas”, demonstraremos, primeiro, nossa proposta de abordagem teórica para as relações públicas; na sequência, revelaremos as diretrizes práticas dessa abordagem e, por fim, mostraremos que a relação e a reputação podem ser consideradas ativos intangíveis para relações públicas. Nosso propósito é apresentar o arcabouço teórico das causas que explicam a razão de ser das relações públicas. Evidenciaremos que a *relação* é intrínseca e teórica, e as *interações* são extrínsecas e práticas; e ambas precisam estar juntas para que os atores sociais obtenham reputação positiva. À vista disso, nossas hipóteses são de que: (a) há causas que fundam e explicam a existência das relações públicas; se não consideramos tais causas, excluem-se as possibilidades de compreensão do *ser* e do *fazer* da disciplina; (b) o constructo epistemológico das relações públicas é a relação, e essa se desenvolve na prática por meio das interações entre os atores sociais e seus públicos; e (c) relações públicas podem trazer resultados

materializáveis para os atores sociais, desde que a relação e a reputação sejam consideradas ativos intangíveis.

1.2 As escolhas do objeto: o caminho percorrido nos âmbitos científico e filosófico

1.2.1 O conhecimento científico

Gilberto Martins e Carlos Theóphilo (2016, p. 1) esclarecem que há quatro tipos de conhecimento: o conhecimento vulgar ou senso comum, o conhecimento filosófico, o conhecimento teológico e o conhecimento científico.

Nosso objeto contempla o conhecimento nos âmbitos filosófico e científico. O conhecimento científico

resulta de investigação metódica e sistemática da realidade. Transcende os fatos e os fenômenos em si mesmos, analisa-os para descobrir suas causas e concluir sobre leis gerais que regem e é delimitado pela necessidade de comprovação concreta. [...] O ser humano, fazendo uso de seu intelecto, deve desenvolver forma sistemática, metódica, analítica e crítica da missão de inventar e comprovar as novas explicações e descobertas científicas (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 1).

Nesse sentido, desenvolveremos explicações e descobertas referentes às causas da existência das relações públicas. Nosso objeto - *a epistemologia das relações públicas fundamentada nas relações e interações como princípios inerentes à existência da disciplina* - está inserido na pesquisa científica nas Ciências Sociais Aplicadas.

Quanto à classificação das ciências, Martins e Theóphilo (2016, p. 2) relatam que, na concepção de que as ciências humanas englobam um grupo mais amplo de áreas do conhecimento, “as ciências sociais abrangeriam um grupo interno mais delineado das ciências humanas, tendo como traço próprio a visão de condicionamento do seu objeto pelo contexto social”. Muniz Sodré (2014, p. 25) fala da tradicional dicotomia entre ‘ciências sociais e ‘ciências humanas’: “No primeiro caso, comparecem metodologicamente procedimentos experimentais, etnografias e entrevistas, enquanto no segundo, predominam os métodos discursivos e interpretativos”.

Segundo Maria Immacolata Vassallo de Lopes, nas ciências sociais,

o próprio objeto é dinâmico e mutável porque os problemas estudados são fenômenos históricos, instituições, relações de poder, classes sociais,

manifestações culturais etc. E o que muda não é somente o dado ou o objeto. As próprias ‘verdades’ e ‘comprovações’ produzidas por essas ciências se relacionam com o processo histórico (LOPES, 2010, p. 37).

Margarida Kunsch (2009, p. 115) expõe que relações públicas, como campo de conhecimento, se insere nas ciências da comunicação e nas ciências sociais aplicadas. De acordo com a Capes¹ – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - e o CNPQ² - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, por exemplo, as relações públicas constituem-se em subárea inserida na área da Comunicação³, que abrange ainda outras subáreas, como Rádio e Televisão, Jornalismo e Editoração, entre outras.

De acordo com Maria Immacolata V. de Lopes e Richard Romancini (2016, p. 1-2), a comunicação, devido à especificidade de seu objeto - os fenômenos comunicacionais na sociedade contemporânea -, é, no Brasil, um campo de estudos que progressivamente se autonomiza dentro de um campo maior de conhecimento das Ciências Sociais e Humanas. Os autores (2016, p. 6) afirmam que “é no campo acadêmico que se produz a maior parte da pesquisa brasileira sobre a Comunicação”, e definem como campo acadêmico “um conjunto de instituições de nível superior destinado ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação”. Desse modo, Lopes e Romancini identificam três subcampos: científico, que corresponde às práticas de produção de conhecimento, educativo, que implica nas práticas de reprodução desse conhecimento, e profissional, que é responsável pelos vínculos com o mercado de trabalho.

Elizabeth Saad Corrêa (2016) aponta para o papel central que a Comunicação vem assumindo nas relações sociais e nas atividades organizativas e financeiras, principalmente após as plataformas digitais quebrarem a lógica linear clássica do processo comunicativo. Nesse “necessário rearranjo de pessoas e coisas, a comunicação revela-se como principal forma

¹ Informações disponíveis em:

http://www.capes.gov.br/images/documentos/documentos_diversos_2017/TabelaAreasConhecimento_072012_a_tualizada_2017_v2.pdf. Acesso em: 10/01/2019.

² Informações disponíveis em: <http://cnpq.br/documents/10157/186158/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf>. Acesso em: 10/01/2019.

³ De forma indevida, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) insere as Relações Públicas na área de Negócios, Administração e Direito, conforme Ofício-Circular n.º 33/2018/CGCES/DEED-Inep, de 14 de setembro de 2018, o que, naturalmente, acabou sendo objeto de questionamento por várias entidades associativas representantes da categoria, a exemplo da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp). Informações disponíveis em:

http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2018/Manual_Preliminar_para_a_Classificacao_dos_Cursos_Cine_Brasil_2018.pdf. Acesso em: 10/01/2019.

organizativa” (SODRE, 2014, p. 14). Este é “um momento histórico particular porque vemos colocada a comunicação no centro da sociedade contemporânea e no seu próprio sentido” (LOPES e ROMANCINI, 2016, p. 24). Lopes e Romancini reforçam que é nesse período que residem as explicações mais plausíveis para a explosão da importância dos estudos de comunicação.

Alguns autores, como Cláudia Moura (2009), Luiz Alberto de Farias (2009a; 2009b), Margarida Kunsch (2009), Bianca Dreyer (2015; 2017a) e Else Lemos (2017), acreditam que relações públicas, embora consideradas uma subárea dentro da grande área da Comunicação, também constituem um campo específico.

Segundo Kunsch (2009, p. 121), “as relações públicas e a comunicação organizacional, no Brasil, se desenvolveram como campos científicos a partir dos cursos pós-graduação *stricto sensu*. Graças a esses cursos é que, aos poucos, esses campos foram tomando forma”.

Lemos (2017, p. 18) esclarece que “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 o surgimento da ocupação profissional. “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” (LEMOS, 2017, p. 19).

Para Farias (2009a, p. 144), “as relações públicas são um campo de atividade profissional e intelectual, com densa história, práticas consolidadas, substância teórica e massa crítica”. Mesmo sendo uma área profissionalmente regulamentada, as relações públicas “vivem em um território no qual coexistem diversos outros interesses que levam à presença, nele, de profissionais, terminologias e forças ora conflitantes ora complementares”. Isso se explica porque, segundo Moura,

a estrutura das relações constitui o espaço do campo, ocorrendo no espaço institucional a produção característica dos que ocupam o referido espaço, sendo que as relações de concorrência/competição e de conflito/luta contribuem para o afrontamento dentro dos campos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional (MOURA, 2009, p. 97).

Reputamos que as relações públicas constituem um campo porque “há dominantes e dominados, relações constantes e lutas em seu interior, que se dão por meio de conceitos, teorias, títulos acadêmicos, entre outros troféus pertinentes à área” (DREYER, 2015, p. 13). Há um sistema de relações objetivas que interage com outros campos. A respeito disso, Moura

(2009, p. 97) cita que os campos de Relações Públicas e Comunicação Organizacional agem sobre outros campos; e Farias (2009b, p. 45) apresenta tais campos como independentes e, ao mesmo tempo, interdependentes, gerando imbricamento. Desse modo, o campo das Relações Públicas, para se fortalecer como tal, interage com outros campos.

Ao discorrer sobre as relações públicas na contemporaneidade, descrevemos que “o campo das relações públicas engloba a contemporaneidade digital” (DREYER, 2017a, p. 84). Para isso, apresentamos a evolução das relações públicas no que se refere à comunicação digital.

Embora esta pesquisa não discorra sobre o conceito de campo em si, ao nos referirmos ao campo das Relações Públicas, alinhamo-nos à noção dada por Pierre Bourdieu (1983). Segundo o autor (1983, p. 122-123), “o campo científico, enquanto sistema de relações objetivas entre posições adquiridas (em lutas anteriores), é o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial”. O que está em jogo é o monopólio da autoridade científica definida como capacidade técnica e poder social; ou o monopólio da competência científica. “A estrutura do campo científico se define, a cada momento, pelo estado das relações de força entre os protagonistas em luta, agentes ou instituições [...]” (BOURDIEU, 1983, p. 133).

Com base no que foi exposto, nosso objeto está atrelado ao campo das Relações Públicas. Entretanto, para fins deste estudo, iremos nos referir às relações públicas como uma disciplina, assunto que será detalhado no capítulo dois. À vista disso, Lemos esclarece 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 (LEMOS, 2017, p. 69).

Nosso objeto discorre também sobre *a epistemologia das relações públicas*. Segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 3), “etimologicamente, epistemologia significa discurso (logos) sobre a ciência (episteme)”. Em sentido amplo, “é conceituada como o estudo metódico e reflexivo da ciência, de sua organização, de sua formação, do seu funcionamento e produtos intelectuais”. Até o início do século XX, a epistemologia era um dos ramos da Filosofia. A partir de 1927, um grupo de estudiosos passou a se reunir para discutir o que seria a nova epistemologia. Dessa forma, a Epistemologia, diferentemente da visão tradicional, que objetivava determinar a origem lógica das ciências, seu valor e alcance, “toma por objeto não mais uma ciência que considera feita, mas em via de se fazer” (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 3).

Estamos pesquisando a disciplina de Relações Públicas e, de acordo com os mesmos autores (2016, p. 3), tem-se considerado que a preocupação epistemológica deve se aproximar dos pesquisadores das próprias disciplinas, devido ao conhecimento privilegiado que eles têm de seu objeto de estudo e das problemáticas relacionadas.

A Epistemologia pode ser identificada de acordo com a sua abrangência. Assim, foram identificados três tipos:

1. Epistemologia global – voltada ao estudo do saber globalmente considerado; 2. Epistemologia particular – que trata de um campo particular do saber; 3. Epistemologia específica – que se ocupa de uma disciplina intelectualmente constituída em unidade bem definida do saber (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 4).

Nosso objeto abrange uma disciplina intelectualmente constituída, conforme vimos nas descrições do campo das Relações Públicas. Sendo assim, trataremos da Epistemologia do tipo específica.

O objeto deste estudo discorre também sobre relações e interações, temas que serão detalhados nos capítulos quatro e cinco. No entanto, é importante esclarecermos nesta introdução que discorreremos a respeito de relações e interações entre atores sociais e públicos. O ator social, nesta pesquisa, contempla organizações públicas e privadas, ONGs, indivíduos, grupos, públicos, movimentos sociais, espaços de interação proporcionados pelas plataformas digitais, robôs, entre outros exemplos que, de alguma forma, tentam estabelecer uma relação com públicos de interesse. Este assunto será tratado no capítulo cinco.

Até aqui detalhamos o nosso objeto dentro do conhecimento científico. Porém, conforme dissemos anteriormente, ele também contempla o conhecimento filosófico.

1.2.2 O conhecimento filosófico

O “conhecimento filosófico tem por origem a capacidade de reflexão do homem e por instrumento exclusivo o raciocínio” (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 4) e “possibilita ao ser humano uma compreensão mais ampla da sociedade e do mundo através de uma reflexão crítica, profunda, sistemática e abrangente” (TRIGO, 2001, p. 11).

Em função dessas possibilidades de compreensão mais amplas, a Filosofia é “considerada como um conhecimento cujo objetivo é tornar presente aos sentidos ou à inteligência a existência de

um objeto (externo ou interno), tentando discriminá-lo ou desenvolver sua representação adequada” (LAGE, 1997, p. 6). Além disso, ela também “ajuda de forma direta e consistente o estudo das diversas disciplinas de um curso, possibilita o desenvolvimento do raciocínio e permite que se atinjam as ‘raízes’ ou as ‘fontes’ do conhecimento” (TRIGO, 2001, p. 11).

O conhecimento filosófico foi fundamental para a reflexão profunda e sistemática do nosso objeto. Ajudou-nos a desenvolver o raciocínio para chegar literalmente às causas da existência das relações públicas, isto é, à compreensão detalhada de *por que* essa disciplina existe.

De acordo com Beatriz Lage, a Filosofia,

de forma geral, é também sinônimo de Metafísica (além da física), assumida como a ciência do ‘ser enquanto ser’, também chamada de Filosofia Primeira por Aristóteles ou de Ontologia, representada como a ciência que trata do ‘ser em geral’, ou ‘do que se refere aos entes’ e, mais atualmente, ‘da existência generalizada dos indivíduos’ (LAGE, 1997, p. 6).

A Metafísica e a Ontologia podem ser consideradas também áreas independentes ou disciplinas da Filosofia. Segundo Luiz Gonzaga Trigo (2001, p. 17), “a filosofia pode ser delimitada em algumas áreas independentes segundo o conteúdo específico das questões por elas tratadas e os objetos de estudo a ser considerados”. Assim, as principais áreas citadas pelo autor são: Antropologia filosófica, Ética, Estética, Lógica, Teoria do conhecimento (epistemologia), Filosofia da linguagem, Metafísica e Ontologia.

Desse modo, a partir do nosso objeto e do problema de pesquisa, optamos pela Metafísica para nos ajudar na instância epistemológica deste estudo. A instância epistemológica exerce uma função de vigilância crítica na pesquisa (LOPES, 2010, p. 121; MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 4). “Ao longo de toda a pesquisa essa instância se traduz em movimentos ou operações destinadas à explicitação dos obstáculos epistemológicos da pesquisa e sua autocorreção e à construção do objeto científico” (LOPES, 2010, p. 121). Na instância epistemológica também são consideradas dimensões como a explicitação das problemáticas de pesquisa (MARTINS e THEÓPHILO, 2016, p. 4).

Justificamos a escolha pela Metafísica porque é uma ciência que nos ajuda a buscar as causas ou os princípios das coisas e a fundamentá-los da forma mais profunda possível; e nosso problema de pesquisa questiona justamente “*como contribuir para a epistemologia das relações públicas*”, considerando que as relações e interações são as causas da sua existência.

Creemos que, por meio do estudo da Metafísica, conseguiremos propor uma abordagem teórica e prática que fundamenta as relações e interações como princípios inerentes à existência das relações públicas.

Segundo Martins e Theóphilo (2016, p. 9), a instância epistemológica tem “importância significativa na busca de um maior conhecimento sobre os objetos investigados” e a Metafísica nos ajudou na busca desse conhecimento sobre nosso objeto.

Por fim, acrescentamos o caminho percorrido para chegar na Filosofia e na Metafísica. Certo dia, quando estávamos separando os textos que considerávamos essenciais para iniciar os estudos específicos sobre *relação* em relações públicas, identificamos dois textos primordiais, um capítulo e um livro de Fábio França, renomado autor em Relações Públicas. Já tínhamos lido os textos desse autor, porém não com o propósito de estudar sobre *relação* em relações públicas. No decorrer da releitura, foi se tornando cada vez mais evidente que França buscou na Filosofia a explicação de *relação* para embasar sua pesquisa com foco em relacionamento com os públicos. Bem, até então, já tinha ficado claro que a Filosofia nos ajudaria a entender o sentido da palavra *relação*; assim, compramos todos os livros usados pelo autor e ainda mais alguns que poderiam ampliar nossa compreensão. Nossa vontade era realmente aprofundar a essência da *relação* para as relações públicas. Uma nota de rodapé feita por França citou Aristóteles⁴ para uma das definições de *relação*. Imediatamente fomos em busca de tais referências. Começamos a ler Aristóteles, mais especificamente os livros do *Organon*, que tratam de Lógica. Quanto mais líamos, mais dúvidas surgiam. Havia dias que os pensamentos sugeriam desistir e procurar outras referências, mas a vontade de “encontrar uma resposta” era maior. E, na tentativa de sanar uma das incontáveis dúvidas da leitura de Aristóteles, chegamos à Metafísica. Ao tentar entender o significado da palavra, percebemos que teríamos de nos aprofundar muito na compreensão do tema; e foi o que fizemos ao comprar o conjunto da obra que trata de Metafísica. Ali, naqueles livros, estava a “resposta do que procurávamos”: uma ciência que pudesse nos ajudar a explicar *por que* as relações públicas existem.

⁴ Aristóteles (384-322 a.C.) é considerado um dos mais consagrados filósofos gregos. Foi discípulo de Platão. Teve grande influência no pensamento ocidental. Suas obras contemplam diversas áreas, como: Ética, Estética, Física, Política, Retórica, Metafísica, Lógica, entre outras.

6. Considerações Finais

Discorreremos sobre a epistemologia das relações públicas fundamentada nas relações e interações como princípios inerentes à sua existência. Mostramos que, embora relações públicas constituam um campo científico, a consideramos uma disciplina nesta pesquisa.

Nosso objetivo foi contribuir para o conhecimento científico dessa disciplina por meio de uma proposição de abordagem teórica e prática que pudesse apresentar um arcabouço teórico das causas que explicam a razão de *ser* das relações públicas.

Assim, percorremos minuciosamente um caminho que começou com pesquisas sobre relacionamento em relações públicas em três perspectivas: estudos internacionais; autores brasileiros e do mercado.

O conjunto das pesquisas internacionais nos ajudou na convicção de que o estudo sobre relacionamento é considerado uma importante área de pesquisa; que seu conceito está em um nível operacional e carece de uma definição conceitual; que há uma necessidade de focar numa abordagem direcionada para a mensuração; que o relacionamento é considerado um ativo organizacional valioso. Soma-se a isso que Ferguson (2018) sugeriu o relacionamento como um novo paradigma para as relações públicas. A autora acredita no desenvolvimento de teoria de relações públicas na área de “relacionamentos públicos” e defende o relacionamento como foco principal nos esforços de pesquisa, e não as organizações ou os públicos como unidades de análise. Acrescentamos ainda que Broom, Casey e Ritchey (2000) demonstraram que a formação de relacionamentos ocorre quando as partes têm percepções e expectativas uma da outra e que a principal preocupação deve ser com a definição do conceito de relacionamento de formas que levem à definições operacionais válidas para uso na teoria e na prática; e Jahansoozi (2013) reforçou que, para que um relacionamento exista, cada uma das partes precisa estar ciente da outra e também ciente da sua interação, e entendê-la como um processo bidirecional.

Os autores brasileiros pesquisados contribuíram para nos certificarmos de que relações públicas são uma atividade de gestão dos relacionamentos entre as organizações e os públicos e que as tecnologias digitais influenciam na relação organização-públicos. Desse modo, interessou-nos aqui o fato de os autores tratarem o relacionamento como central para as relações públicas.

Outro aspecto para que esses estudos colaboraram foi quanto às palavras confiança e reputação, pois ambas foram citadas nas três perspectivas como associadas, de alguma forma, com relacionamento. Ferrari (2016), por exemplo, aclarou a importância de os relacionamentos serem baseados na confiança, pois para ela a reputação está relacionada à confiança. O *Edelman Brand Relationship Index* trouxe dados indicando que os públicos buscam uma relação de confiança que vai além de produtos e serviços; e o *Trust Barometer 2018*, ao expor que os brasileiros têm confiado cada vez menos nas instituições, ajudou-nos a pensar nas relações entre atores sociais e públicos de forma planejada e com o objetivo de conquistar a confiança dos públicos. Além disso, a confiança foi citada por Ki e Shin (2015) como uma das variáveis de resultado para o relacionamento. As informações coletadas foram fundamentais para pensar na inclusão da confiança como uma das finalidades da causa eficiente das relações públicas, isto é, a interação.

Desse modo, comprovamos nossa hipótese de que os estudos sobre relacionamento em relações públicas indicam a ausência de uma definição para o termo, bem como a falta de uma fundamentação consistente sobre como são constituídos os relacionamentos entre atores sociais e seus públicos.

Na sequência, entendemos que seria necessário verificar também de que forma estudos já realizados no Brasil, nos últimos dez anos, abordaram a episteme da relação na perspectiva das relações públicas. Para isso, realizamos uma análise de conteúdo em 92 artigos, dentro de 17 periódicos nacionais, no período de 1º de janeiro de 2008 até 11 de novembro de 2018, e constatamos que não há artigos que propõem novas abordagens para o campo ou ainda o desenvolvimento de propostas teóricas que tratem da relação ou do relacionamento como causa inerente ou essência das relações públicas. Encontramos 87 artigos que indicavam algum tipo de relação e cinco que sugeriam propostas, porém não foram encontrados indícios de pesquisas sobre por que a relação é a causa das relações públicas, ou ainda sobre abordagens conceituais do relacionamento. Além disso, os artigos que sugeriam novas contribuições e modelos pareciam não concentrar esforços em uma proposição teórica e prática para a disciplina, mas, sim, para questões mais pontuais da própria prática das relações públicas. O resultado da análise nos conduziu a inferir duas tendências: a primeira é que há uma propensão para a pesquisa em comunicação organizacional, pois essa palavra foi citada em 22 artigos e a segunda palavra mais citada, que foi comunicação, aparece em oito artigos. A segunda tendência é que há uma dispersão de temas pesquisados, pois, dos 92 artigos, comunicação organizacional não representa nem um terço do total analisado. Soma-se a isso que a palavra relação não é citada

nas palavras-chave de nenhum artigo e a palavra relacionamento aparece uma vez, o que indica que as pesquisas não discorrem sobre tais temas com mais profundidade.

Por fim, os resultados desta análise indicam que há uma carência de pesquisas sobre relacionamento em relações públicas, inclusive sobre a relação que se estabelece no ambiente digital; assim como mensuração e avaliação dos relacionamentos em geral. Tais resultados vão ao encontro das pesquisas realizadas nas perspectivas internacionais e de alguns autores brasileiros. A análise dos artigos nos ajudou a obter mais um direcionamento para a construção de uma abordagem teórica e prática para as relações públicas, principalmente no que diz respeito a um aprofundamento teórico sobre relação em relações públicas.

Consequentemente, nossa hipótese de que os estudos analisados no Brasil, dentro do período especificado, não propõem abordagens teóricas que tratem da relação como constructo epistemológico das relações públicas foi comprovada.

Com base nos dados obtidos até esta etapa da pesquisa, começamos a construir nosso arcabouço teórico das causas que explicam a razão de *ser* das relações públicas. Para tanto, julgamos necessário, primeiro, explicar o que é o ser das relações públicas e quais são seus múltiplos significados. Assim, o ser das relações públicas é um ser em relação; em movimento. O ser das relações públicas é a própria relação que apresenta múltiplos significados e tipos que se dão entre atores sociais. O relacionamento é, assim, uma consequência da relação; uma consequência do ser das relações públicas.

Desta maneira, comprovamos nossa hipótese, pois a compreensão do ser das relações públicas e seus múltiplos significados mostrou-se necessária para fundamentação introdutória de uma proposição teórica e prática para as relações públicas.

A partir disso, escolhemos a Metafísica para nos ajudar a refletir sobre a epistemologia das relações públicas com fins científicos, pois essa é uma ciência que busca o conhecimento da essência das coisas; sua natureza é sapiência das causas e dos princípios primeiros e o fim é o bem que deve ser sempre alcançado dentro daquilo que pesquisamos e propomos.

Destarte, nossa proposição foi construída em três etapas. Na primeira, tratamos das questões teóricas e descrevemos que a causa formal da existência das relações públicas é a relação. A relação se concretiza por meio da causa material das relações públicas, que são os atores sociais. Os atores sociais desenvolvem relações que se materializam por meio da causa eficiente das relações públicas, que é a interação; mais especificamente, os quatro níveis de interação.

Das quatro causas da existência das relações públicas, a relação, os atores sociais e a reputação respectivamente são causas intrínsecas à existência da disciplina; e a interação é a causa extrínseca, isto é, diferente das demais porque está sujeita ao movimento e à mudança.

Sendo assim, na segunda etapa mostramos de que forma nossa proposição teórica se desenvolve na prática por meio da causa eficiente das relações públicas; portanto da interação e seus quatro níveis. A causa eficiente trata da produção do movimento, do tempo e da constância das mudanças, por isso propomos quatro níveis diferentes de interação que podem ocorrer nos ambientes físico, online e híbrido: o nível 1 – Interação que Informa (I.I.), o nível 2 – Interação que Comunica (I.C.), o nível 3 – Interação que Gera Participação (I.G.P.) e o nível 4 – Interação que Gera Vínculo (I.G.V.). O primeiro nível tem como objetivo informar ou tornar algo conhecido para alguém; não busca dialogar e medir o reconhecimento do outro na ação, porém é considerado um nível de interação mesmo que com intensidade fraca. O segundo nível tem como propósitos informar e comunicar algo para alguém; propor algum tipo de interação que seja reconhecida pelo público. O terceiro nível tem como objetivos informar, comunicar e gerar oportunidades de participação ativa dos públicos; busca mais do que o reconhecimento; convida o público para participar de uma ação ou projeto. Por fim, o quarto nível busca tecer vínculos assíduos, próximos e afetuosos, de médio e longo prazos, que se caracterizem como relacionamentos com os públicos.

Propomos os ambientes físico, online e híbrido, pois consideramos os quatro níveis de interação de forma dinâmica e inter-relacionada em seu produzir-se e em seu modificar-se, como ciclos de uma relação que se dão em diferentes ambientes.

Os quatro níveis de interação são processos interconectados que têm a finalidade de obter visibilidade e conquistar a confiança dos públicos para que a causa final das relações públicas, isto é, a reputação, seja merecida. Portanto, quanto maior o nível de interação, mais proximidade existe com os públicos e mais chances tem o ator social de formar boas percepções na mente daqueles que lhe interessa.

A visibilidade, principalmente devido às plataformas digitais, exige uma postura mais ativa e cuidadosa dos atores sociais em ambientes online e, dado que a reputação é a percepção do outro diante de nossas atitudes, precisamos construir relações de confiança, pois é justamente a confiança que aproxima os atores sociais dos seus públicos de interesse.

Enfim, colocar em prática os quatro níveis de interação exige planejamento. Fazer, de fato, relações públicas requer conhecimento das causas de sua existência. Conquistar a percepção

dos públicos demanda tecer todo esse processo de diferentes interações tendo em mente que a reputação, embora seja a causa final, é uma consequência das decisões, atitudes e ações de um ator social frente aos olhares que o cercam.

Com isso, na terceira etapa, mostramos que a relação e a reputação podem ser consideradas ativos intangíveis que trazem resultados materializáveis para um ator social. Entretanto, é necessário que os níveis de interação façam parte do planejamento de relações públicas e sejam elaborados com objetivos mensuráveis, metas, métricas e indicadores para que os resultados possam trazer valor para as relações públicas.

Por conseguinte, podemos concluir que, após descritas as três etapas da nossa proposição, à luz da metafísica, conseguimos apresentar uma abordagem para as relações públicas fundamentando que as relações e interações são princípios inerentes à existência da disciplina. Desse modo, o arcabouço teórico das causas que explicam a razão de *ser* das relações públicas evidencia que a relação é intrínseca e teórica e as interações são extrínsecas e práticas. A relação se dá por meio das interações e é o fio condutor de toda a estrutura teórica. Arriscamo-nos ainda a propor que relações públicas podem ser consideradas a ciência que estuda e planeja relações entre atores sociais e públicos com o propósito de obter reputação positiva.

À vista disso, podemos dizer que a Metafísica nos ajudou a comprovar nossas hipóteses de que (a) há causas que fundam e explicam a existência das relações públicas e se não consideramos tais causas, excluem-se as possibilidades de compreensão do ser e do fazer da disciplina; (b) o constructo epistemológico das relações públicas é a relação e essa se desenvolve na prática por meio das interações entre os atores sociais e seus públicos e (c) relações públicas podem trazer resultados materializáveis para os atores sociais, desde que a relação e a reputação sejam consideradas ativos intangíveis.

Portanto, consideramos ainda ter contribuído para a epistemologia das relações públicas, fomentando, assim, o desenvolvimento dessa disciplina.

Tudo indica que as relações dar-se-ão cada vez mais em ambientes digitais, e menos em ambientes físicos, pois evidentemente os primeiros oferecem facilidades, praticidades, bem como a instantaneidade praticamente impossíveis de serem proporcionadas pelos últimos, e que são tão desejadas pela sociedade do século XXI, para a prática de quase todos os atos pessoais e profissionais da vida.

Entretanto, embora o destino das relações pareça ser inevitavelmente esse, acreditamos ser fundamental que o seu caminho passe por uma reflexão mais teórica e mais humana.

Sobre a importância do desenvolvimento e do aprofundamento teórico nas pesquisas de relações públicas, já discorreremos bastante ao longo deste estudo.

No que tange ao ensino das relações públicas, entendemos como crucial que o seu enfoque seja mais centrado em questões teóricas, o que é indispensável para a formação de profissionais mais aptos a contribuir para o progresso da ciência, bem como para o futuro da disciplina.

Porém, reputamos também essencial que o ensino observe atentamente o lado humano das relações, trabalhando sobre o papel que cada um pode desenvolver para ajudar os demais, para prestar atenção no outro e até mesmo para saber ouvir e valorizar uma história de vida; colocando, portanto, em prática aquilo que a própria Metafísica afirma ser a causa final de todas as coisas, que é o bem.

Quanto ao futuro das relações públicas, podemos afirmar que nossa expectativa é grande. Cremos realmente que essa disciplina pode se fortalecer e cooperar com outras áreas também interessadas na ciência de estudar as relações de confiança com os públicos. O caminho está sempre aberto para novas contribuições e o campo precisa de estudos para reforçar a importância das relações públicas na academia, no mercado e na sociedade.

Aristóteles (2015, p. 9) disse que “entre as ciências, que seja em maior grau sapiência a que é escolhida por si e unicamente em vista do saber, em contraste com a que é escolhida em vista do que dela deriva”. Nesse sentido, sugerimos que futuros estudos alimentem “o saber” das relações públicas, reforçando-as como ciência e não como o que dessa ciência deriva, isto é, seu conhecimento sensível e prático.

Iniciamos esta pesquisa esclarecendo, na introdução, o que Aristóteles chamou de “amor pelas sensações”. Agora, chegamos ao fim desta tese com a sensação de amor ao saber.

Referências

- ALDRICH, Howard E. An organization-environment perspective on cooperation and conflict between organizations in the manpower training system. In: A. R. Negandhi (Ed.), *Interorganizational theory* (p. 49-70). Kent, OH: Kent State University Press, 1975.
- ALDRICH, Howard E. *Organizations and environments*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1979.
- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Uma reflexão sobre a tangibilidade da reputação. In: ZANINI, Marco Tulio; MIGUELES, Carmen (Orgs.). *Gestão Integrada de Ativos Intangíveis: cultura, liderança, confiança, marca e reputação*. São Paulo: Saraiva Uni, 2017. p. 136-161.
- ARAÚJO, Rodolfo. Confiança: a base das marcas fortes. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v.13, n.25, p. 130-134, 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139345> . Acesso em 05/04/2018.
- ARISTÓTELES. *Organon. I Categorias*. Tradução, Prefácio e Notas: Pinharanda Gomes. Lisboa: Guimarães Editores, 1985.
- ARISTÓTELES. *Metafísica*. Volume II. Texto grego com tradução ao lado. Giovanni Reale; tradução: Marcelo Perine. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOURDIEU, P. *Pierre Bourdieu: sociologia*. Organizador (da coletânea): Renato Ortiz; tradução de Paula Montero e Alícia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983.
- BROOM, G. M., CASEY, S.; RITCHEY, J. Concept and theory of organization-public relationships. In: BRUNING, Stephen D.; LEDINGHAM, John A. (Eds.). *Public Relations as Relationship Management: A relational approach to the study and practice of Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2000.
- BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CALDAS, Sérgio Leal. Passivos Subjetivos: o lado obscuro da avaliação das empresas. In: ZANINI, Marco Tulio; MIGUELES, Carmen (Orgs.). *Gestão Integrada de Ativos Intangíveis: cultura, liderança, confiança, marca e reputação*. São Paulo: Saraiva Uni, 2017. p. 81-113.
- CAPES – Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. *Tabela de Áreas do Conhecimento*. Disponível em: http://www.capes.gov.br/images/documentos/documentos_diversos_2017/TabelaAreasConhecimento_072012_atualizada_2017_v2.pdf. Acesso em 10 jan. 2019.
- CARVALHO, Cíntia; MONTARDO, Sandra. Reputação: Monitoramento e Métricas. In: SILVA, Tarcízio (Org). *Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. E-book. [S.l.] 2012. p.19-34. Disponível em: <https://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>. Acesso em: 20/12/2018.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de. (Org.). *Por uma outra comunicação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 255-287.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CERVO, Amado Luiz.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CNPQ - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. *Tabela de Áreas do Conhecimento*. Disponível em: <http://cnpq.br/documents/10157/186158/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf>. Acesso em 10 jan. 2019.

DATA SCIENCE ACADEMY. Web scraping e web crawling são legais ou ilegais? Disponível em: <http://datascienceacademy.com.br/blog/web-scraping-e-web-crawling-sao-legais-ou-ilegais/> Acesso em 08/01/2019.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICIONÁRIO Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, versão 1.0: Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001. Programa de Computador. 1 CD-ROM. [Termos consultados: comunicação, híbrido, informar, interação, participar, vínculo].

DREYER, Bianca Marder. Relações Públicas na contemporaneidade: profissionais sacerdotes ou profetas na contemporaneidade digital? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

DREYER, Bianca Marder. *Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2017a.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Revista Comunicare* - Revista semestral do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, vol. 17, p. 56-75, 2017b. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 29/03/2019.

DREYER, Bianca Marder; SAAD CORRÊA, Elizabeth. Relacionamentos midiaticizados: como estabelecer relações de confiança em tempos de *fake news*? In: CONGRESSO ABRAPCORP, XII, 2018. Goiânia, GO, *Anais...*: Goiânia: Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, 2018. p. 221-235. Disponível em: file:///C:/Users/bianc/Downloads/Anais_Abrapcorp_2018_GPs_ISBN.pdf. Acesso em 05/12/2018.

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.

EDELMAN. Disponível em: <https://edelman.com.br/quem-somos/visao/>. Acesso em 31/01/2019.

EARNED BRAND 2018. Disponível em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2018/>. Acesso em: 22/01/2019.

EDELMAN BRAND RELATIONSHIP INDEX. Disponível em: <https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>. Acesso em: 10/07/2018.

ESTEVANIM, Mayanna; SAAD CORRÊA, Elizabeth. Sujeito Dados: apontamentos para a discussão do jornalismo no cenário Big Data. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo. XXVII, 2018. Belo Horizonte, MG, *Anais...*: Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_96QE5C03RZOJ16JAB55R_27_6514_22_02_2018_12_17_16.pdf. Acesso em: 08/10/2018.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações Públicas e sua função dialógica. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 6, n.10-11, p. 143-147, 2009a. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139017>. Acesso em setembro/2018.

FARIAS, Luiz Alberto de. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Comunicação organizacional*, v.1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009b. p. 45-60.

FERGUSON, Mary Ann. Building theory in public relations: interorganizational relationships. Paper presented at the convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL, 1984

FERGUSON, Mary Ann. Building theory in public relations: interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, v. 30, p. 164-178, 2018.

FARRIS, Paul W. et al. *Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: razões para praticá-las. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v.6, n.10-11, p. 134-141, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139016>. Acesso em 17/11/2018.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p. 339 - 351.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. (Orgs.). *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 247-319.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica*. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

GOMES, Pinharanda. [Prefácio]. In: ARISTÓTELES. *Organon*. I Categorias. Tradução, Prefácio e Notas: Pinharanda Gomes. Lisboa: Guimarães Editores, 1985.

GRUNIG, James E.; HUNT, Told. *Managing public relations*. Orlando: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1984.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. (Orgs.). *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 17-130.

HAN, Byung-Chul. *A Sociedade da Transparência*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2012.

HAN, Byung-Chul. *A Sociedade do Cansaço*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014.

HUANG, Yi-Hui Christine; ZHANG, Yin. Revisiting Organization – Public Relationship Research for the Past Decade: Theoretical Concepts, Measures, Methodologies, and Challenges. In: KI, Eyun-Jung; KIM, Jeong-Nam; LEDINGHAM, John A. (Eds.). *Public Relations as Relationship Management: A relational approach to the study and practice of Public Relations*. New York: Routledge, 2015. p. 3-27.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Manual para classificação dos cursos de graduação e sequenciais - Cine Brasil 2018*. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2018/Manual_Preliminar_para_a_Classificacao_dos_Cursos_Cine_Brasil_2018.pdf. Acesso em 10/01/2019.

JAHANSOOZI, Julia. Relationships, Transparency, and Evaluation: The Implications for Public Relations. In: L'ETANG, Jacquie.; PIECZKA, Magda (Orgs.). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. New York: Routledge, 2013. p. 61-91.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. *A estratégia em ação: Balanced Scorecard*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KI, Eyun-Jung; SHIN, Jae-Hwa. The Status of Organization – Public Relationship Research Through an Analysis of Published Articles between 1985 and 2013: An Appeal for Further Research. In: KI, Eyun-Jung; KIM, Jeong-Nam; LEDINGHAM, John A. (Eds.). *Public Relations as Relationship Management: A relational approach to the study and practice of Public Relations*. New York: Routledge, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Os campos acadêmicos da comunicação organizacional e de relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009, p. 113-136.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. Filosofia, comunicação e enigmas do conhecimento. *Revista Comunicação & Artes*, set-dez. 1997, p.5-17.

LEMOS, Else. Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação*

Organizacional e Relações Públicas, v. 12, n. 22, p. 198-208, 1º. sem. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139278>. Acesso em 05/01/2019.

LEMOS, Else. *A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-23052017-153254/pt-br.php>. Acesso em março/2017.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Ed. 34, 2000.

LOPES, Maria Immacolata V. *Pesquisa em Comunicação*. 10 ed. São Paulo: Loyola, 2010.

LOPES, Maria Immacolata V.; ROMANCINI, Richard. História dos estudos em Comunicação no Brasil: a institucionalização de um campo interdisciplinar. In: SIMONSON, Peter; PARK, David (eds.). *New Histories of Communication Study*. London: Routledge, 2016. p. 1-30.

LOPES, Valéria de S. Castro. Avaliação e mensuração em relações públicas e em comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p. 339-351.

LOPES, Valéria de S. Castro. Os ativos intangíveis como alternativa para demonstração de valor em Relações Públicas. In: CONGRESSO ABRAPCORP, XII, 2018. Goiânia, GO, *Anais...*: Goiânia: Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, 2018. p. 596-608. Disponível em: file:///C:/Users/bianc/Downloads/Anais_Abrapcorp_2018_GPs_ISBN.pdf. Acesso em 05/12/2018.

MARCONDES NETO, Manoel. *4 Rs das Relações Públicas Plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios*. São Paulo: Editora Ciência Moderna, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, prática*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MORA, José Ferrater. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MOURA, Cinara; OLIVEIRA, Mariana. *Como trabalhar métricas e KPIs em Mídias Sociais*. E-book. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mouracinara/como-trabalhar-mtricas-e-kpis-em-mdias-sociais>. Acesso em: 28/01/2019.

MOURA, Claudia Peixoto de. O profissional cultivado para os campos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 6 n.10-11, p. 95-101, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139010>. Acesso em setembro/2018.

MOURA, Claudia Peixoto de. O Processo de Pesquisa em Relações Públicas. In: MOURA, Claudia Peixoto de; FOSSATTI, Nelson Costa. (Orgs.) *Práticas Acadêmicas em Relações Públicas: Processos, Pesquisas, Aplicações*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 77-89.

PRIMO, Alex F.T. *Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

REALE, Giovanni. *Aristóteles: Metafísica*. Volume I. Ensaio introdutório. Tradução: Marcelo Perine. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIFKIN, Jeremy. *A era do Acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROSA, Mário. *A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital*. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações. In: CORRÊA SAAD, Elizabeth. (Org.). *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais*. Porto: Media XXI, 2016. p. 19-39.

SANTOS, Mário Ferreira dos. *Dicionário de Filosofia e Ciências Culturais*, III volume. São Paulo: Matese, 1966.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Mídias Sociais. In: SILVA, Tarcízio (Org.). *Para entender o monitoramento de mídias sociais*. E-book. 2012. p. 41-45. Disponível em: <https://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>. Acesso em: 03/02/2018.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus, 1995.

SOARES, Estêvão. ROI. In: SILVA, Tarcízio (Org). *Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. E-book. 2012, p.144-153. Disponível em: <https://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>. Acesso em: 20/12/2018.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do comum – notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TERRA, Carolina. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? In: *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, ano 12, n. 22, 1º. sem.2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>. Acesso em 31/07/2018.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *Revista MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/38190/40930>. Acesso em: 08/01/2019.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. *Revista MATRIZES*. São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199/149813>. Acesso em 08/01/2019.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. As possibilidades da filosofia. In: ANSARAH, M. G. dos R. (Org.) *Turismo. Como aprender, como ensinar*. São Paulo: Senac, 2001. p. 11-31.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Miatizações do Consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, 37º, 2014, Foz do Iguaçu, PR, *Anais...* Foz do Iguaçu, PR: Intercom, Unicentro, Unila, UDC e PTI, 2014. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf Acesso em: 05/09/2018.

TRUST BAROMETER. Disponível em: <https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>. Acesso em: 22/01/2019.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011

XIFRA, Jordi. *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos, 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.