

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

GIOVANNA MENDONÇA COZZETTI

Relações Públicas: da metanarrativa à metarreflexividade crítica

São Paulo

2024

Versão Corrigida (versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)

GIOVANNA MENDONÇA COZZETTI

Relações Públicas: da metanarrativa à metarreflexividade crítica

Versão original

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Ciências da Comunicação (linha 3 – Comunicação: Interfaces e Institucionalidades)

Orientador: Prof.º Dr.º Luiz Alberto de Farias

São Paulo

2024

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 inseridos pelo(a) autor(a)

Cozzetti, Giovanna Mendonça
Relações Públicas: da metanarrativa à
metarreflexividade crítica / Giovanna Mendonça Cozzetti;
orientador, Luiz Alberto de Farias. - São Paulo, 2024.
144 p.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes
/ Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Relações Públicas. 2. Metanarrativa. 3.
Metarreflexividade. 4. Crítica. I. Farias, Luiz Alberto
de. II. Título.

659,2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

GIOVANNA MENDONÇA COZZETTI

Relações Públicas: da metanarrativa à metarreflexividade crítica

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em 21/02/2024

Banca examinadora

Nome: Luiz Alberto de Farias

Instituição: ECA-USP

Nome: Valéria de Siqueira Castro Lopes

Instituição: ECA-USP

Nome: Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi

Instituição: Faculdade Cásper Líbero

À minha mãe, para quem as minhas conquistas
sempre serão dedicadas, como expressão do
mais puro amor.

AGRADECIMENTOS

Se enganam os que pensam que este é um caminho que se percorre só. E acrescento: não há nada melhor que percorrê-lo com os nossos, dividir as dúvidas, compartilhar as descobertas, celebrar junto, e ter reafirmados todos os bons sentimentos e desejos que nutrem o percurso e nos fazem, cada vez mais, nós mesmos.

Por isso, inicio esta simbólica seção direcionando os meus mais intensos agradecimentos à minha mãe. Nossa conexão é transcendente, e parte fundamental de quem eu sou. Obrigada pelo amor, pelo incentivo, pelo brilho no olhar, pela força, por acreditar sempre, e por tornar tudo mais leve. Obrigada por estar comigo incondicionalmente - eu sempre estarei com você da mesma maneira!

Ao José Otávio, agradeço com todo o meu coração. Tê-lo ao meu lado me dá ainda mais certeza de que viver é bom. Obrigada por todo o amor, companheirismo, compreensão, paciência e incentivo. O caminho não seria o mesmo sem essa paz que você transmite, e sem todos os momentos que eternizamos. Estendo o agradecimento à toda a sua família, que me acolheu de braços abertos e coração aquecido.

Para meu amigo Lucas Nibbering, mais uma vez reafirmo a felicidade e gratidão por dividir essa (e outras!) jornada(s). Obrigada pelas longas conversas e trocas frutíferas, pelos conselhos, pelas reflexões conjuntas, e também pelos momentos em que pudemos dar consolo um ao outro. Estou certa de que tudo isso contribuiu para reafirmar essa sensação de que talvez, de fato, estejamos no caminho certo.

Para todos os professores e professoras que, em algum momento, cruzaram meu caminho durante a trajetória estudantil: muito obrigada! Levo e seguirei levando comigo algo de cada um de vocês, e anseio que nunca se esqueçam da potência e relevância que possuem.

Faço especial menção ao meu querido orientador, Prof.º Dr.º Luiz Alberto Beserra de Farias - agradeço imensamente por sempre acreditar que eu posso, e da maneira mais generosa e gentil possível me mostrar como. Sempre vou me lembrar das boas conversas, dos bons conselhos, das palavras de conforto e encorajamento.

Para todas as pessoas entrevistadas que não se intimidaram pelas barreiras geográficas, idiomáticas, bem como pelos inerentes desafios da vida, aceitando compartilhar seu conhecimento e dedicar um pouco de seu tempo para contribuir com a consecução desta pesquisa. Muito obrigada pela abertura, pelas contribuições, e simplesmente por acreditar: Alexander Laskin, Gabriel Sadi, Terry Flynn, Antonio Castillo, Else Lemos e Emiliana Pomarico.

Por fim, e na tentativa de que nenhum agradecimento deixe de ser feito (ainda assim assumindo o risco de fazê-lo), agradeço a todas as demais pessoas e circunstâncias que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta pesquisa fosse possível e pudesse dar os frutos que veremos a seguir. Que este seja só o início de uma caminhada ainda mais frutífera, contributiva, e nunca só!

“Estou habituada a não considerar perigoso pensar. Penso e não me impressiono.”

(A descoberta do mundo, Clarice Lispector)

RESUMO

COZZETTI, G. M. **Relações Públicas: da metanarrativa à metarreflexividade crítica.** 2024. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo), São Paulo, 2024.

Esta pesquisa propõe analisar as Relações Públicas, no sentido de tangenciar discussões sobre o que caracteriza o campo e quais as percepções acerca dele, levando em consideração a dimensão teórica e da prática profissional combinadas. O foco se direcionará à questão da existência ou não de uma metanarrativa de Relações Públicas, de maneira combinada com a abordagem metarreflexiva e com reflexões acerca de suas potencialidades. Além de tangenciar as respostas para as questões supracitadas, a pesquisa faz advir novas reflexões e especialmente perguntas. Ao partir de um esforço metarreflexivo, será combinado o estudo teórico com a obtenção das perspectivas de pessoas pesquisadoras de diferentes partes do mundo, obtidas via entrevistas em profundidade, a fim de verificar se há uma metanarrativa acerca das Relações Públicas. Também, serão adicionadas à discussão questões como hegemonia e seus efeitos, bem como variáveis históricas, socioculturais, espaço-temporais. Para tal fim, a abordagem crítica será preconizada, tanto no sentido do estudo de iniciativas correlatas, quanto da predominância de um olhar questionador e de desnaturalização.

Palavras-chave: Relações Públicas; metanarrativa; metarreflexividade; crítica.

ABSTRACT

COZZETTI, G. M. **Public Relations: from metanarrative to critical metareflexivity**. 2024. Dissertation (Master's in Communication Sciences – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo), São Paulo, 2024.

This research proposes to analyze Public Relations, in order to discuss about what characterizes the field and what are the perceptions about it, taking into account the theoretical dimension and professional practice combined. The focus will be on the question of the existence or not of a Public Relations metanarrative, combined with the meta-reflexive approach and reflections on its potential. In addition to providing answers to the questions mentioned above, the research raises new reflections and especially questions. Starting from a meta-reflexive effort, theoretical study will be combined with obtaining the perspectives of researchers from different parts of the world, obtained via in-depth interviews, in order to verify whether there is a meta-narrative about Public Relations. Also, issues such as hegemony and its effects will be added to the discussion, as well as historical, sociocultural and spatio-temporal variables. To this end, a critical approach will be advocated, both in terms of studying related initiatives and the predominance of a questioning and denaturalizing perspective.

Keywords: Public Relations; metanarrative; meta-reflexivity; criticism.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Metanarrativa de Relações Públicas com base nas entrevistas em profundidade.....	p. 58
--	-------

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade.....	p. 77
APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido (pesquisa qualitativa).....	p. 80
APÊNDICE C – Transcrição das entrevistas em profundidade.....	p. 83
APÊNDICE C1 – Transcrição da entrevista de Alexander Laskin.....	p. 87
APÊNDICE C2 – Transcrição da entrevista de Gabriel Sadi.....	p. 93
APÊNDICE C3 – Transcrição da entrevista de Terry Flynn.....	p. 100
APÊNDICE C4 – Transcrição da entrevista de Antonio Castillo.....	p. 106
APÊNDICE C5 – Transcrição da entrevista de Else Lemos.....	p. 114
APÊNDICE C6 – Entrevista escrita de Emiliana Pomarico.....	p. 128

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	p. 15
2. METANARRATIVA, METARREFLEXIVIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITUAÇÕES.....	p. 22
2.1 Da narrativa à metanarrativa.....	p. 22
2.2 Metarreflexividade e suas potencialidades.....	p. 25
2.3 A (des)construção metarreflexiva da (meta)narrativa.....	p. 27
3. A CRÍTICA NA SEARA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	p. 30
3.1 As representações da crítica.....	p. 30
3.2 Perspectivas críticas em Relações Públicas.....	p. 31
3.3 Um breve panorama das Relações Públicas no Brasil.....	p. 33
3.4 A crítica brasileira.....	p. 36
4. PERSPECTIVAS DE ANÁLISE.....	p. 40
4.1 Identificação da metanarrativa a partir da metarreflexividade.....	p. 40
4.1.1 Problema.....	p. 40
4.1.2 Objetivo.....	p. 41
4.1.3 Amostra.....	p. 41
4.1.4 Coleta de Dados.....	p. 45
4.2 Entrevistas em profundidade.....	p. 45
4.2.1 O entendimento conceitual de narrativa e metanarrativa.....	p. 46
4.2.2 O panorama acerca da ascensão, do desenvolvimento e da maturação das Relações Públicas.....	p. 48
4.2.3 Relações Públicas e as percepções dos agentes internos e externos.....	p. 50
4.2.4 Metanarrativa e definições.....	p. 53
4.2.5 Possibilidades de ampliação, crítica e contra-hegemonia.....	p. 56
4.3 O que revela a (potencial) metanarrativa?.....	p. 58
5. PARA ALÉM DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	p. 60
5.1 Elaboraões acerca da metanarrativa de Relações Públicas.....	p. 60
5.2 Metarreflexividade (e) crítica: via transformacional?.....	p. 62
5.3 Polifonia, contra-hegemonia e suas possibilidades no avanço pela amplitude e pluralismo.....	p. 63
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p. 66
REFERÊNCIAS.....	p. 68

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade.....	p. 77
APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido (pesquisa qualitativa).....	p. 80
APÊNDICE C – Transcrição das entrevistas em profundidade.....	p. 83
APÊNDICE C1 – Transcrição da entrevista de Alexander Laskin.....	p. 87
APÊNDICE C2 – Transcrição da entrevista de Gabriel Sadi.....	p. 93
APÊNDICE C3 – Transcrição da entrevista de Terry Flynn.....	p. 100
APÊNDICE C4 – Transcrição da entrevista de Antonio Castillo.....	p. 106
APÊNDICE C5 – Transcrição da entrevista de Else Lemos.....	p. 114
APÊNDICE C6 – Entrevista escrita de Emiliana Pomarico.....	p. 128

1. INTRODUÇÃO

Contribuir ao avanço epistemológico de um campo do conhecimento, mais do que uma ambição quiçá demasiadamente ousada, contempla a necessidade de munir-se com criticidade e despir-se de concepções. Também, de posicionar-se a partir de uma intencionalidade, afinal, “toda neutralidade proclamada é sempre uma escolha escondida” (Freire, 1978, p. 89). Ainda, inclui recordar-se das limitações que se impõem às pesquisas e que se fazem presentes em seus delineamentos.

Assim, uma grande questão se coloca: há uma metanarrativa de Relações Públicas, e, se sim, o que ela revela e quais são suas potencialidades a partir do exercício de uma metarreflexividade crítica acerca do campo? A fim de operacionalizar a tessitura de reflexões a respeito, será realizada uma pesquisa que consistirá, em termos de metodologia, em elaborações teóricas a partir de pesquisa bibliográfica. Será realizada uma delimitação teórico-conceitual dos conceitos de narrativa, metanarrativa, metarreflexividade, e suas imbricações. Adicionalmente, serão realizadas entrevistas em profundidade com pessoas de diferentes países que sejam referência no campo das Relações Públicas, por intencionalidade e à saturação. Serão provocadas discussões em relação às questões conceituais, ao panorama acerca das Relações Públicas, às percepções em relação ao campo e possibilidades que se apresentam. Toda a pesquisa será executada a partir de uma abordagem metarreflexiva e crítica.

Ao propor trazer à tona a potencial metanarrativa¹ das Relações Públicas, estendemos o olhar no sentido do que está em seu cerne, na tessitura de sua identidade. É pela apreensão do que está legitimado que é possível identificar hegemonias, anacronismos e eventuais reducionismos a fim de cultivar uma crítica que possa incitar avanços a partir do próprio campo, assim construindo diálogos mais amplos e plurais.

A metarreflexividade² acerca da existência de uma metanarrativa e das condições que a formataram é a via pela qual se faz possível não apenas contribuir para a promoção de questionamentos e rompimento de univocidade, mas também desnaturalizar o que porventura

¹ Por metanarrativa, a partir de Nassar (2016), compreendemos uma narrativa que busca um relato central, agregador de grande conhecimento, referencial e definitivo sobre um tema determinado. A conceituação será abordada em mais detalhes no próximo capítulo: “Metanarrativa, metarreflexividade e relações públicas: conceituações”.

² A metarreflexividade, de maneira conectada com o universo acadêmico, diz respeito às dimensões da autorreflexão acerca das produções individuais, em adição, e mais amplamente, à de um campo específico. A conceituação será abordada em mais detalhes no próximo capítulo: “Metanarrativa, metarreflexividade e relações públicas: conceituações”.

se toma como natural. Assim, pode-se pensar em Relações Públicas de maneira mais ampliada, em um movimento contributivo à maturação do próprio campo que parta de seus agentes, conforme conceito bourdieusiano (Bourdieu, 2003).

Para tanto, é preciso considerar as relações e interfaces que as Relações Públicas reservam com outras áreas de conhecimento e como elas são posicionadas perante a sociedade, em uma perspectiva inter, trans e multidisciplinar, conectada com o que preconiza o Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP.

Conforme defende Lemos (2017b), a crítica pode e deve se fortalecer por dentro, para se tornar mais potente em seus efeitos e nas percepções que desencadeará externamente. A crítica não intenciona rejeitar ou invalidar o já construído. Pelo contrário, parte do reconhecimento de seu valor e contributo, rumo ao avanço pelo apontamento de possíveis limitações, reducionismos e suas implicações.

Apesar do incipiente consenso acerca dos possíveis demarcadores do início das Relações Públicas, convencionalmente atribui-se ao contexto da Revolução Industrial, e especialmente ao período entre os séculos XIX e XX (Canfield, 1970, p. 22) a caracterização de seus tempos vindouros, bem como aos Estados Unidos enquanto local que abrigou e fez disseminar, junto à opinião pública, suas primeiras práticas (Grunig; Hunt, 1984, p. 14). Em linha, costuma ser atribuído o crédito do pioneirismo quanto ao pensamento acadêmico (Edward Bernays) e à atividade (Ivy Lee) a duas pessoas com expressiva atuação no contexto norte-americano (Kunsch, 2006).

Adicionalmente, Farias (2009, p. 49) nos recorda que

as relações públicas têm em sua história alguns pontos-chave, como ligar a sua criação, tradicionalmente, a questões de busca de apoio da opinião pública norte-americana, no final do século XIX e início do século XX, notadamente na relação tempestuosa entre alguns empresários notórios da época, cujas empresas mantinham relações delicadas com os públicos de maneira geral, levando a crises.

Nessa seara, é possível verificar que a realização do que caracterizou as primeiras práticas teve influência direta do sistema capitalista e da necessidade incessante e crescente, por parte do empresariado, de garantir lucratividade e aceitabilidade. Partindo, então, do entendimento de que, para tanto, manter boa imagem perante a opinião pública desempenharia papel fundamental. Constitui um exemplo nesse sentido a atuação de Lee em favor de D. Rockefeller Jr., transformando sua imagem positivamente.

A finalidade máxima não reservava compromisso, necessariamente, com a genuinidade das aparências, ou com as reivindicações sociais. Os públicos eram considerados na medida em

que deles se desejava obter favorabilidade e conciliação para a continuidade dos negócios, mas não adentrar em uma relação dialógica e de abertura.

Nesse sentido, a subserviência aos grupos hegemônicos se deu no exercício da influência, da persuasão, e até da manipulação, bem como no arcabouço teórico que sustentava tal prática. Para além das questões éticas intrínsecas, e do desprestígio³ (Kunsch, 2006), nota-se estreita vinculação das Relações Públicas com as fontes e o exercício do poder.

Sem a intenção de adentrar no histórico das Relações Públicas, já intensamente narrado, ressalta-se a criação de condições propícias para a formatação de uma potencial metanarrativa, que, a partir de Lyotard (2013), é entendida como uma grande narrativa, fundamentadora e legitimadora, capaz de se tornar referencial. Em relação, tem-se a maneira como as Relações Públicas foram delineadas e disseminadas pelos norte-americanos, balizando o estudo – considerando a tradição que atribui a invenção das Relações Públicas modernas aos norte-americanos (Kunsch, 2006) – e a atividade.

Não obstante, mesmo que intensamente narrada pelos norte-americanos, e apesar do amplo acolhimento desta versão acerca das Relações Públicas, conforme constata Lemos (2017a, p. 19), ela não é una. É possível vislumbrar outros marcos, como demonstra James Grunig (2003, p. 69-70) ao assinalar que a aristocracia chinesa já praticava algo parecido com as modernas Relações Públicas há cinco mil anos. Mesmo assim, a referida versão hegemônica parece ter conquistado relevante espaço, conforme constata L’Etang (2013; 2016), bem como Fitch e L’Etang (2017), e demonstra sua hegemonia pelas implicações nas impressões e nos sentidos. Destaca-se que a hegemonia, conforme afirma Moraes (2010, p. 55) a partir de uma perspectiva gramsciana,

é obtida e consolidada em embates que comportam não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade que querem legitimar-se e universalizar-se.

Pela análise do hegemônico, é possível identificar as implicações do espaço-tempo à qual ele se vincula e desvelar epistemologias acêntricas, a fim de contribuir ao rompimento da univocidade e à incitação da ampliação do olhar por maior abrangência e pluralidade. Na

³Andrade (1993) atribui tais percepções à atuação de Bernays e Lee, à associação com a propaganda nazista e com a defesa dos interesses privados. O autor chama atenção para a concepção de Franklin D. Roosevelt, que percebia os profissionais como “envenenadores profissionais da opinião pública, exploradores de tolices, fanatismo e interesse próprio”. Também, ressalta-se a pesquisa de Miller (1999), envolvendo a representação das Relações Públicas e de seus profissionais na ficção e em filmes produzidos entre 1930 e 1995, substancialmente negativa e estereotipada.

constituição de uma visão mais ampliada, que não apenas identifique, mas exerça a crítica acerca da metanarrativa, deve-se considerar que a história é “um tribunal em permanente trabalho de revisão do passado” (Matheus, 2011, p. 15). Afinal, contar uma única história⁴, além dos reducionismos inerentes ao processo, e, talvez, justamente por causa deles, implica em perigos.

Os perigos dizem respeito, em especial, ao apagamento do dissonante e à seletividade intencionada de perspectiva(s) que favoreça(m) interesses dominantes. No caso das Relações Públicas, a metanarrativa pode revelar vinculação com os contributos ao sistema hegemônico, o que potencialmente exprime uma visão pouco ampliada e plural, limitadora das possibilidades e perspectivas. Quanto à hegemonia, destaca-se tanto a aplicação da atividade em favor dos dominantes, quanto a constituição da própria metanarrativa enquanto hegemônica pois amplamente disseminada e reproduzida nos moldes dominantes.

Além disso, há uma relação dialética intrínseca: ao mesmo tempo em que a lógica das Relações Públicas estava voltada para a manipulação e persuasão, em favor da incitação de favorabilidade, também, e considerando a não-passividade dos públicos e da opinião pública, tal lógica pôde culminar na constituição de percepções negativas e no levantamento de questionamentos éticos acerca de seus objetivos e operações.

Como efeito e parte constitutiva desse processo, é possível verificar a legitimação de mitos fundadores, em linha com Barthes (2019), para quem os mitos constituem modos de significação capazes de parasitar os sentidos históricos, naturalizar e universalizar o que é dominante, desencadeando ampla aceitação pois convencidos, hegemonzando o que é, ou deveria ser, plural. Os próprios agentes de Relações Públicas, conforme defende Farias (2019, p. 117), atuam na construção intencional e explícita de mitos perante a opinião pública, ao mesmo tempo em que ela desenvolveu mitos que balizam as percepções e (des)legitimam as próprias Relações Públicas.

Ao expandirmos a análise às questões contextuais, partimos do período de consolidação da industrialização à condição dita pós-moderna, que, conforme Lyotard (2013), é caracterizada pelo desencantamento, e marca o rompimento das metanarrativas. Abre-se espaço para a releitura do que outrora era legitimado, considerado absoluto e permanente. As identidades se

⁴Julgamos pertinente fazer referência ao Ted Talks protagonizado pela pensadora nigeriana Chimamanda Adichie, intitulado “The danger of a single story”, no qual ela traz à tona as problemáticas da visibilização e contato com perspectivas unhas e unívocas, e chama atenção para as relações entre poder e história. Disponível em: https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story. Acesso em: 04 jan. 2024.

fragmentam (Hall, 2006) e desestabilizam, em condições férteis à ascensão da crítica ao incipientemente questionado.

Cabe trazer à tona, nessa seara, a ideia de que as Relações Públicas devem se posicionar diante da complexidade à qual o mundo está sujeito e das urgências que ele impõe, para não mais envolver em belas “embalagens” conteúdos de qualidade duvidosa, mas unir técnica, ética e estética ao sentimento de responsabilidade histórica, em favor da promoção de uma sociedade mais culta, solidária e sustentável (Aberje, 2007).

Partindo da visão de que as Relações Públicas constituem uma problemática social, mais do que produto e produtor de reforço ao capitalismo, e são construtoras de sentido e significado, faz-se necessário refletir acerca de seu papel na sociedade e em suas transformações (L’Etang, 2016). Por meio do fomento à metarreflexividade, e cientes das limitações intrínsecas, são os agentes das próprias Relações Públicas que devem rumar ao avanço pelo questionamento ao já posto, pela contrariedade ao esvaziamento de sentido e pelo atendimento às demandas impostas pela complexificação, estimulando maior abertura, polifonia e polissemia.

Assim, viabilizando a demonstração de seu valor à sociedade, e chamando atenção para uma maneira de ser e fazer essencialmente atrelada a preocupações éticas e a premissas de responsabilidade, transparência, abertura e diálogo. Acerca da finalidade das Relações Públicas, Farias (2019, p. 60) recorda que elas

sempre estiveram associadas a processos de busca de persuasão – em si uma palavra polêmica – e, por conseguinte, aos processos de formação de opinião – individuais e coletivas. Esse trabalho sempre foi feito pela busca de criação de prestígio: geração de diferenciação, de atratividade, de sedução, por meio de informação destinada a esclarecer sobre pessoas, organizações, marcas, projetos etc.

A questão imposta impele a questionar os interesses que incitaram a supracitada busca da persuasão e as implicações à (des)agregação de prestígio às próprias Relações Públicas. Bem como, o quanto dessa busca por persuasão se mantém e reproduz muitas vezes irrefletida em relação à sua finalidade. Vimos que a contribuição ao empresariado e ao sistema capitalista estimulou o interesse em criar imagens positivas [aos grupos hegemônicos] e a manipular a opinião pública. Passados os tempos preliminares, faz-se necessário pensar em como avançar e superar o que constitui anacronismo.

Desde a Modernidade, conforme Giddens (2002, p. 26), instaura-se a dúvida e as possibilidades de revisão das doutrinas postas. Também, e pela complexificação das relações, torna-se possível desconstruir e romper com as metanarrativas (Lyotard, 2013). Para que a desconstrução possa ser realizada, é preciso partir da desnaturalização de questões tomadas

como naturais (Martino, 2010, p. 35), e estar alerta em relação à “crença em narrativas dominantes ou únicas”, e aos “vieses que condicionam o próprio registro histórico” (Lemos, 2017b, p. 362), pela tessitura da historicidade das Relações Públicas em modo contínuo.

Mais do que criar sentidos capazes de atender demandas e disciplinar modos de agir socialmente, as Relações Públicas têm a potência para gerar ação, provocar debates amplos e plurais, em uma abordagem genuína e participante. Nesse sentido, a identificação e crítica à potencial metanarrativa não prima por uma (re)construção.

Isso se aplica, igualmente, à desnaturalização dos mitos constitutivos dessa potencial metanarrativa. Mais além, e considerando a crítica às perspectivas que sejam unívocas, deve trazer à tona narrativas, variadas em perspectivas, seja contranarrativas, micronarrativas, que possam enriquecer o debate – sendo a ideia de múltiplas Relações Públicas um possível caminho. Estas, não restritas ao centramento nas organizações, podem servir à sociedade mais direta e genuinamente.

Afinal de contas, e para tanto, as próprias Relações Públicas, antecipadamente, devem ser plurais. Dessa forma, e se há “emergência do conceito de relações públicas como construção de sentido e significado” (Lemos, 2017a, p. 7), reivindica-se a crítica e a plenitude de sentido em detrimento da subserviência e do olhar hegemônico. Mais do que fazer uso de discursos e expressões que dizem respeito a ética, transparência, diversidade, ESG⁵, trata-se de incorporar as pautas e buscar efeitos socialmente benéficos e genuínos, que encontrem adesão, compromisso e criticidade. Do contrário, são construídos simulacros, que, ao final, servirão como invólucros para obtenção de legitimidade, e novamente para o reforço ao dominante.

Se as Relações Públicas são vindouras de momentos de mudanças, transformações e contestações (L’Etang, 2016, p.28), a própria via da metarreflexividade pode ser capaz de levá-las a um momento de virada, no qual pensar criticamente é predominante em detrimento do enfoque restrito ao “como-fazer” (Kunsch, 2006)⁶. A consideração da abrangência das Relações Públicas no que tange às suas interfaces, objetivos, práticas e públicos (Nassar; Parente, 2020, p. 22), bem como a incorporação de seu caráter político (Nassar, 2012, p. 34), vão no sentido do atendimento às transformações ocorridas desde seus tempos iniciais.

⁵A sigla quer dizer: “*environmental, social and corporate governance*”, que, em tradução livre, significa “governança ambiental, social e corporativa”.

⁶ Tal enfoque se deu em linha com a necessidade, entre os anos 1980 e 1990, de inserção dos profissionais de relações públicas no mercado de trabalho, constituído pela indústria ascendente (Edwards, 2016, p. 16), e faz ressoar seus efeitos no que se convencionou como prática, no prejuízo à contestação de produções já realizadas, bem como na tessitura de novos conhecimentos dissonantes dessa lógica.

A fim de que seja possível expandir o olhar, é de expressiva contribuição tecer narrativas outras a partir de perspectivas até então não intensamente exploradas. Não obstante, ressalta-se a existência de iniciativas nesse sentido, como da Escola Crítica de Relações Públicas, advinda justamente do questionamento aos modelos dominantes, como os que restringem seu enfoque ao contributo às organizações (Lemos, 2017a; 2017b). Para L'Etang (2013), o paradigma crítico versa acerca do posicionamento contra o dominante, considerando a necessidade de pensar a partir das peculiaridades de cada contexto, no lugar do dominante enquanto passível de aplicação generalizada.

Importante ressaltar, também, que para a autora, o fato de um trabalho ser crítico não implica que ele seja negativo (L'Etang, 2013, p. 4), mas, sim, que perspectivas outras sejam levadas em consideração. Trata-se de contemplar as reivindicações latentes na opinião pública, e considerar que, conforme apontam Nassar e Parente (2020, p. 41), “a democracia, as novas tecnologias de informação e a cultura de comunicação cada vez mais difundida transformaram todos os indivíduos em potenciais formadores de opinião”. Afinal, “não são apenas os indivíduos ilustres ou aqueles que falam em nome do povo os detentores exclusivos do processo de formação de opiniões” (Matheus, 2011, p. 10), mesmo que por vezes possam ter concentrado o direito à fala. A opinião pública existiu. Existe. Resiste. É legitimada e legitimadora. Implica tanto nas consequentes maneiras de perceber as Relações Públicas, quanto no modo pelo qual é possível (re)elaborá-las.

2. METANARRATIVA, METARREFLEXIVIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITUAÇÕES

A fim de iniciarmos nosso percurso de pesquisa acerca das Relações Públicas a partir de questões como metanarrativa e metarreflexividade, faz-se relevante um esforço prévio de elaboração e conceituação em relação a elas, que terão centralidade. Para tanto, passaremos pela noção de narrativa e seus desdobramentos, até chegarmos à metanarrativa enquanto conceito, à luz de teorizações pertinentes. Também, traremos à tona a questão da metarreflexividade e suas características, ancorando-as às Relações Públicas em suas potencialidades. Não obstante, e levando em consideração o repertório teórico elaborado, correlacionaremos metanarrativa e metarreflexividade para pensar as possibilidades de tratar metarreflexivamente da metanarrativa.

2.1 Da narrativa à metanarrativa

A narrativa é um componente fundamental da maneira como percebemos e nos relacionamos com o mundo. Por ela passam processos de atribuição de sentido e significado que se expandem e se revelam nas construções de valores e identidades. A fim de traçar uma definição inicial, trazemos à tona o *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, que define a narrativa como “uma maneira de explicar eventos para ilustrar um conjunto de objetivos ou valores”⁷ (tradução nossa). Ao delinear a narrativa conceitualmente, poderemos verificar que ela vai além do que pode pressupor uma leitura restrita ao senso comum, uma vez que ela não se limita à descrição e comunicação de fatos, mas carrega intencionalidades e valores que extrapolam o que propriamente se narra.

Suas diferentes formas de apresentação são ressaltadas na ideia de Nunes (2013, p. 8), para quem,

no sentido mais amplo que admitimos hoje, cabe chamar de narrativa a títulos diferentes, ao mito, à lenda e ao caso, formas simples, literariamente fecundas, mas que não são propriamente literárias como o conto, a novela e o romance; às várias espécies de relatos orais e a modalidades de escrita – biografias, memórias, reportagens, crônicas e historiografia – sobre eventos ou seres reais, que se excluem do nível ficcional; e, finalmente, alcançando ou não esse nível, às formas visuais, ou obtidas com meios gráficos (histórias em quadrinhos), e com meios pictográficos ou escultóricos, como determinadas

⁷ Disponível em: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/narrative_1. Acesso em: 25 fev. 2023.

pinturas ou esculturas que nos legaram a Idade Média e o Renascimento ou que são obtidas através da imagem cinematográfica e televisionada.

A variabilidade da narrativa em termos de formato se relaciona estreitamente com o social, com o próprio espírito do tempo no qual circula, o qual a narrativa influencia e do qual sofre influência. Não obstante, e além de social, a narrativa detém uma dimensão relacional. É nesse sentido que Todorov (1973, p. 211) ressalta o elemento discursivo da narrativa, uma vez que ela é ao mesmo tempo uma história, ao evocar uma certa realidade, acontecimentos e personagens, e um discurso, pois há quem a narre e quem a perceba.

Em consequência, a narrativa reserva implicação na constituição de identidades. Ela as formata e legitima em um movimento de compartilhamento e reprodutibilidade que é coletivo, bem como conectado com e influenciado pelas próprias transformações da sociedade. É contribuição da narrativa a permanência das histórias que constituem, dão coesão e caracterizam as sociedades ao longo do tempo, ainda que seus suportes passem por transformações, conforme assumem Nassar, Farias e Pomarico (2019, p. 4). Assim, a narrativa tem um papel agregador, em suas dimensões relacional, discursiva, e de manutenção de coesão, em sua dimensão social.

Dialogando com a vastidão conceitual, mais além do que em narrativa, pode-se pensar em narrativas, no plural. Isso porque, além de variadas em termos de forma e conteúdo, elas também o são em termos de amplitude e perenidade, visto que podem transitar por diferentes períodos temporais. As narrativas, para Malpas (2003, p. 21), "são histórias que comunidades contam a elas mesmas para explicar sua existência presente, sua história e ambições futuras". Já em Ricouer (2010), temos que as narrativas são situadas em um tempo histórico, e organizam o tempo e o espaço enquanto artefatos da linguagem. Para fazê-lo, as narrativas necessitam circular entre os sujeitos, e é a maneira como elas se fazem [e se mantêm] conhecidas (Todorov, 1973, p. 211), mais do que o próprio acontecimento ao qual se referem, que prevalece.

Ademais, a dimensão da conservação das histórias ao longo do tempo acontece a partir do que Rebuá (2017, p. 29) denomina como "uma forma artesanal de comunicação", pela repetição das narrativas. E as narrativas, em suas diferentes naturezas, têm particularidades. Essas particularidades as destacam em abrangência e capacidade de perdurar. É o caso das metanarrativas, as quais chamam atenção pela sua potencialidade de consolidação. Em termos conceituais, a metanarrativa é uma narrativa. É o que Nassar (2016) defende ao trazer à tona que a metanarrativa é aquela narrativa que busca um relato central, agregador de grande conhecimento, referencial e definitivo sobre um tema determinado.

Sinérgico é o pensamento de Lyotard (2013), para quem a metanarrativa é entendida como uma grande narrativa, de caráter fundamentador e legitimador, capaz de se tornar referencial. Ainda de acordo com o autor, temos que metanarrativa significa os grandes relatos que balizam [ou balizaram] a produção do conhecimento humano. Essa grande narrativa, de acordo com o verbete contido na *Routledge Encyclopedia of Postmodernism*, é útil para "descrever o tipo de história que embasa, dá legitimidade e explica as escolhas particulares que uma cultura prescreve como possível curso de ação" (Winqvist, 2001, p. 162), e em consequência detém grande força narrativa e social atrelada.

Adicionalmente, a metanarrativa providencia "um sistema no qual todas as outras narrativas acham seu fundamento e adquirem seu significado e legitimidade" (Winqvist, 2001, p. 163), uma vez que ela tem a característica de ser um relato central e suporte às narrativas dela derivadas. Para Nascimento (2011, p. 64), as metanarrativas consistem em "narrativas de alta ordem que referenciam outras narrativas, agrupam em torno de si não somente os jogos de linguagem da verdade ou da ética, mas também o da estética". A metanarrativa pode ter seus atributos expressos de maneira minimalista por artefatos de comunicação, além de ser sustentada por histórias cotidianas (Nassar; Parente, 2020, p. 75), que lhes agregam sentido e significado.

Como já é característico às narrativas, a metanarrativa também se relaciona intimamente com a percepção social no que tange à sua comunicação. Nessa vinculação profunda que há entre a narrativa, linguagem e a comunicação, temos que a comunicação só se dá a partir da narrativa "quando a narrativa consegue tocar, afetar e transformar o invisível, o interior da pessoa, a sua alma" (Pomarico; Tamura; Nassar, 2019, p. 136). Ou seja, a narrativa tem a ver com afeto, complexidade e profundidade, bem como com valores e identidades, e essa conexão tem ainda mais força quando se trata da metanarrativa, por sua natureza e características.

Ainda assim, Lyotard (2013) introduz a "incredulidade nas metanarrativas" como característica geral da condição imposta pela dita pós-modernidade. Vimos, conceitualmente, que as narrativas carregam consigo significados histórico-sociológicos, mas também que não redundam em fixidez. Não apenas elas podem ser transformadas com a transformação da dimensão espaço-temporal, como, no caso da metanarrativa, estão sujeitas a questionamentos, desconstruções e reconstruções. Como questioná-las? Afinal, a partir do questionamento e da (des)construção das (meta)narrativas, pode-se chegar a novas possibilidades de sentido, significado, identidade. Em consequência, e de maneira mais expandida, em novas maneiras de pensar e fazer o social, em diálogo com o espírito do tempo e com as dimensões relacionais que as envolvem.

2.2 Metarreflexividade e suas potencialidades

Se há intenção transformacional, deve haver também esforço metarreflexivo. Ele pode contribuir no sentido da desestabilização de certezas e na proposição de novas possibilidades de pensamento e ação. Em aplicação às narrativas, incluindo e em especial às metanarrativas, a metarreflexividade pode ser capaz de desconstruí-las, reconstruí-las, em uma proposição crítica. A fim de que seja viabilizada a discussão acerca da metarreflexividade e suas possibilidades de agregação transformacional, faz-se necessário tratá-la conceitualmente e trazer à tona sua profundidade teórica combinada com os desdobramentos práticos que podem se dar.

A ideia de metarreflexividade dialoga e está alinhada à concepção de Giddens (1991, p. 45) em relação à reflexividade. Ao associar a reflexividade com a vida social moderna, o autor entende que as práticas sociais estão em movimento contínuo de exame e transformação a partir de novas e renovadas informações sobre as próprias práticas sociais, o que as altera em seu âmago. Nesse sentido, Pereira, Nogueira e Amaral (2021, p. 130) afirmam que tal pensamento se traduz no fato de que “essa (meta)reflexividade é um processo em andamento, no qual o sujeito se vê liberto das tradições para escolher seu destino, ao mesmo tempo em que convive com as velhas tradições”.

Em Falkheimer e Heide (2016), temos a noção de que é por meio da metarreflexividade que acadêmicos refletem acerca de suas próprias noções, em uma dimensão individual ou autorreflexiva, que diz respeito a si e sua produção intelectual, ou objetivada, isto é, relativa a um campo acadêmico específico. No mesmo sentido dos referidos autores, Lemos (2017a, p. 37) traz que “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”. Ela contempla as diferentes dimensões e nuances narrativas que compõem um campo, isto é, das narrativas de seus agentes à sua metanarrativa.

O conhecimento pertinente a um determinado campo, de maneira conjugada com o *habitus* (Bourdieu, 2013a) e as narrativas de seus agentes, uma vez consolidado, legitimado e difundido, constitui o que se pode considerar como a metanarrativa deste campo. Ou seja, aquilo que lhe confere característica, identidade, gerando assim reconhecimento e perduração não apenas entre aqueles que dele são parte, mas também entre os que lhe são externos. Em última instância, aquilo que faz dele o campo conforme (re)conhecido. Não obstante, ainda que a metanarrativa constitua um significativo referencial, com caráter de solidez, conforme vimos conceitualmente, ela não está imune a possibilidades de questionamentos.

O esforço metarreflexivo é aquele que diz respeito à atitude de reflexão advinda dos agentes do campo acerca de si mesmos, no que tange ao *habitus* e às suas produções, bem como do próprio campo e sua metanarrativa, e é a partir dele que se pode desestabilizar certezas e características fortemente enraizadas. Adicionalmente, o esforço metarreflexivo é mais frutífero em contextos e momentos a ele mais favoráveis - em especial aqueles que propiciam abertura, livre discussão de ideias e opiniões. E nesse sentido, em linha com Lyotard (2013) e de maneira conectada com o campo das Relações Públicas, Lemos (2017a, p. 31) recorda que temos

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.

A seara da modernidade reflexiva endossa a possibilidade de desestabilização de certezas e de questionamento ao que já está posto - como as metanarrativas -, mas o exercício da metarreflexividade ainda depende da iniciativa de cada sujeito. Mais além, e para que tenha efeito em um campo de conhecimento, por exemplo, é preciso um esforço crítico e transformacional coletivo, que detenha abrangência.

Se a reflexividade moderna é uma forma de subjetivação, ao mesmo tempo ela pode figurar como um modo de produção de saber que serve de aparato para a normatização social, e até mesmo para a biopolítica nos termos foucaultianos (Foucault, 2018). Isso significa que há uma dualidade, no sentido de que ela tanto pode favorecer o pensamento científico livre de dogmas (religiosos, por exemplo), quanto a própria prática científica pode ser revertida em estratégias que justifiquem a ordem hegemônica.

Ao abordar a questão da reflexividade na vida social moderna, Giddens (1991, p. 45) defende o constante (re)exame e reforma das práticas sociais à luz de informações renovadas acerca destas mesmas, capazes de alterar sua condição. Para além das práticas sociais, também é possível pensar na constante reavaliação de ideias e do conhecimento a partir de novas demandas, necessidades, e do próprio avanço epistemológico. Quando tratamos de um campo de conhecimento, é a abordagem metarreflexiva que pode nos levar a uma imersão profunda acerca de questões as mais diversas.

Trata-se de um exercício epistemológico que se aproxima de uma crítica com maior potencial transformacional, uma vez que interna e internalizada, advinda do próprio campo, a partir de seus agentes. É fundamental que a crítica não seja apartada de tal exercício. Pelo contrário, assumir uma postura crítica quando da metarreflexividade é o que viabiliza colocar

em perspectiva as lentes condicionantes das produções, e, assim, as implicações por elas impressas.

Em sinergia, ao trazerem à tona a metarreflexividade conceitualmente, Golob e Makarovič (2022) defendem que ela diz respeito a uma reavaliação crítica dos próprios diálogos internos de um sujeito, e do ambiente social, bem como que envolve preocupações para além do sucesso puramente individual, além de denotar um diálogo interno crítico em relação às condições socioculturais existentes. Adicionalmente, os autores afirmam também que a metarreflexividade tem potencial para ir além de narrativas estabelecidas. Ou seja, a metarreflexividade é muito mais abrangente do que uma simples reflexão, e também mais potente do que proposições críticas esparsas.

Seu propósito é mais profundo, e por isso uma ação conjugada se faz relevante em favor da geração de transformações sistêmicas. Isso tem especial importância quando de sua aplicação à metanarrativa, objeto que também se relaciona com o coletivo no sentido de sua legitimação e até tessitura, ainda que em diferentes níveis e a partir de diferentes intencionalidades. Também, que sofre efeito e gera efeito no social, em uma conexão com o espírito do tempo. Nessa seara, como é possível articular metanarrativa e metarreflexividade?

2.3 A (des)construção metarreflexiva da (meta)narrativa

Tecemos algumas elaborações em relação aos conceitos de metanarrativa e metarreflexividade. Contudo, antes de avançarmos, é importante destacarmos o prefixo “meta”, que merece especial atenção neste contexto. Além de estar presente nos dois conceitos centrais à pesquisa, e justamente por isso, ele contribui para uma compreensão ainda mais aprofundada e completa deles. O “meta”, que é advindo do grego *metá*, em linha com a tradição gramatical e lexicográfica da Língua Portuguesa, indica “mudança”, “transcendência”, além de “comunidade” e “participação”, conforme aponta Alves (2019).

É a partir de tal designação que podemos pensar no prefixo como um indicador daquilo que vai além, um marcador de grandiosidade e autorreferência, adicionalmente. Também, cabe ressaltar que tanto a metanarrativa quanto a metarreflexividade não serão tratadas somente como substantivos, ou seja, produtos de uma prática, mas sobretudo enquanto práticas em si.

Uma vez trazidas à tona as conceituações e perspectivas teóricas pertinentes, tanto à metanarrativa (partindo da narrativa), quanto à metarreflexividade e ao prefixo “meta”, nos debruçaremos nas iminentes conexões entre elas. De tal maneira, como a metarreflexividade pode ser aplicada para fins de identificação e/ou (des)construção de uma (meta)narrativa? Ou,

ainda, quais potencialidades podem ser daí advindas? Em especial, tais questionamentos se posicionam no contexto do pensamento acerca de um campo no sentido bourdieusiano - neste caso, o das Relações Públicas. Vejamos como Bourdieu (1996, p. 50) o considera teoricamente:

descrevo o espaço social global como um campo, isto é, ao mesmo tempo, como um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou transformação da estrutura.

Se, como vimos, há condições férteis para a operacionalização de questionamentos, Falkheimer (2007, p. 292, tradução nossa) nos traz a modernidade reflexiva enquanto “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”. A noção de que as Relações Públicas estão em constante relação com o tecido social adiciona à baila a necessária perspectiva de análise crítica, tanto acerca do que as compõem enquanto um campo que dialoga com a sociedade, quanto das normas e valores que elas eventualmente reproduzem e/ou reforçam.

Expandindo a ideia, Lemos (2017b, p. 364) reflete que a modernização reflexiva tem uma forte associação com a ideia de autoconfrontação. Em essência, a autoconfrontação reflete a proposta da metarreflexividade, uma vez que versa acerca de um debruçar-se sobre si, em movimento endógeno e questionador, desafiador - em suma, crítico. É a postura crítica adicionada à atitude de confrontar o que se apresenta amplamente legitimado, pelos agentes do campo e externamente, enquanto sua metanarrativa, que revela potenciais contra-hegemônicos deste tipo de iniciativa.

Por meio da metarreflexividade crítica, os agentes são capazes de integrar interesses e necessidades no tratamento da metanarrativa do campo ao possuírem acesso às bases transformacionais. Isso contempla a possibilidade de operacionalizar novas produções e de questionar produções e *habitus* já consolidados, tanto atualizando o que é anacrônico, quanto produzindo novos conhecimentos e conexões. Não obstante, devem ser consideradas eventuais resistências por parte daqueles aos quais é interessante a manutenção de determinados *habitus* e (meta)narrativas, pela conservação de poder que podem prover.

Ainda, enquanto atitude contra-hegemônica, a metarreflexividade deve ser capaz de resistir a elas propondo novas possibilidades de ação e significação. Para tanto, é preciso que ela seja acompanhada da crítica. Do contrário, a mera reflexão em relação a um campo de conhecimento pode, por exemplo, redundar na reprodução da ordem existente, isto é, na

resistência a quaisquer mudanças - o que anularia as potências e possibilidades transformacionais pelo questionamento e desnaturalização das questões naturalizadas, e contribuiria à manutenção do que é hegemônico.

Em tal exercício crítico devem estar contemplados diferentes ciclos de envolvimento, representados por movimentos de distanciamento e aproximação, refletidos no exame e no atendimento de reivindicações mais individuais, ou mais coletivas, e com atenção à maneira como as narrativas são construídas ou desconstruídas a partir de então, ou como a metanarrativa, de maneira mais abrangente, é refletida externamente. Tudo isso para além do próprio campo, visto que este está imerso no ambiente social macro, do qual depende inclusive para fins de ressignificação, ressemantização e legitimação de novas possibilidades (meta)narrativas.

A metarreflexividade aplicada à metanarrativa, de maneira que possa ser efetivamente contributiva, deve compor um movimento contínuo e dialético que dialogue tanto com a metanarrativa previamente legitimada, quanto com novas demandas e reivindicações. No processo de revisitação e questionamento da metanarrativa é que se pode reduzir anacronismos, reducionismos, e apagamentos, bem como trazer perspectivas mais democráticas, diversas e abrangentes.

Para tanto, os agentes devem se organizar no sentido de identificar as demandas e agir sinergicamente rumo ao avanço do campo. Trata-se de uma ação que demanda disposição e, em especial criticidade, a fim de que se possa olhar para o naturalizado com novas perspectivas e de maneira desafiadora. Sendo os agentes parte do campo, trata-se de desafiar a si mesmos, suas crenças, produções, o que os represente e componha em termos de identidade e de um todo coeso. Vejamos como tal crítica pode se dar no contexto das Relações Públicas, em especial com o objetivo de criar canais de diálogo e pertencimento que respeitem as diferenças de todos os perfis, conforme defende Nassar (2012, p. 33).

3. A CRÍTICA NA SEARA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Uma vez situadas as conceituações, avançaremos para tratar da crítica no contexto das Relações Públicas. Se é entendido que a metarreflexividade deve partir de uma abordagem que privilegie a criticidade, expandindo-se e conectando-se à metanarrativa, faz-se importante uma imersão na crítica que concerne às Relações Públicas. Para tal fim, elucidaremos o que compreendemos por crítica, bem como pesquisaremos as perspectivas teóricas nesse sentido, em seus ideais e reivindicações. Trataremos da crítica em especial na seara da Escola Crítica de Relações Públicas, e chamaremos atenção para o que há enquanto iniciativa no contexto internacional, com destaque especial ao que existe nacionalmente. De maneira complementar, trataremos um breve panorama concernente ao desenvolvimento das Relações Públicas no Brasil. A partir de tal subsídio teórico, pensaremos as possibilidades de articular as ideias críticas em Relações Públicas.

3.1 As representações da crítica

Previamente à abordagem em relação à definição e ao advento da crítica em Relações Públicas, bem como suas iniciativas e concepções teóricas, faz-se importante uma ressalva. A crítica, no contexto desta pesquisa, é considerada para além de uma linha teórica ou de grupo teórico específico (como a Teoria Crítica, ou a Escola Crítica). Trata-se de uma abordagem que preconiza questionar determinada ordem - esta entendida como hegemônica - que orienta o pensamento e a prática das Relações Públicas. Dela derivam as reflexões que dizem respeito às possibilidades de operacionalização e os resultados que o exercício crítico pode desencadear. Para tanto, nos ancoramos nas discussões teóricas nesse sentido, que, sim, podem derivar da Teoria Crítica, da Escola Crítica, bem como de outras perspectivas.

Não se trata de analisar ou defender a crítica pela crítica. Ademais, não há também nenhuma intenção em invalidar quaisquer perspectivas distintas, ou o que se tornou dominante e hegemônico no campo. Como bem ressalta L'Etang (2013, p. 4), um trabalho crítico não significa um trabalho negativo - mas sim, em essência, uma tomada de posição contrária ao dominante, e que considere a necessidade de tecer reflexões levando em conta as particularidades cada contexto, em contraposição às generalizações. Assim, a pesquisa partirá de tal entendimento.

Rumaremos no sentido do reconhecimento ao já construído, e suas contribuições ao processo de desenvolvimento, estruturação e maturação do campo, para o avanço pelo apontamento de possíveis limitações, reducionismos, e suas implicações. Também, ao estímulo do fortalecimento da metarreflexividade crítica entre os agentes. Tal proposta é sinérgica em relação ao pensamento de Lemos (2017b), para quem a crítica pode e deve se fortalecer por dentro do campo, a fim de se tornar mais potente em seus efeitos e nas percepções que desencadeará externamente. Ela traz consigo um potencial transformacional que conecta com a própria natureza das Relações Públicas, uma vez que, conforme afirma L'Etang (2016, p. 28), elas são vindouras de momentos de mudanças, transformações e contestações.

De modo que esse potencial transformacional seja explorado, é preciso aprofundar-se em suas origens e nas ideias a ele conjugadas a partir da crítica. Segundo Lemos (2017b), existe uma percepção de que a crítica, no campo das Relações Públicas, ainda está em fase de emergência, em especial quando se compara com as perspectivas e teorias com maior endosso e adesão, como aquelas estadunidenses. Nesse sentido, a autora reforça que

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 (Lemos, 2017a).

Um primeiro esforço, então, diz respeito justamente ao resgate e fortalecimento das perspectivas críticas em Relações Públicas, bem como de seus principais marcos e contribuições, a fim de trazer à tona e endossar a possibilidade do que é dissonante. Adicionalmente, em linha com Holtzhausen (2000), o próprio ato de questionamento às metanarrativas contribui para que novos métodos complementares às abordagens dominantes (como a organizacional, por exemplo) povoem as pesquisas.

3.2 Perspectivas críticas em Relações Públicas

É possível notar iniciativas de reconhecimento da existência de perspectivas críticas em Relações Públicas. L'Etang (2013, p. 10) identifica que há um paradigma crítico, concernente a um grupo de pequenas proporções abrangendo principalmente pessoas acadêmicas externas aos Estados Unidos, e caracterizado principalmente por sua contrariedade ao chamado paradigma dominante, aquele que faz referência às ideias e teorias estadunidenses como passíveis de aplicação universal - ao que Edwards (2016) se refere como a história contada em Inglês, ou Gonçalves (2010) como a fundamentação sistêmico-funcionalista de origem norte-americana que deu origem ao paradigma ainda hoje dominante.

Do reconhecimento e intercâmbio entre as pessoas pesquisadoras é que se iniciou a identificação de uma Escola Crítica de Relações Públicas. Ainda assim, e de maneira análoga às Relações Públicas, à Escola Crítica também consta a dificuldade de se estabelecer um marco temporal que delimite seu início - inclusive por estar em constante construção e desdobramento. Ainda assim, os estudos levados a cabo dão uma pista.

Um das primeiras obras derivadas e características de Relações Públicas a partir da matriz crítica, *“Rhetorical and critical perspectives of public relations”* - organizada por Toth e Heath, e *“Critical perspectives in public relations”* - editada por L’Etang e Pieczka, datam de 1992 e 1996, respectivamente. Elas demonstram que já havia envolvimento com o tema, por parte de pesquisadores e pesquisadoras, desde antes da década de 90. Outra importante obra nesse sentido foi editada por L’Etang, McKie, Snow e Xifra em 2016, e intitulada *“Handbook of critical public relations”*. O referido ano foi notável, também, pois marcou o aniversário de 20 anos da publicação de *“Critical perspectives in public relations”*.

Ainda que existam marcos comuns e reconhecidos no campo, como as datas e as obras supracitadas, não se pode afirmar que há uniformidade ou que o desenvolvimento dos estudos, pesquisas, e que a escola em si seja uníssona. Em linha, Edwards (2016, p. 16) nos recorda que houve grande influência dos parâmetros institucionais de diferentes localidades e países onde as pessoas pesquisadoras operaram: EUA, Nova Zelândia, Austrália, Reino Unido, bem como a Europa, o que culminou em visões diferentes e conectadas com cada contexto. Essa multiplicidade derivada das localidades onde a crítica é operada pode demonstrar uma conexão na tessitura das ideias e perspectivas com a dimensão espacial e também temporal de onde é advinda. Em consequência, também é posta a possibilidade de que a crítica, além de não ser uniforme em sua caracterização como corrente de pensamento, também sofra modificações no decorrer histórico e social.

Ademais, uma importante ressalva resgatada por Lemos (2017a, p. 134) a partir de L’Etang (2013), é que não se deve associar, necessariamente, “escola crítica” com “teoria crítica”, pois esta é apenas uma das visões possíveis, mas não a totalidade do pensamento crítico em Relações Públicas. Ou seja, existem abordagens no que se pode classificar como “escola crítica” de Relações Públicas que partem das ideias pertinentes à teoria crítica, e outras que derivam de ideias e perspectivas distintas - e elas não se anulam, mas se complementam e fortalecem o pensamento crítico.

Assim complementa Lemos (2017a, p. 151), ao afirmar constituir a Escola Crítica de Relações Públicas internacional “uma força propulsora dos estudos na área, com uma contribuição fundamental para a constituição disciplinar de Relações Públicas”. As ideias

críticas são capazes de abranger uma ampla gama de temáticas concernentes ao campo, como questões ligadas às estruturas e ao exercício do poder que o constitui e baliza, além de argumentar no sentido de que as Relações Públicas se voltem de maneira mais enfática à promoção da transparência, bem como à defesa da responsabilidade social genuína, em suas dimensões ético-políticas, especialmente quando se trata da atuação em favor das organizações.

A crítica metarreflexiva, ou seja, essa que parte de pessoas pesquisadoras que são parte do campo das Relações Públicas, tem a ver com uma revisitação da disciplina a fim de pensar seu escopo mais ampliadamente, abordando e endossando questões sociais relevantes, como o diálogo à participação cidadã, e assim dissolvendo o autocentramento nas organizações e no como-fazer para servi-las. Isso, de maneira macro, é o que caracteriza a autodenominada “escola crítica de relações públicas” (EDWARDS, 2016). Vejamos mais especificamente o que a caracteriza em nosso país.

3.3 Um breve panorama das Relações Públicas no Brasil

Para além das iniciativas internacionais, e de sua relevância no campo das Relações Públicas - tanto no sentido da conquista de um espaço para a crítica, quanto pelo questionamento ao que se fez dominante -, o contexto brasileiro também abrange iniciativas e marcos a considerar, bem como características que formataram e agregaram particularidades em nível local. Analisemos o que há em termos de crítica, e as principais ideias correlatas. Começemos pelo resgate da maneira como o campo foi se constituindo no país.

Sem a intencionalidade de adensar a discussão em torno da história das Relações Públicas no Brasil, mas ainda no objetivo de resgatá-la brevemente para fins de contextualização, é importante destacar alguns marcos que foram viabilizadores de seu reconhecimento enquanto campo. Athaydes (2008, p. 288) defende que a profissão em si chegou ao Brasil com as multinacionais, especialmente aquelas de origem norte-americana e canadense. Ampliando o interesse de profissionais de distintas áreas pela então novidade (Athaydes, 2008, p. 289), um exemplo relevante é a The Light and Power Co. Ltda., chegada em 1914, e lar do primeiro departamento de Relações Públicas do Brasil, sob responsabilidade de Eduardo Pinheiro Lobo⁸.

⁸ A Lei nº 7.197, de 14 de junho de 1984, viria a reconhecê-lo como pioneiro das Relações Públicas, e instituir o dia de seu aniversário (2 de dezembro) como Dia Nacional das Relações Públicas, dada a relevância de Eduardo Pinheiro Lobo para o campo.

O crescimento e desenvolvimento do mercado se intensificaram, em especial a partir da década de 70, com a vinda de um grande número de multinacionais de vários segmentos (Farias, 2009, p. 51). Ocorre que, em forte conexão com o mercado estrangeiro, as Relações Públicas não necessariamente foram adaptadas, em termos de pensamento e prática, às particularidades do cenário nacional. Ainda assim, e com a intensificação das práticas, também se disseminaram as iniciativas nacionais de reconhecimento, formalização e institucionalização da profissão e do ensino.

É o caso da criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), em 21 de julho de 1954, com o objetivo de congregar profissionais, estudiosos e entidades ligadas às Relações Públicas, além de visibilizar a atividade, propiciar o aperfeiçoamento profissional e pugnar pelo reconhecimento, oficialização e regulamentação da profissão de Relações Públicas e de cursos de formação profissional (Gurgel, 1985, p. 35).

Pouco mais de uma década depois, foi promulgada a Lei 5.377, de 11 de setembro de 1967, que disciplinou a profissão de Relações Públicas, regulamentada pelo Decreto nº 63.283 no ano seguinte. O reconhecimento legal contribuiu à agregação de legitimidade e formalidade à profissão, o que se deu durante o período do governo militar no Brasil, o qual utilizava as Relações Públicas em seu favor - em especial no sentido do controle às relações e expressões sociais (Nassar; Farias; Oliveira, 2016, p. 154). Tal fato implicou em uma percepção em geral negativa acerca da profissão, que foi se transformando ao longo do tempo.

Ainda no ano de 1967 ocorreu outro fato importante para as Relações Públicas: a origem do primeiro curso de graduação do Brasil, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), somado à instituição de uma entidade com expressiva relevância ao campo, a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje). Mantendo o mesmo acrônimo, a entidade criada por iniciativa do jornalista⁹ Nilo Luchetti (então relações-públicas da Pirelli) passou a se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, em 1989, atuante no sentido de aproximar as corporações nacionais e multinacionais com departamentos de Comunicação e Relações Públicas do saber acadêmico, por meio dos seus programas educativos, pesquisas, conferências e outras iniciativas, bem como de reconhecer trabalhos de excelência na área de comunicação empresarial com o Prêmio Aberje (Nassar; Farias; Oliveira, 2016, p. 154-155).

⁹ Cabe assinalar que a formação do próprio fundador não era em Relações Públicas, propriamente.

Ainda assim, e para além de seu desenvolvimento relativamente recente, Kunsch (2003b) expressa que as Relações Públicas não necessariamente estiveram associadas com qualidade. De acordo com a autora, em relação ao ensino,

a implantação inconsequente dos cursos de Relações Públicas no Brasil, a partir da década de 1970, se caracterizou pela improvisação e pela falta de critérios institucionais adequados que assegurassem qualidade de ensino e sintonia com as demandas sociais e do mercado profissional (Kunsch, 2003b, p. 48).

Não obstante, e em linha com os movimentos de formalização da instituição das Relações Públicas no país, e organização das práticas profissionais, foram criados em 1971 o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp) e os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp's). Estes com a capacidade de “emitir o registro profissional e supervisionar as atividades de relações públicas no Brasil” (Nassar; Farias; Oliveira, 2016, p. 154). De maneira advinda, o Sistema Conferp organizou, entre 1992 e 1997, o Parlamento Nacional das Relações Públicas, quando ocorreram discussões com contribuições de vários agentes do campo a fim de viabilizar a revisão de aspectos da atividade – incluindo, por exemplo, a regulamentação trazida pela Lei 5.377.

Como resultado do Parlamento, o Conferp definiu em 2002, por meio da Resolução Normativa n.º 43, as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas. A referida Resolução define em seu Art. 1º, como atividade privativa do profissional formado em Relações Públicas,

§ 1º Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento (CONFERP, 2002).

Também destaca-se a criação da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom) em 2002, para “representar as agências que prestam serviços ligados à gestão de relações estratégicas de comunicação” (Nassar; Farias; Oliveira, 2016, p. 157), bem como da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), em 2006, que agrega pessoas pesquisadoras vinculadas à Academia e à comunicação empresarial, além de oferecer seminários científicos pertinentes à Comunicação Organizacional e às Relações Públicas.

Não podemos deixar de considerar, em relação à questão do ensino em Relações Públicas como área de conhecimento, a formulação da proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Relações Públicas, realizada por um comitê de especialistas

convocado pelo Ministério da Educação em 2010. O foco do comitê foi direcionado aos seguintes temas:

perfil desejado do profissional de relações públicas em face das mudanças política, cultural, social e tecnológica contemporâneas; b) habilidades profissionais a serem ensinadas no ensino superior em termos de conhecimentos, técnicas, atitudes e valores; e c) instrumentos de aprendizagem e mecanismos utilizados pela academia para ensinar seus alunos (Nassar; Farias; Oliveira, 2016, p. 157).

A proposta em questão recebeu aprovação em 2013, e figura como referência à estruturação dos cursos de graduação em Relações Públicas no Brasil, com o intuito de garantir a provisão dos conteúdos mínimos necessários ao exercício profissional, de maneira alinhada ao desenvolvimento tecnológico, às demandas do mercado de trabalho e da sociedade como um todo, bem como com o rigor acadêmico pertinente.

Dado o panorama, a maneira como as Relações Públicas se estruturaram enquanto campo no Brasil, bem como a vinculação que mantiveram com as práticas e ideias derivadas do contexto internacional, além de sua aplicabilidade durante a ditadura (1964-1985), contribuíram não apenas para a formatação de imagens acerca de si, mas também como substrato e objeto das críticas que seriam advindas.

Não obstante, como país que sofreu o processo de colonização e constituinte do Sul global, o Brasil pode ser tido como um país com status não-hegemônico. E, nesse sentido, pode também comportar outros fazeres de Relações Públicas, uma vez que precisa considerar complexidades diferentes daquelas praticadas nos *loci* onde as teorias, via de regra, se originaram. Isso passa por abarcar os potenciais que a matriz cultural brasileira, com toda a sua multiplicidade, abrange, inclusive na seara das traduções ou reproduções culturais às quais as teorias exportadas estiveram [e estão] sujeitas.

3.4 A crítica brasileira

Com todos os marcos assinalados ao longo do percurso das Relações Públicas no Brasil, é possível notar, por um lado, as tentativas de torná-las um campo formal e reconhecido nacionalmente, ao mesmo tempo em que sua derivação do contexto internacional manteve o modo de fazer e pensar vinculado ao de outros países e às ideias com maior dominância entre os agentes. Em geral, a questão das organizações e sua centralidade nas relações com os públicos permaneceu como objeto predominante, o que nos alerta para a incorporação

irrefletida do que é exterior à realidade em questão, o que Lopes e Romancini (2014) denominam “modo exógeno de pensar”.

No cerne das Relações Públicas no Brasil, além da diversidade e da identificada inconsistência nas definições existentes, França (2003, p. 134) alerta para a necessidade de que se pesquise melhor como se formaram os conceitos amplamente utilizados no ensino superior, quem foram os pioneiros que os elaboraram, e por qual razão não mereceram análise crítica aprofundada da Academia. O autor ainda completa, de maneira mais drástica: “não existe análise crítica do que se produz em relações públicas; o que é divulgado consome-se sem contestação” (França, 2003, p. 129). Para ele, além da imprecisão acerca do que constitui Relações Públicas em termos de definição, conceituação e pioneirismo, há reprodutibilidade de definições e conceitos, não necessariamente acompanhada por uma (meta)reflexividade crítica, o que dá a entender uma certa inércia por parte dos agentes no que tange ao ato de duvidar, pensar além, desenvolver novidades.

Não obstante, algumas iniciativas favoráveis à crítica em Relações Públicas trouxeram à tona reflexões importantes, e, delas derivadas, avanço no sentido do questionamento ao meramente reproduzido. Uma referência pertinente é a obra de Waldemar Kunsch (2009), “Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil”, que aponta para as controvérsias ao redor do pioneirismo em Relações Públicas, e para o fato de a história narrada ter sido a dos norte-americanos, o que a tornou central inclusive no ensino.

É possível destacar também, em seus ares de pioneirismo, Peruzzo (1986) com a publicação do livro intitulado “Relações públicas no modo de produção capitalista”, resultante de sua dissertação de Mestrado. Ao realizar uma crítica a partir do materialismo histórico às Relações Públicas enquanto subservientes ao modo de produção capitalista [e às dificuldades assim impostas à prestação de serviço à sociedade em geral], a autora chamou atenção para possibilidades alternativas e, especialmente, emancipatórias.

Na década de 80 também, surgem as produções de Margarida Kunsch relacionadas às Relações Públicas comunitárias, como é o caso de “Relações públicas: como servir aos interesses populares” (1981) e “Relações públicas comunitárias: um desafio” (1984), ambas voltadas a perspectivas alternativas, advindas dos e contributivas aos interesses das comunidades, de maneira contra-hegemônica ao considerar as particularidades e demandas conectadas com o contexto brasileiro.

Também como iniciativa crítica advinda de outro agente do próprio campo, ao definir visão como a maneira de se interpretar a realidade, Simões (2007, p. 16) entende por visão

crítica de Relações Públicas a forma de percebê-las como possuidoras de um quadro de referências que as colocam como conhecedoras dos fenômenos políticos no sistema organização-públicos, assim como habilitadas para intervir no mesmo sistema e na sociedade, que seria seu supersistema. Ainda que faça referência ao mesmo sistema organização-públicos, o autor adiciona à baila a dimensão política e social da atuação de Relações Públicas, em uma abordagem que enseja mais estratégia e poder.

De acordo com ele (Simões, 2007, p. 16), a visão crítica de Relações Públicas também é a que percebe o universo teórico e prático de maneira explicada por uma rede teórico-lógica, colocada em prática em uma dimensão holística, percebida socialmente como contribuição para a solução de problemas envolvendo conflitos e falta de cooperação entre atores diversos. O pensamento crítico, nesse sentido, seria responsável pela expansão da ideia de Relações Públicas como meramente subservientes às organizações e suas conexões, para algo mais amplo e contributivo à harmonização das relações em geral.

Também na seara da ampliação, a obra “Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações”, de Paulo Nassar, reforça as produções críticas acerca das Relações Públicas ao tratar da responsabilidade histórica e do resgate à memória institucional das organizações, para além do que os moldes capitalistas tradicionais relegaram à prática e às produções que a subsidiavam. Para Oliveira (2006, p. 230), a obra em questão contribui para o “sentimento de maturação do campo em sua dimensão mais integrada e estratégica”, posto que passa a considerar a dimensão narrativa e toda a complexidade a ela intrínseca, conjugada a uma dimensão mais humana e humanizada de pensar e praticar - as relações humanas.

Na tese de Doutorado de Lemos (2017a) também encontramos uma importante contribuição à crítica em Relações Públicas, considerando a reivindicação da autora por uma cosmovisão ampliada e a defesa de uma transição à era pós-disciplinar, capaz de ampliar seus objetos e interesses. Ela defende que “a presença crítica na escola brasileira é relevante”, e que suas origens “resultaram de abordagens apoiadas na teoria crítica, na historiografia, nos estudos retóricos e, mais recentemente, em visões pós-modernistas” (Lemos, 2017a, p. 172). A autora nos traz a multiplicidade a partir da qual a crítica em Relações Públicas derivou, não apenas tendo sido advinda de perspectivas da teoria crítica, mas sendo esta apenas uma das perspectivas em conexão.

Os estudos críticos, influenciados pela Teoria Crítica e pelos estudos culturais, surgem a partir de algumas pessoas pesquisadoras do campo - ainda que de maneira pouco numerosa, conforme aponta Lemos (2017a, p. 20). Além de ter sido limitada por questões socioestruturais

e culturais, a expansão dos estudos críticos (tanto nacional quanto internacionalmente) também enfrentou barreiras como a limitação dos programas de pós-graduação em relação às áreas de concentração, interesses por abordagens mais pragmáticas, questões linguísticas e afins, conforme afirma Lemos (2017a, p. 172). Ainda assim, a autora completa que “os estudos críticos brasileiros de relações públicas foram pioneiros no mundo, pois começaram na década de 1980, bem antes do movimento internacional” (Lemos, 2017a, p. 172).

Nota-se que as produções críticas brasileiras, ainda que não indiquem um agrupamento propriamente organizado ou volumoso de pessoas pesquisadoras, têm a contribuir com uma diversidade de abordagens e temáticas com potencial de, figurativamente, empurrar as fronteiras do campo para além do que tradicionalmente se tem em termos de conhecimento e objeto de estudo. De maneira conectada com o cenário internacional, cabe justamente fortalecer as correntes ou a Escola Crítica de Relações Públicas, de maneira que se possa impulsionar as ideias e possibilidades de articulação.

4. PERSPECTIVAS DE ANÁLISE

De maneira a trazer ainda mais profundidade a esta pesquisa, agregando perspectivas para além daquelas advindas das fontes bibliográficas, serão apresentados os resultados e as análises das entrevistas em profundidade empreendidas com pessoas pesquisadoras em Relações Públicas de diferentes partes do mundo. O conteúdo de cada entrevista será abordado em detalhe, adicionado de nossas reflexões, com enfoque tanto na conceituação de narrativa, metanarrativa, como no advento e maturação das Relações Públicas, até a identificação da existência de uma potencial metanarrativa de Relações Públicas, e do que ela pode revelar em termos de percepções e potencialidades.

4.1 Identificação da metanarrativa a partir da metarreflexividade

Em movimento metarreflexivo, uma vez que foi empreendido um esforço reflexivo e crítico por agentes do próprio campo das Relações Públicas acerca delas, serão tecidas análises pertinentes às entrevistas em profundidade empreendidas no contexto desta pesquisa. O material qualitativo obtido contribuirá sobremaneira para a proposição de respostas à nossa pergunta principal, bem como para incitar outras perguntas. Não obstante, o conteúdo das entrevistas não será o único considerado, uma vez que também serão agregadas as reflexões advindas da elaboração teórica desenvolvida nos demais capítulos, além de nossas ideias e percepções a partir da realização desta pesquisa.

4.1.1 Problema

As entrevistas em profundidade tiveram como principal questão, a partir do estabelecimento conceitual do que seria narrativa e metanarrativa na perspectiva de cada pessoa entrevistada, e do panorama acerca das Relações Públicas desde seus momentos iniciais até as suas percepções atuais, verificar: “se existe uma metanarrativa de Relações Públicas, como ela seria definida e de que maneira ela apresenta possibilidades de ampliação, crítica e contra-hegemonia?”. De tal maneira, o roteiro das entrevistas foi construído no sentido de provocar reflexões que pudessem trazer à tona respostas com maior profundidade e densidade reflexiva, acionando o repertório adquirido pelas pessoas entrevistadas ao longo de suas trajetórias, sem induzir ou interferir nas considerações e respostas.

4.1.2 Objetivo

A partir do problema de pesquisa apresentado, o objetivo geral das entrevistas em profundidade consistiu em verificar se há uma metanarrativa de Relações Públicas, a partir das perspectivas das pessoas entrevistadas, e, em caso positivo, se ela é percebida da mesma maneira pelas diferentes pessoas, ou se apresenta variações que possam advir pelas diferenças de repertório, contextuais, socioculturais, etc.

Ademais, como objetivos específicos, tivemos: analisar como a narrativa e a metanarrativa são definidas conceitualmente; verificar como cada pessoa traz o panorama acerca da ascensão, do desenvolvimento e da maturação das Relações Públicas, considerando as diversidades e peculiaridades impostas por seus respectivos repertórios; obter impressões acerca das percepções que agentes internos e externos ao campo possuem em relação às Relações Públicas; refletir acerca da existência de uma metanarrativa de Relações Públicas, e das potencialidades de operacionalização de ampliação, crítica e contra-hegemonia.

4.1.3 Amostra

Nossa amostra foi composta por seis pessoas, que foram selecionadas por julgamento (Mattar, 1999, p. 272), considerando seu amplo repertório e relevância no campo das Relações Públicas, bem como questões relacionadas à(s) atividade(s) profissional(is), de pesquisa, e produções acadêmicas. De maneira a agregar maior diversidade, conjugada com a relevante multiculturalidade, uma vez que as Relações Públicas estão presentes em âmbito global, as pessoas entrevistadas são de diferentes países. O volume quantitativo foi definido por saturação (Minayo, 2017), ou seja, viabilizou a obtenção de dados suficientes para a consecução da análise proposta.

As entrevistas foram realizadas no período de 22 de junho de 2023 e 27 de julho de 2023, de maneira remota e síncrona, com exceção da última delas, que foi concedida de maneira escrita¹⁰. Em ordem cronológica no sentido da realização das entrevistas, serão apresentadas a seguir cada uma das pessoas entrevistadas, a partir de uma breve descrição informada por elas mesmas.

¹⁰ Por solicitação da entrevistada como única alternativa viável.

Alexander V. Laskin¹¹, PhD, é professor da Quinnipiac University, Hamden, Connecticut, EUA. Ele é autor de quase 100 publicações, focadas principalmente em relações com investidores, gerenciamento de reputação e tecnologias emergentes. Sua pesquisa foi reconhecida com prêmios da Association for Business Communication e do Institute for Public Relations. Antes da academia, ele trabalhou em relações com investidores, relações públicas, marketing e pesquisa e avaliação.

Gabriel Sadi¹² é professor e pesquisador da Universidade de Huddersfield (Reino Unido), onde dirige o Mestrado em Liderança em Comunicação Estratégica. Anteriormente, foi diretor de carreira, professor e pesquisador em várias universidades da Argentina. Doutor em Comunicação pela Universidade Austral e Mestre em Comunicação e Imagem Institucional pela Universidade CAECE. Orador regular em conferências internacionais, publicou uma dezena de artigos científicos em revistas internacionais na área de Relações Públicas.

Terry Flynn¹³ é um dos principais pesquisadores de Relações Públicas/ Gestão da Comunicação do Canadá, e diretor fundador do programa *McMaster Master of*

¹¹ No original: “Alexander V. Laskin, PhD, is a professor at Quinnipiac University, Hamden, Connecticut, USA. He is author of almost 100 publications, focused primarily on investor relations, reputation management, and emerging technologies. His research was recognized with awards from the Association for Business Communication and the Institute for Public Relations. Prior to academia he worked in investor relations, public relations, marketing, and research and evaluation.”

¹² No original: “Gabriel Sadi es docente y investigador en la University of Huddersfield (Reino Unido), en donde dirige el MSc in Strategic Communication Leadership. Anteriormente, fue director de carrera, profesor e investigador en diversas universidades en Argentina. Doctor en Comunicación por la Universidad Austral y magister en Comunicación e Imagen Institucional por la Universidad CAECE. Habitual conferencista en congresos internacionales, ha publicado una decena de artículos científicos en revistas internacionales en el campo de las relaciones públicas.”

¹³ No original: “Dr. Terry Flynn is one of Canada’s leading public relations/communications management researchers and the founding graduate director of the McMaster Master of Communications Management program. Following a 20-year communications consulting career, Terry joined the faculty of McMaster University after completing his Ph.D. studies at the S.I. Newhouse School of Public Communications at Syracuse University. During his professional career, he built an international practice specializing in crisis and risk communications and public/community engagement. Dr. Flynn’s scholarly work has been published in the Journal of Public Relations Research, Public Relations Journal, Canadian Journal of Communication, Corporate Communications, and the Journal of Professional Communications. He is a member of several professional and academic organizations including: the CPRS– and was its elected President in 2009-2010; the Institute for Public Relations (Board of Trustees); the International Association of Business Communicators; the Arthur W. Page Society (past Board member); the Canadian Communications Association (current Treasurer) and the Association for Educators in Journalism and Mass Communication. Dr. Flynn’s innovative teaching style was recognized in 2010 and 2011 when he was named “Professor of the Year” by the DeGroote School of Business. In 2015, Dr. Flynn was given the prestigious Philip A. Novikoff Award by the CPRS, for superior contributions to the advancement of the profession in Canada and throughout the world. In 2018 he was named “Mentor of the Year” by the Canadian Public Relations Society. In 2021 he won the Heather Pullen Award for Ethics in Public Relations. And most recently in 2023 he was the inaugural

Communications Management. Após uma carreira de 20 anos em consultoria de comunicação, Terry ingressou no corpo docente da Universidade McMaster após concluir seu doutorado na *Newhouse School of Public Communications* da Syracuse University. Durante a sua carreira profissional, construiu uma prática internacional especializada em comunicações de crises e riscos, e envolvimento público/comunitário. Seu trabalho acadêmico foi publicado no *Journal of Public Relations Research*, no *Public Relations Journal*, no *Canadian Journal of Communication*, no *Corporate Communications* e no *Journal of Professional Communications*. É membro de diversas organizações profissionais e acadêmicas, incluindo: o CPRS – e foi seu presidente eleito em 2009-2010; o *Institute for Public Relations* (Conselho Curador); a *Association of Business Communicators*; a *Arthur W. Page Society* (ex-membro do Conselho); a *Canadian Communications Association* (atual Tesoureiro) e a *Association for Educators in Journalism and Mass Communication*. O estilo de ensino inovador de Flynn foi reconhecido em 2010 e 2011, quando foi nomeado “Professor do Ano” pela DeGroote School of Business. Em 2015, recebeu o prestigiado prêmio Philip A. Novikoff do CPRS, por contribuições superiores para o avanço da profissão no Canadá e em todo o mundo. Em 2018 foi nomeado “Mentor do Ano” pela Sociedade Canadense de Relações Públicas. Em 2021 ganhou o Prêmio Heather Pullen de Ética em Relações Públicas. E mais recentemente, em 2023, ele foi o ganhador inaugural do prêmio Argyle/CPRS como o principal líder inovador em Relações Públicas e Gestão da Comunicação do Canadá.

Antonio Castillo¹⁴ é professor de universidade. Graduado e doutor em Comunicação pela Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Professor na Universidade de Málaga desde

recipient of the Argyle/CPRS award as Canada’s premier Thought Leader in Public Relations and Communications Management.”

¹⁴ No original: “Catedrático de Universidad. Licenciado y doctor en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Profesor en la Universidad de Málaga desde 1997. Actividad intensa en los apartados de investigación en revistas científicas (69 artículos), libros y capítulos de libro (92 aportaciones), presencia en congresos nacionales e internacionales (109 congresos científicos y de innovación docente), acciones de liderazgo en proyectos de investigación (un total de doce de los que siete son como investigador principal), dirección de proyectos de innovación educativa (cinco como responsable), actividades de gestión Universitaria como Director de Departamento -ocho años- y Vicedecano de Ordenación Académica -tres años), de investigación (Director de Programas de Doctorado de manera ininterrumpida desde el año 2003 hasta 2012), de docencia (Miembro de la Comisión de Contratación de Profesores de la Universidad de Málaga, Miembro de la Comisión Docencia de la Universidad de Málaga) y de política universitaria (miembro del Plan Estratégico, miembro del Claustro, Secretario de la Junta de Personal Docente e Investigador). Evaluador de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU), Agencia de Calidad del Sistema Universitario Vasco (UNIBASQ) y Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP). Evaluador Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES). Director Programa de Doctorado (2003-2012),

1997. Intensa atividade nas secções de investigação em revistas científicas (69 artigos), livros e capítulos de livros (92 contribuições), presença em conferências nacionais e internacionais (109 conferências científicas e de inovação docente), ações de liderança em projetos de investigação (um total de doze dos quais sete são como pesquisador principal), direção de projetos de inovação educacional (cinco como responsável), atividades de gestão universitária como Diretor de Departamento -oito anos- e Vice-Reitor de Organização Acadêmica -três anos), pesquisa (Diretor de Programas de Doutorado ininterruptamente de 2003 a 2012), ensino (Membro da Comissão de Contratação de Professores da Universidade de Málaga, Membro da Comissão de Ensino da Universidade de Málaga) e política universitária (membro do Plano Estratégico, membro do Senado, Secretário do Conselho de Ensino e Pessoal de Pesquisa). Avaliador da Agência Nacional de Avaliação e Acreditação da Qualidade (ANECA), Agência per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU), Agência de Qualidade do Sistema Universitário Basco (UNIBASQ) e Agência Nacional de Avaliação e Prospectiva (ANEP). Avaliadora Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES). Diretor do Programa de Doutorado (2003-2012), com destaque para a Coordenação do Doutorado interuniversitário entre a UMA e a UCAM, e o Doutorado internacional entre a UMA e a Universidad Mayor de Chile. Desde 2009, Diretor do Mestrado Oficial em Gestão Estratégica e Inovação em Comunicação Interuniversitária da Universidade de Cádiz.

Else Lemos é bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. Doutora em Ciências da Comunicação, com estágio pós-doutoral realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional (ECA-USP) e membro do conselho consultivo da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Docente na graduação em Relações Públicas (Centro Universitário Belas Artes) e professora convidada no curso de especialização em Gestão da Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ECA-USP).

Emiliana Pomarico Ribeiro, relações-públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e tecnóloga em Produção Audiovisual pela Universidade Paulista. É doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação da ECA-USP (PPGCOM) em Ciências da Comunicação. Trabalha como Gerente Executiva da Escola Aberje de Comunicação na

con mención especial de la Coordinación del Doctorado interuniversitario entre la UMA y la UCAM, y del Doctorado internacional entre la UMA y la Universidad Mayor de Chile. Desde 2009, Director del Máster Oficial Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación interuniversitario con la Universidad de Cádiz.

Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Membro do GENN (Grupo de Estudos de Novas narrativas ECA-USP) e palestrante nacional e internacional (EUA, Eslovênia, Portugal, Colômbia). Professora no MBA Aberje FGV e no Programa Avançado em Comunicação Interna Aberje na disciplina Storytelling como estratégia de Humanização da Comunicação.

4.1.4 Coleta de Dados

O contato com os entrevistados e as entrevistadas aconteceu de maneira totalmente digital, a fim de torná-las viáveis, em especial considerando as pessoas que são estrangeiras e estão a expressiva distância geográfica. Cinco entrevistas foram concedidas por meio da plataforma Microsoft Teams, e cada uma delas foi gravada e transcrita nos idiomas originais. As respectivas transcrições das entrevistas podem ser consultadas integralmente nos apêndices C1, C2, C3, C4 e C5. Uma das entrevistas foi concedida de maneira escrita, e seu conteúdo pode ser consultado na íntegra no apêndice C6.

Da mesma maneira, todas as pessoas entrevistadas assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido acerca da pesquisa qualitativa (ver modelos no apêndice B). Na análise que empreenderemos a seguir, alguns trechos das entrevistas serão trazidos à tona, em formato de citação direta ou indireta, de modo a subsidiar as discussões. Os trechos em idioma estrangeiro foram traduzidos por nós para o Português, pensando em questões de acessibilidade e democratização do entendimento.

4.2 Entrevistas em profundidade

Para fins de operacionalização da análise, organização do pensamento e ordenamento lógico das reflexões, segmentamos as principais temáticas abordadas por tópicos, mantendo o encadeamento entre elas e agregando nossas próprias reflexões. Consideramos cinco grandes blocos de reflexão, a seguir destrinchados com base no que foi trazido por cada pessoa entrevistada, sendo eles:

- o entendimento conceitual de narrativa e metanarrativa;
- o panorama acerca da ascensão, do desenvolvimento e da maturação das Relações Públicas;
- Relações Públicas e as percepções dos agentes internos e externos;
- metanarrativa e definições;
- possibilidades de ampliação, crítica e contra-hegemonia.

Ao final, será tecida uma análise encadeando todos eles, no sentido de destacar as principais contribuições trazidas à pesquisa de maneira mais macro, e avançar a partir delas considerando essa diversidade de repertórios e contextos consultados.

4.2.1 O entendimento conceitual de narrativa e metanarrativa

Optamos por iniciar a pesquisa qualitativa estabelecendo o entendimento conceitual das pessoas entrevistadas acerca do que é narrativa, expandindo, em sequência, ao que é metanarrativa. De tal maneira, as percepções obtidas não apenas servem à elucidação e comparação entre os conceitos, como subsidiarão as percepções a partir das quais foram advindas as respostas às questões posteriores.

Acerca da narrativa, Laskin (2023, tradução nossa) afirma que ela “é uma história que contamos a nós mesmos, ou alguém nos conta, ou contamos a outra pessoa, para nos ajudar a entender o que está acontecendo”. De acordo com ele, as pessoas são contadoras de histórias por essência, e é assim que apreendem os sentidos.

A linha de pensamento em questão dialoga com a ideia de Flynn (2023), para quem a narrativa pode ser conhecida também como *storytelling*, e desempenha um papel importante uma vez que o cérebro responde melhor a histórias e narrativas do que a informação e dados puros. Ele alerta que a narrativa pode ter diferentes significados, mas que em um sentido literal ela é uma “coleção de pensamentos, ou interações, ou experiências pessoais que as pessoas tecem juntas de uma forma coerente que permite que as pessoas entendam de diferentes pontos de vista, diferentes perspectivas” (Flynn, 2023, tradução nossa).

Por sua vez, Sadi (2023) vê a narrativa de maneira conectada à metanarrativa, e a associa aos discursos, às coisas que são ditas publicamente. Castillo (2023, tradução nossa) também aproxima a narrativa dos discursos, ao afirmar que ela “costuma ser entendida como um discurso elaborado que busca enviar determinadas mensagens a públicos específicos com a intenção de atingir uma série de objetivos com esses públicos”. A narrativa, nesse sentido, é entendida como uma construção discursiva.

Mais além, Lemos (2023) associa à narrativa a construção de sentidos, e reforça que a “marcação espaço-temporal é muito importante para determinar a construção de sentidos num dado tempo-espaço por um dado sujeito que produz essa narrativa” (Lemos, 2023), que são mais dinâmicas e mutáveis que os discursos – traçando, assim, uma diferenciação entre narrativa e discurso.

Por fim, Pomarico (2023) defende que “narrativas têm a principal finalidade de gerar sentidos e significados para determinado recorte de tempo e de espaço”, e que, além da presença constante ao longo da existência humana, elas “são a maneira universal de transmitir conhecimentos objetivos e subjetivos do mundo”, além de organizarem o contexto social. A partir do longo estudo de seu Doutorado acerca da temática, Pomarico (2023) chega à definição de que “narrativa seria o intercâmbio entre o ser humano e a sua própria realidade, na criação de sentidos”.

Expandindo a questão à metanarrativa, Laskin (2023) a define como o que contribui à constituição de uma imagem uniforme do mundo. É Sadi (2023) quem chama atenção para a vinculação a tudo o que é “meta”, às suposições, e em referência às Relações Públicas, às grandes “marés” de opinião. Ambos revelam, a partir de seus repertórios, o fato de a metanarrativa ser detentora de expressiva extensão – no sentido de abrangência e de conteúdo, de maneira conjugada.

Por sua vez, ao considerar o prefixo “meta” como mudança, ou algo posterior, ou transcendência, ou ainda uma reflexão sobre si, Pomarico (2023) crê que a metanarrativa “pode ser a definição do que chamamos de ‘novas narrativas’, pensadas de maneira diferente ao que até então foi imaginado e estabelecido, algo que transcende e que traz mudanças e novas reflexões sobre as próprias narrativas existentes no momento presente”. A pesquisadora também agrega à discussão perspectivas de autores como Somers e Gibson (1994), analisados por Bendassolli (2007), que tratam metanarrativa conceitualmente como “os grandes esquemas conceituais e abstratos que visam ligar as narrativas conceituais e os atores sociais em uma perspectiva histórica ampla” (Bendassolli, 2007, p. 230).

Já Lemos (2023) alerta para o fato de que a metanarrativa é mais ampla, expandida em relação à narrativa. Diz respeito ao narrar sobre a narrativa, e, ainda que mude no decorrer do tempo, também detém estabilidade pois deve ser convincente. Outra perspectiva é a de Flynn (2023), para quem a metanarrativa é essencialmente uma coleção de narrativas, e há a possibilidade de que uma metanarrativa se torne uma narrativa mais dominante, a depender das experiências e contextos culturais. Em adição, para Castillo (2023), metanarrativa é o que vai além da narrativa. Ele também considera que a metanarrativa contempla a comunicação verbal e não-verbal.

Cada definição trazida à tona permite a identificação de alguns elementos em comum, como a propriedade agregadora da narrativa no sentido das relações, bem como da construção de sentido e atribuição de significados. Também, a caracterização da metanarrativa como conectada à ideia de narrativa, ainda que detentora de maior potência pois mais ampla e perene.

Ou seja, distinta da narrativa em si, por ser detentora atributos particulares que permitem identificá-la como algo mais grandioso em si.

4.2.2 O panorama acerca da ascensão, do desenvolvimento e da maturação das Relações Públicas

Se as Relações Públicas e questões relativas a elas são o foco da análise, resulta importante apreender a maneira como cada pessoa entrevistada as percebe em termos da trajetória do campo. Ou seja, desde a maneira como surgiram, se desenvolveram e amadureceram. Passemos, então, às percepções nesse sentido.

É possível notar que o contexto de cada entrevistado e entrevistada exerce influência fundamental e expressiva nas respostas trazidas à tona - o que se estende às demais questões abordadas, em maior ou menor intensidade. Laskin (2023), por exemplo, inicia sua resposta dizendo que, nos Estados Unidos, há muito enfoque no próprio país, tendo o início das Relações Públicas sido marcado por atividades de propaganda, como as de promoção dos espetáculos de PT Barnum. Contudo, o entrevistado reconhece que é possível verificar práticas no Egito e na Europa muito antes de os Estados Unidos serem uma ideia remota. Contudo, ele acredita que os EUA se saem bem tratando da história das Relações Públicas, ainda que ela tenha começado muito antes do século XIX – e que deva ser tratada, também, por outras partes do mundo.

Adicionalmente, Laskin (2023) traz a dimensão no ensino, a qual entende estar bem estabelecida e madura, ao tratar Relações Públicas como função gerencial estratégica, apesar de tal maturação não ser percebida externamente, pelos agentes de fora do campo, em especial por as tratarem como algo mais operacional.

Na perspectiva de Sadi (2023), existem duas versões da história: a oficial, que conecta o desenvolvimento das Relações Públicas com o final do século XIX e início do século XX, produzida nos Estados Unidos, e a não oficial [a que escapa das ideias que se hegemonizaram]. Aquela oficial, de acordo com o entrevistado, advém de práticas jornalísticas focadas em melhorar o capital reputacional do empresariado. Não obstante, e ainda admitindo a centralidade da perspectiva anglo-saxônica, ele admite que já havia práticas de Relações Públicas anteriores, bem como distintas, em outras partes do mundo, e que cada vez mais elas têm se tornado globalizadas.

Castillo (2023) também traz à tona o enfoque anglo-saxão ao qual as Relações Públicas foram submetidas, e adiciona uma questão relacionada à linguagem. Sendo da Espanha, o entrevistado comenta que elas foram mal traduzidas para o Espanhol, e que isso prejudicou o

próprio entendimento do que são as Relações Públicas, traduzidas de “*Public Relations*” para “*Relaciones Públicas*”, quando deveriam ser, para ele, “*Relaciones con los Públicos*”¹⁵. Para Castillo (2023, tradução nossa), as relações com públicos têm tudo a ver com Comunicação, e “não podemos esquecer que a comunicação ocorre em determinados ambientes culturais e sociais”. Por isso, afirma que “fazer uma grande teoria geral sobre o que são Relações Públicas é difícil”, chamando atenção para o fato de que elas são diferentes em cada país, em linha com o que defende a corrente crítica.

Já Flynn (2023, tradução nossa) nos traz uma definição de Relações Públicas:

Relações Públicas são a manifestação moderna de como as pessoas e organizações contam histórias e as comunicam a diferentes pessoas, organizações, órgãos, grupos de partes interessadas, públicos também, para que eles possam construir confiança, atingir seus objetivos organizacionais, construir comunidades melhores, e difundir questões a esse respeito.

De acordo com ele, as Relações Públicas não são mais somente uma disciplina de Comunicação, mas uma disciplina de gestão, com uma perspectiva organizacional mais ampla. O entrevistado completa que elas ainda não atingiram a maturação, em especial por estarem em um ambiente mutável que exige um estado de amadurecimento dinâmico e constante.

Quando analisadas as respostas das entrevistadas brasileiras, é possível notar especificidades. Ainda que também reconheça a predominância do contexto norte-americano, Else (2023) defende uma visão mais ampliada acerca das Relações Públicas, que seriam muito antigas em termos de existência temporal. Para fins didáticos, ela define três etapas fundamentais para seu surgimento, desenvolvimento e maturação: a pré-disciplinar, a disciplinar, e a pós-disciplinar.

A primeira se caracteriza pela existência da atividade, mas não de uma disciplina, pelo embasamento em outras áreas e na comunicação, bem como uma constituição narrativa voltada para a persuasão e a formação de opinião. É essa etapa que formou as bases para as Relações Públicas no Brasil, e ela dura quase um século. A segunda etapa não exclui as conquistas da anterior, mas contempla o surgimento de investigações mais específicas ligadas ao cenário organizacional, que vão constituir a narrativa dominante da área, e se espalhar rapidamente pelo mundo, inclusive com o impulsionamento dos Estudos da Excelência. Por fim, a terceira etapa é a testemunhada nos dias de hoje, e diz respeito ao movimento de pensar criticamente a produção, considerando o tempo, o espaço, a realidade sociopolítica, econômica, cultural. Trata-se de um novo saber, que poderia ser considerado como transdisciplinaridade, em um

¹⁵ Em Português, “Relações com os Públicos”.

atravessamento de objetos questionador de modelos totalizantes.

Ainda em conexão com o Brasil, Emiliana (2023) tece suas percepções a partir das evoluções e modificações do campo advindas de diferentes paradigmas: funcionalista, interpretativo e crítico. Nos momentos iniciais, e de maneira funcionalista, Relações Públicas tinham a ver com a eficácia comunicacional organizacional, tangível, mensurável e padronizada, assim como os estudos eram centrados na comunicação de negócios e na comunicação industrial. Em sequência, e com o declínio do positivismo, a objetividade absoluta é questionada, bem como a suposta neutralidade do investigador. Ademais, é aberto o caminho para a perspectiva interpretativa, que considera a comunicação como co-construída pelos próprios interlocutores e atores, e a converte em um produto da comunicação. Também, adiciona-se a perspectiva crítica, que foca o desenvolvimento das organizações baseado nas relações de poder, considerando-as como instrumentos de repressão ou controle de ambiente.

Para fechar o panorama, a entrevistada estabelece o seguinte questionamento:

em um mundo digital, fluido, randômico, excessivo e exposto do século XXI, o qual gera mudanças nos pensamentos, nas crenças, nos hábitos de trabalho, nos estilos de vida, nos comportamentos das pessoas, em sua maneira de sentir o mundo e estar nele, quais deveriam ser os pensamentos sobre os estudos e práticas do campo das Relações Públicas? (Pomarico, 2023).

As próximas questões e reflexões podem apontar caminhos nesse sentido. Ainda assim, e em termos de construção de um panorama acerca da ascensão, do desenvolvimento e da maturação das Relações Públicas, demonstra-se que não há uma história ou trajetória que seja considerada e reconhecida em unanimidade. As percepções estão, logicamente, conectadas com o contexto de cada pessoa e, assim, à formação que tiveram e às correntes teóricas que mais estudam (ou às quais mais aderem). De toda forma, existem sinergias no sentido da percepção de que a trajetória das Relações Públicas é mais ampla do que se convencionou, bem como que existe uma “versão” oficial [talvez reducionista], mais visibilizada.

4.2.3 Relações Públicas e as percepções dos agentes internos e externos

Quando abordada a questão das percepções acerca das Relações Públicas, é comum que as pessoas entrevistadas tragam à tona a diferença entre aqueles que constituem agentes internos ao campo (como acadêmicos, pesquisadores, profissionais), e os que constituem agentes externos (como a sociedade em geral, em conexão com a opinião pública).

É o que nos aponta Laskin (2023, tradução nossa) logo de início: “acho que há uma desconexão entre o que está dentro da profissão e o que está fora da profissão”. Ele dá o exemplo

de agências de Relações Públicas, que fazem coisas incríveis, mas precisam explicar o que fazem aos clientes que pensam que o trabalho se resume à organização de eventos especiais, redação de notícias e apresentação dos executivos aos meios de comunicação. A conclusão, de acordo com o exposto, “é irônica porque a ideia de Relações Públicas é ser capaz de gerenciar relacionamentos, e a forma, as percepções, e ainda assim está claramente falhando nisso” (Laskin, 2023, tradução nossa).

O entrevistado percebe ainda um movimento de pessoas do campo o abandonando pelas percepções negativas que estão atreladas a ele, e, especialmente, por essa falta de entendimento dos agentes externos. Também, percebe as próprias organizações se (re)posicionando de agências de Relações Públicas para agências de gestão de mudança, ou comunicação organizacional, ou comunicação estratégica, ou comunicação gerencial. Ocorre que Laskin (2023, tradução nossa) não vê essa desistência em relação ao termo “Relações Públicas” como algo ruim, e afirma que “talvez devêssemos desistir de Relações Públicas e renomeá-las como outra coisa”.

Dando foco às diferenças contextuais e às particularidades geográficas, Sadi (2023) afirma que é possível notar duas percepções distintas acerca das Relações Públicas: uma relativa à América Latina, de onde é advindo, e outra relativa aos Estados Unidos e à Europa, onde está baseado. Em relação à primeira, ele afirma que as pessoas, se questionadas, no melhor cenário ficariam confusas sobre o que são Relações Públicas, ou poderiam dizer que são algo negativo, ruim, voltado à manipulação – com exceção daquelas que estão nos ambientes organizações, onde entende que há um reconhecimento maior. Já sobre as percepções em lugares como Estados Unidos e Europa, em especial no Reino Unido, afirma as Relações Públicas são bem reconhecidas, e contam com um número expressivo de profissionais praticantes.

Em conexão com a abordagem de outras pessoas entrevistadas, Flynn (2023) ressalta a exploração do termo Relações Públicas, em especial pela indústria de mídia profissional e no mundo anglosférico, como algo negativo, uma forma de mentir. Quando trata dos agentes do campo das Relações Públicas, sobretudo acerca das pessoas profissionais, o autor ressalta que elas também demonstram uma resistência em relação ao uso do termo (e assim resistem até a se associar a entidades de Relações Públicas, preferindo aproximar-se da Comunicação), ainda que seja possível encontrar quem defenda e insista no uso dele.

A questão se expande em Castillo (2023, tradução nossa), que questiona a diferença entre Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ao afirmar que no âmbito anglo-saxão “quem é relações-públicas vai para um lado, e quem é pesquisador em comunicação organizacional vai para outro”. Ambas partiram de inícios diferentes, que confluíram para uma

finalidade comum, segundo o entrevistado. Ele relativiza, porém, as percepções, ao afirmar que “hoje os agentes externos, os agentes profissionais, o uso de uma ou outra terminologia, depende muito da evolução profissional em cada um dos países” (Castillo, 2023, tradução nossa).

Para começar o compartilhamento de suas percepções, Lemos (2023) alerta estar dentro do campo e, por isso, ter uma visão endógena, o que dificulta um pouco o acesso à visão externa. Sua ressalva vai além, ao afirmar que “é tudo muito diferente, assim, não dá pra fazer uma fala em que eu vou dizer assim: eu acho que as percepções dos atores internos são x ou y. Porque nós estamos num campo muito diverso” (Lemos, 2023). Não obstante, ela tece seus argumentos defendendo que as Relações Públicas são muito mais amplas do que se imagina, e isso para os próprios agentes do campo.

Sendo assim, a entrevistada define o campo como plural, o que, portanto, não possibilita generalizações. Mais além, as Relações Públicas seriam um campo social, nesta perspectiva e, por isso, constituiriam “um campo de atividade que tem limites espaço-temporais muito abrangentes” (Lemos, 2023). É possível vê-lo como milenar, ou como atrelado às práticas norte-americanas, ou focar no contexto brasileiro e seus delineamentos, em especial a partir da redemocratização, e mais.

De volta à questão das percepções, Lemos (2023) trata das pessoas profissionais e de como suas visões acerca das Relações Públicas estão associadas às atividades que desempenham – e que podem ir desde serviços relacionados às agências de comunicação, ou algo mais amplo. Adicionalmente, e assim como abordado em outras entrevistas, ela traz a questão do termo e o fato de que ele nem sempre é utilizado ou adequadamente explicado, ao mesmo tempo em que há o fortalecimento de termos como comunicação corporativa, comunicação empresarial, comunicação estratégica, o que confunde as percepções.

Em relação à pesquisa, Lemos (2023) afirma que “os pesquisadores precisam também se debruçar mais sobre Relações Públicas, sobre esse fazer, sobre as consequências de Relações Públicas na sociedade”, ainda que o Brasil tenha mais tradição em pesquisa do que outras partes do mundo, segundo ela. Acerca dos agentes externos, a entrevistada afirma que “não há uma percepção plena da atividade numa perspectiva mais crítica”, e que predomina uma perspectiva mais instrumental, sem o devido reconhecimento da sociedade. Nesse sentido, ela traz uma proposta: “cabe a nós, os agentes internos, quem está dentro do campo, sempre pensar isso: que a gente precisa ser mais claro, mais produtivo, explicar mais, e aumentar, ou, sei lá, ampliar essa percepção sobre o que é” (Lemos, 2023).

Por sua vez, Pomarico (2023) resgata a tese de doutorado de Farias (2006) para quem o

campo profissional, acadêmico, conceitual, teórico, social e ético das Relações Públicas está correlacionado ao da Comunicação Organizacional, e os agentes de ambos os campos compartilham um *habitus* (Bourdieu, 2003) pertencente a um campo em comum, o da Comunicação. Expressando sua própria perspectiva, a entrevistada enxerga “o próprio campo das Relações Públicas como estrategistas e construtores da realidade narrativa da organização, através de ações de comunicação com os diferentes públicos que se relacionam com a organização” (Pomarico, 2023).

As pessoas relações-públicas seriam, então, aquelas que trabalham com narrativas de valores simbólicos, em conexão com as organizações, com a sociedade e seus contextos. Ao voltar-se às percepções externas com foco no Brasil, Pomarico (2023) afirma que as narrativas construídas pela opinião pública acerca do campo das Relações Públicas “estão ligadas muito à questão do fazer comunicacional para a reputação das organizações a partir da gestão dos relacionamentos com seus diversos públicos”. Ela alerta para o perigo de eventuais estereótipos que podem se criar nesse processo, como o de que as Relações Públicas estão muito conectadas à manipulação.

Ainda assim, e adicionando à baila a questão da metanarrativa, a entrevistada afirma que “a própria mídia pode ter esse papel de construir uma narrativa ou demonstrar a necessidade de uma metanarrativa do campo das Relações Públicas, na medida que também é capaz de construir uma visão sobre ele através de simbologias” (Pomarico, 2023). Exploraremos, então, a questão da metanarrativa mais à fundo a partir das visões dos demais entrevistados e entrevistadas, no próximo tópico.

Em conclusão, nota-se que, ainda que seja possível perceber um maior conhecimento em relação ao que são Relações Públicas por parte de agentes internos em comparação aos agentes externos, assim como em determinadas partes do mundo em comparação com outras, vigora o desalinhamento ou o desentendimento acerca do termo e suas implicações, bem como eventuais associações negativas ou rejeições em relação à sua utilização, o que aponta para a necessidade de que o termo seja melhor e mais didaticamente divulgado e elucidado em suas aplicações e efeitos.

4.2.4 Metanarrativa e definições

Como uma das questões centrais desta pesquisa, a existência ou não de uma metanarrativa de Relações Públicas, bem como sua possível definição (em caso de existência), foram exploradas em profundidade com cada pessoa entrevistada. O fato é que, assim como

vimos em outros tópicos, não há um consenso ou percepção única em relação à questão. Em adição, as particularidades e diferenças contextuais apareceram novamente como fatores determinantes e protagonistas.

Na seara daqueles que não acreditam propriamente na existência de uma metanarrativa, Laskin (2023, tradução nossa) defende que não há algo grande o suficiente, e que se ele tivesse que pensar em uma metanarrativa para Relações Públicas “seria que Relações Públicas é aquela função tática, não-estratégica, que se baseia em enganar as pessoas para que comprem algo, ou votem em algo, e não tenham medo de ser antiéticas desde que o objetivo seja alcançado”, demonstrando o que a sociedade em geral acredita. Ele adiciona que os próprios profissionais atuam em relação a esta metanarrativa, no sentido de transformá-la, expandi-la, ou simplesmente continuar com ela.

Em contraposição, Castillo (2023) crê na existência de uma metanarrativa de Relações Públicas, estando ela condizente com a ideia de alinhamento entre discurso e prática (em associação com o que se deve preconizar no ambiente organizacional), bem como de considerar os efeitos das mensagens de comunicação, a eficiência e a eficácia dos discursos comunicativos, que vão implicar nas atuações dinâmicas dos públicos a partir das narrativas.

Já Sadi (2023) começa definindo que sua opinião parte de uma perspectiva teórico-conceitual, e não necessariamente profissional. Assim, ele aponta que há uma tensão, especialmente nos últimos 20 ou 30 anos e no contexto anglo-saxão, entre o olhar tradicional (entendido como o organizacional, corporativo), e o olhar mais social. O primeiro é mais funcionalista, e associa as Relações Públicas à gestão da comunicação, enquanto o segundo a vê como um fenômeno social, e é mais crítico, interpretativo. Para o entrevistado, a perspectiva funcionalista estaria mais conectada aos Estados Unidos, enquanto a crítica seria advinda especialmente do Reino Unido, assinalando as implicações culturais e contextuais. Sadi (2023) ainda ressalta que os dois paradigmas distintos, além de tensionar o campo das Relações Públicas, o transformaram em multiparadigmático, ou sem um paradigma claro, bem como constituem duas metanarrativas às quais custam dialogar.

Pensando no contexto acadêmico, Flynn (2023) defende que a metanarrativa seria teoria. Mais detalhadamente, a teoria que define Relações Públicas como construção de relacionamentos, gestão de reputação, crises, excelência, é o que constituiria a metanarrativa, e esta estaria conectada principalmente com relações. Contudo, ele alerta que profissionais não fundamentados na teoria não entenderiam os relacionamentos como a metanarrativa central do campo, mas sim a questão do conteúdo, do que produzem como narradores, contadores de histórias.

Ao segmentar por temporalidade, e sem pretender totalizar, Lemos (2023) localiza metanarrativas de Relações Públicas a partir de perspectivas temporais. Advinda do século XX, haveria uma primeira metanarrativa focada na chamada experiência mediada, sendo que as Relações Públicas diriam respeito à persuasão científica como uma prática centrada nos meios de comunicação de massa, com grande centralidade dos formadores de opinião. Em um segundo momento, haveria o advento de um pensamento hegemônico e conectado com a consolidação das práticas profissionais, por isso a metanarrativa diria respeito ao gerenciamento dos relacionamentos entre organizações e públicos. Por fim, o terceiro momento traria à tona, em conexão com a Escola Crítica e em contestação à perspectiva hegemônica, a ideia de Relações Públicas como força discursiva na sociedade (para a entrevistada, uma força narrativa-discursiva na sociedade).

A partir de sua reflexão, Pomarico (2023) afirma que “existe tanto uma narrativa das Relações Públicas que foi construída na sua criação, assim como a existência de metanarrativas que se modificam e vêm sendo reconstruídas, a partir dos novos contextos”. Ela agrega a ideia, a partir de Bourdieu (2003), de que o campo das Relações Públicas pode ser considerado um espaço social simbólico, de constantes trocas simbólicas, que podem ser ressignificadas de acordo com o contexto. Isso implica na possibilidade de mudanças de habitus, e na abertura às contingências, que tanto interferem na prática de Relações Públicas, como também podem refletir implicações em sua metanarrativa.

Assim, de acordo com a entrevistada, não é mais possível pensar “o sujeito e os diversos públicos de relacionamento da organização como da qualidade do passivo. Também não é possível pensar a organização como uma única fonte produtora de narrativas sobre a sua própria realidade” (Pomarico, 2023). Em conclusão, ela defende que “uma metanarrativa do campo das Relações Públicas necessariamente passa pela reflexão sobre essa nova configuração de mundo, de novos sujeitos, de novas tecnologias e de novos pensamentos” (Pomarico, 2023), atrelada à construção de novas metanarrativas atentas à questão da humanização da comunicação.

As opiniões acerca da existência ou não de uma metanarrativa de Relações Públicas se apresentam não apenas como complementares, mas, eventualmente, como antagônicas. Ainda que um dos entrevistados afirme expressamente não acreditar na existência de uma metanarrativa, as demais pessoas tendem a exprimir que ela existe - ainda que para cada uma delas sua existência possa estar conectada com determinadas questões, sejam elas teórico-conceituais, temporais, paradigmáticas, contextuais, narrativas, entre outras.

Predomina entre as pessoas entrevistadas, então, a ideia de que há uma metanarrativa de Relações Públicas. Não obstante, mesmo com pontos sinérgicos, não há uniformidade no

sentido de sua definição. Por vezes ela é associada com o que vigora em termos de impressão negativa e estereotipada sobre o campo. Outras, ela está associada à prática das Relações Públicas, em uma dimensão mais operacional. Também, constam ideias que associam a metanarrativa às transformações pelas quais o campo passou em conexão espaço-temporal com a sociedade, no percurso de sua maturação. Cabe ressaltar, ainda, que por mais que as falas e análises levassem em conta a região e/ou o país com o qual a pessoa entrevistada tem relação, é possível que existam diferenças de percepção mesmo dentro de um mesmo território macro. Vejamos, então, o que se apresenta como possibilidade, a partir de tal cenário volátil.

4.2.5 Possibilidades de ampliação, crítica e contra-hegemonia

Quando questionado acerca das possibilidades de ampliação, crítica e contra-hegemonia que se apresentam para as Relações Públicas, Laskin (2023) entende que existem avanços importantes. No sentido profissional, e associando à sua experiência com agências, o entrevistado percebe um esforço em explicar aos clientes que Relações Públicas têm a ver não só com a escrita de notícias e *releases*, mas também com gestão de mudança. Em termos de estudos, ele também identifica o empenho de quem ensina em tratá-las como função gerencial estratégica.

Não obstante, Laskin (2023, tradução nossa) alerta que “todo mundo está fazendo a coisa certa e isso simplesmente não muda a metanarrativa nem expande a metanarrativa”. Por isso, defende que os agentes do campo devem ir além da Academia em Relações Públicas e Comunicação, rumo ao ensino em escolas de Negócios, Sociologia e Ciência Política – mais perto de quem contrataria os profissionais, ou solicitaria seus serviços, ou atuaria em conjunto. Isso em linha com a ideia de que seu avanço se daria pela disseminação de conhecimento para além dos agentes que já são parte do campo das Relações Públicas, expandindo a compreensão acerca dele.

Em Sadi (2023), o enfoque crítico aparece como algo muito positivo no sentido de pensar as Relações Públicas como algo não-neutro, e como um fenômeno em constante desenvolvimento, que encontra profunda conexão com a comunicação e com a ideia de que todas as pessoas se comunicam – e de diferentes maneiras. De acordo com ele, isso é importante por desnaturalizar a prática profissional, e trazer diferentes perspectivas, ou agregar metanarrativas diferentes em relação ao campo.

Em conexão, Lemos (2023) entende as Relações Públicas, de maneira alinhada com a Escola Crítica, como “uma força narrativa-discursiva na sociedade”. Dessa forma, o trabalho

com significados mais estáveis e a abertura de espaços para a construção de sentidos mais plurais entre diferentes agentes, tempos, espaços, ganha lugar no campo (mais no acadêmico do que na prática). Para pensar a crítica e a contra-hegemonia, a entrevistada destaca a importância do estudo, do levantamento das discussões.

Ademais, ela entende que há espaço para a crítica, em especial porque o enfoque no Brasil tem se voltado às questões organizacionais. Não obstante, afirma que “a gente aderiu à matriz hegemônica internacional, nós continuamos falando disso, mas, ao mesmo tempo, houve pesquisadores que trouxeram abordagens novas, ou pensaram em Relações Públicas de forma diferente” (Lemos, 2023). O desafio imposto diria respeito, em especial, à adesão por parte da comunidade acadêmica, além do logro de repercussão externa.

É Flynn (2023) quem aborda a questão da regulamentação. Admitindo que sua visão está imersa e se refere ao contexto estadunidense, ele afirma que apenas o Brasil tem regulamentada a profissão de Relações Públicas. Contudo, especialmente nos Estados Unidos, é possível atuar como relações-públicas sem qualquer tipo de licença, e ele crê que isso afeta as percepções acerca da profissão. Nesse sentido, o entrevistado defende que assim não é possível haver qualquer verdade universal em relação ao campo, bem como que ele se beneficiaria de maior transparência, códigos de ética mais robustos, e de níveis mais altos de regulação - o que potencialmente contribuiria para atenuar as percepções negativas.

Em adição, Castillo (2023) nos recorda que devemos ter em mente a função essencial de Relações Públicas: estabelecer relações mutuamente satisfatórias entre organizações e seus públicos. Assim, defendendo a centralidade dos públicos e a necessidade de que sejam considerados em suas reivindicações, ele alerta à necessidade de “não apenas fazer, não apenas fazer bem, mas também analisar o que estamos fazendo”, ao se referir aos agentes das Relações Públicas e a como podemos impulsioná-las a partir do exame atento do que se pensa, produz e aplica.

Se o progresso das ciências e dos estudos é dinâmico e aberto, conforme crê Pomarico (2023), “vivemos sim uma ‘fase revolucionária’. São novos contextos que exigem novos pensamentos para os estudos em Relações Públicas”. Pensar em uma nova metanarrativa de Relações Públicas, para a entrevistada, deve considerar das inovações tecnológicas às novas maneiras de se relacionar, às linguagens, aos processos produtivos e de gestão, às questões ESG, à diversidade, dos rituais à humanização da comunicação. Em suma, “se não houver essa compreensão sobre o novo jeito de sentir e estar no mundo, não haverá metanarrativas das Relações Públicas” (Pomarico, 2023).

4.3 O que revela a (potencial) metanarrativa?

Se é perceptível a tendência de reconhecimento em relação à existência de uma metanarrativa de Relações Públicas, é verdade também que ela carrega consigo possibilidades de ampliação, crítica e contra-hegemonia. A partir das entrevistas em profundidade realizadas, resulta importante destacar que parece vigorar uma falta de entendimento acerca do que são Relações Públicas, em essência, especialmente por agentes externos ao campo. Em adição, a maneira de perceber a trajetória histórica e as atividades das Relações Públicas é expressivamente influenciada pelo que foi legitimado e se tornou mais dominante, o que gerou alguns reducionismos e apagamentos.

Variadas as influências que impactam as visões, temos como resultado uma metanarrativa que é diversa e mutável – ou, até mesmo, a existência de várias e distintas metanarrativas de Relações Públicas. Isso porque elas podem tanto ser derivadas do que se fez dominante, e assim reforçar estereótipos em relação à essência e prática, quanto contribuir ao despertar de percepções mais ampliadas acerca da ciência e da atividade. Para fins didáticos, construímos a tabela a seguir com a síntese do entendimento de cada entrevistado e entrevistada da metanarrativa enquanto definição:

Metanarrativa de Relações Públicas com base nas entrevistas em profundidade	
Entrevistado(a)	Conceito
Alexander Laskin	Não crê na existência de uma metanarrativa propriamente, uma vez que entende que não há algo grande e o suficiente. Se existisse, diria respeito às Relações Públicas como função tática, não-estratégica, baseada em enganar as pessoas para que comprem algo, ou votem em algo, e não tenham medo de ser antiéticas desde que o objetivo seja alcançado.
Antonio Castillo	Crê na existência de uma metanarrativa de Relações Públicas, estando ela condizente com a ideia de alinhamento entre discurso e prática, e conectada com os efeitos das mensagens de comunicação, a eficiência e a eficácia dos discursos comunicativos, que têm implicações nas atuações dinâmicas dos públicos a partir das narrativas.
Gabriel Sadi	Crê na existência de duas metanarrativas compondo o campo de Relações Públicas, às quais costumam dialogar: uma funcionalista, associada à ideia de gestão da comunicação, e outra mais crítica e interpretativa, associada à visão de Relações Públicas como fenômeno social, e sem deixar de considerar o campo como multiparadigmático.
Terry Flynn	Crê na existência de uma metanarrativa enquanto teoria das Relações Públicas como construção de relacionamentos, gestão de reputação, crises, excelência, de entendimento restrito a profissionais fundamentados nas perspectivas teóricas.
Else Lemos	Crê na existência de metanarrativas de Relações Públicas a partir de perspectivas temporais. A primeira faz referência ao século XX, e foca na experiência mediada, na persuasão científica como uma prática centrada nos meios de comunicação de massa, com grande centralidade dos formadores de opinião. A segunda parte do advento de um pensamento hegemônico e conectado com a consolidação das práticas profissionais, e diz respeito ao gerenciamento dos relacionamentos entre organizações e públicos. A terceira, associada à Escola Crítica e em contestação à perspectiva hegemônica, traz a ideia de Relações Públicas como força discursiva na sociedade.
Emiliana Pomarico	Crê na existência de uma narrativa de Relações Públicas que foi construída na sua criação, assim como a existência de metanarrativas que se modificam e vêm sendo re-construídas, a partir dos novos contextos, e que passam pela reflexão sobre essa nova configuração de mundo, de novos sujeitos, de novas tecnologias e de novos pensamentos - atrelada à construção de novas metanarrativas atentas à questão da humanização da comunicação.

Tabela 1 - Metanarrativa de Relações Públicas com base nas entrevistas em profundidade

Nota-se que uma característica fundamental da metanarrativa, apontada direta ou indiretamente nas entrevistas, é seu dinamismo e possibilidade de transformação. Por mais que constitua um grande referencial, uma narrativa agregadora, ela não é hermética ou imune às contingências, visto que é parte de um sistema aberto. Dessa forma, ela conecta-se com o espaço-tempo social, e pode ser modificada e transformada com base nele também. Para tanto, faz-se necessário um esforço metarreflexivo crítico que passe pela abertura às reivindicações tanto de agentes internos quanto externos, além da consideração das demandas contextualmente impostas.

Não apenas, e dado seu poder consolidador e legitimador, a metanarrativa deve encontrar adesão por parte dos agentes em relação com o campo, de modo que se torne referência e seja capaz de agregar as percepções em torno de um todo coerente. Para tanto, ela também deve enfrentar resistências que se colocam no sentido de uma permanência ou manutenção do que já está posto, e ser pensada a partir do exercício metarreflexivo, que leva em consideração essa imersão e conhecimento interno acerca do campo no qual se está imerso.

Cabe destacar que é reconhecido o espaço e a necessidade de que se pense a metanarrativa mais criticamente, o que já é um indicativo importante da necessidade e disposição em pensar Relações Públicas para além do que elas são [ou da maneira como são entendidas e percebidas], o que pode levá-las mais além, à possibilidade de que todo o seu potencial e contributo sejam explorados e colocados a serviço dos agentes com os quais têm interface – e, de maneira mais ampliada, da sociedade em geral. Se as possibilidades parecem mais idealizações do que perspectivas praticáveis, passemos às discussões concernentes a como operacionalizá-las e torná-las não apenas uma realidade como a própria metanarrativa predominante.

5. PARA ALÉM DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A partir das discussões e perspectivas trazidas à tona, tanto teóricas quanto advindas das entrevistas em profundidade, refletiremos em abordagem metarreflexiva acerca das possibilidades que se apresentam para as Relações Públicas em termos de metanarrativa. Pensaremos na crítica enquanto uma viável via transformacional, analisando potencialidades e limitações, bem como defenderemos a necessidade de avanço das Relações Públicas em favor de maior amplitude e pluralismo, de modo que se tornem cada vez mais transparentes, democráticas, e, propriamente, abertas à crítica metarreflexiva.

5.1 Elaboraões acerca da metanarrativa de Relações Públicas

Se é possível falar em metanarrativa de Relações Públicas, é importante levar em consideração também que esta deve ser analisada de maneira multidimensional. Vimos que os agentes nem sempre são unânimes ao defini-la, e que cada perspectiva agrega uma dimensão diferente a ela. Adicionalmente, existem variáveis que podem influenciá-la de maneira expressiva, como questões geográficas, temporais, bem como a posição dos agentes em relação ao campo (se são parte direta ou não), além do próprio amadurecimento das Relações Públicas conjugado com o desenvolvimento e demandas sociais.

Isso não significa que não se pode analisá-la e elaborar acerca dela, bem como que não existam convergências e dimensões comuns. Para tanto, contudo, a complexidade e a multidimensionalidade intrínsecas devem ser levadas em consideração. Também, a possibilidade de que a metanarrativa não seja uma, única, apenas. Mas, sim, que seja possível pensar em metanarrativas no plural, sendo elas plurais e partes componentes das Relações Públicas. Mais além, e em reforço, não se trata de negar a(s) metanarrativa(s), mas dialogar com ela(s) para construir novos futuros, desconstruir, reconstruir.

Entre as visões identificadas no capítulo anterior, temos aquela que defende ser a metanarrativa de Relações Públicas quase que um estereótipo a reforçá-las como algo tático e não-estratégico, baseado em manipulação e até alheio aos limites éticos para atingir determinados fins convenientes. Em relação a esta visão haveria também um movimento de transformação e expansão da metanarrativa em questão, ao mesmo tempo em que se identifica alguns profissionais simplesmente aceitando e atuando a partir dela.

Ao tratar da atuação, há também uma metanarrativa que diz respeito às Relações Públicas como alinhamento entre discurso e prática, que considera os efeitos das mensagens de

comunicação, sua eficiência e eficácia, mas em especial que defende a necessidade e importância de se analisar como as ações dos públicos são impactadas a partir das narrativas. Tal metanarrativa traz mais expressivamente a dimensão estratégica das Relações Públicas, junto com o estímulo ao pensar em seus efeitos perante os públicos.

De maneira análoga, e também como metanarrativa que parte de uma dimensão estratégica, há aquela que trata das Relações Públicas como construção de relacionamentos, gestão de reputação, crises, excelência, mas que não seria a grande referência para profissionais que não estejam fundamentados na teoria, pois estes não entenderiam os relacionamentos como a metanarrativa do campo, mas sim a questão do conteúdo, ou seja, do que é produzido narrativamente.

No limite entre o olhar tradicional, mais focado no contexto organizacional e de caráter funcionalista, e o olhar social, que tem natureza crítica e interpretativa, consta a metanarrativa que diz respeito justamente a essa tensão, e que defende que assim o campo se transforma em multiparadigmático, ou com ausência de um paradigma claro. Em última instância, defende que os dois olhares em tensão constituem duas metanarrativas às quais é difícil dialogar.

Outra maneira de entender a metanarrativa de Relações Públicas é a que toma como central as dimensões temporais, e, sendo assim, seria possível definir três principais metanarrativas. A primeira, na linha da experiência mediada e concernente ao século XX, trataria as Relações Públicas como forma de persuasão científica, de maneira centrada nos meios de comunicação de massa e na figura dos formadores de opinião. A segunda, ao tratar do pensamento hegemônico e no período de consolidação das práticas profissionais, seria definida como gerenciamento dos relacionamentos entre organizações e públicos. Por fim, teríamos aquela crítica, que diria respeito às Relações Públicas como força narrativa-discursiva na sociedade.

Uma última possibilidade metanarrativa identificada, em especial a partir das entrevistas referenciadas no capítulo anterior, é aquela que a divide entre a narrativa das Relações Públicas que foi construída na sua criação, e as várias metanarrativas que se modificam e são reconstruídas com base em novos contextos. Essa primeira referência, bem como as revisitações, seriam possíveis por se tratar, o campo, de um espaço social simbólico, com constantes trocas simbólicas, capazes de sofrer ressignificações contextuais, mudanças de habitus, e abertura às contingências - em linha com o pensamento bourdieusiano.

Assim como não há consenso em relação aos marcos constitutivos do campo, às percepções que existem acerca dele, bem como as próprias perspectivas teóricas que operam a partir da crítica não são unívocas, verificamos que podem existir metanarrativas no plural, e

distintas em suas essências. Ainda que todas elaborem em relação às Relações Públicas, cada uma carrega traços de determinadas geografias, perspectivas teóricas, repertórios, e afins. Elas estão conectadas com as particularidades que o exercício metarreflexivo, em nível individual, pode revelar, e assim devem ser analisadas em conjunto com as demais que podem advir.

O exercício de refletir acerca, inicialmente, da existência de uma metanarrativa de Relações Públicas, e, em um segundo momento, de pensar em suas definições, representações, significados e conexões, em especial quando realizado por agentes do próprio campo, resulta em uma metarreflexividade. O movimento de debruçar-se acerca das questões que envolvem as Relações Públicas a fim de identificar traços hegemônicos, eventuais limitações, e até possibilidades adicionais, é um exercício crítico. A disposição para fazê-lo, ademais, traz à baila possibilidades transformacionais? O que é preciso para tanto?

5.2 Metarreflexividade (e) crítica: via transformacional?

Se os estudos críticos, conforme afirma L'Etang (2013, p. 4), tendem a ser impopulares ou minoritários quando comparados com outras ideias e visões mais consolidadas, onde pode estar seu potencial? A crítica nem sempre é o caminho mais confortável. Por vezes pode ser mais cômodo ou até intuitivo simplesmente reproduzir o que já se coloca como referencial, do que desafiar o que é hegemônico, o que dispõe de mais adesão, ou desafiar e desestabilizar certezas. Inclusive pensando na estabilidade e conservação do campo.

Contudo, há de se questionar se pode haver subsistência em uma situação na qual meramente se reproduz, e não se modifica. Afinal, o que vigora é justamente a mudança, a transformação, a contingência. Resistir a isso é, então, sentenciar-se, datar-se, tornar-se obsoleto e anacrônico. E é justamente pelo contrário que a crítica pode ser de especial relevância. Não somente a crítica que advém externa ao campo, por parte de agentes que não o constituem diretamente – esta, também, válida e contributiva. Mas em especial, a articulação crítica que vem de dentro, e visa rearticular, não meramente reproduzir.

Mais uma vez, não se trata da crítica pela crítica. É um movimento que parte de agentes com repertório e experiência, e que assim têm subsídios para identificar fragilidades, lacunas, demandas urgentes e até mesmo oportunidades. Sua eficácia, eficiência e efetividade, no entanto, estão sujeitas a algumas variáveis. Não é possível haver crítica sem abertura para reconhecer problemas, debater e refletir. O diálogo é o que constrói pontes, e unindo agentes amplifica também os esforços e seus potenciais efeitos. É pela via do diálogo que podem ser

vencidas, também, eventuais resistências que se colocam por parte daqueles que simplesmente não querem mudanças, quais sejam suas razões.

Entretanto, mesmo que haja abertura e diálogo, é preciso mais para que de fato a metarreflexividade crítica seja uma via transformacional. Sem ação efetiva, ela permaneceria reduzida apenas ao plano das ideias, indagações, possibilidades e potências. Continuaria como algo abstrato. Assim, nenhuma mudança efetiva aconteceria.

Seja a partir de uma ação individual ou coletiva, a mudança social depende da conexão entre as redes neurais dos cérebros humanos estimuladas pelos sinais do ambiente comunicacional composto pelas redes de comunicação (Castells, 2013, p. 158). Assim, não pode haver transformação sem ação, e essa ação passa pela comunicação entre os agentes, que implica no compartilhamento de suas percepções e perspectivas, em favor de um todo. Ressalta-se que a ideia não é perseguir o consenso, justamente porque é a partir da multiplicidade, da multidimensionalidade, e da complexidade, que se pode compreender o todo em suas nuances.

É a diferença e a diversidade que são capazes de trazer avanços, novas propostas e ações, sem resultar em novos reducionismos, hegemonias, univocidades. Isso não quer dizer que o esforço individual não seja, também, uma via transformacional, mas sim que as possibilidades transformacionais são tão maiores quanto maior é o esforço e o engajamento coletivos. Partindo de repertórios distintos, advindos de contextos diferentes, com suas contingências, urgências e demandas, podemos nos aproximar de proposições e ações que sejam mais completas e potentes.

5.3 Polifonia, contra-hegemonia e suas possibilidades no avanço pela amplitude e pluralismo

A fim de tangibilizar o ideal de que o campo (ou sua metanarrativa) seja mais polifônico, contra-hegemônico, e avance em amplitude e pluralismo por meio da metarreflexividade crítica, algumas proposições se colocam a partir das reflexões prévias. Em especial considerando que a hegemonia se constitui desde os primórdios das Relações Públicas como conhecemos hoje, tendo se naturalizado ao fazer consolidar as práticas e pensamentos com maior adesão. Quando se trata em especial de um campo de conhecimento, não é possível desvencilhar-se da necessidade de explicá-lo em todas as suas dimensões, e de considerar os vários agentes.

No caso das Relações Públicas, isso se reflete na demanda para que a dimensão prática e a dimensão teórica se tornem mais conhecidas, em especial para além dos próprios agentes e da Academia, mas sim por parte de quem está externo, mas pode se colocar em relação direta

ou indireta com o campo: seja para tomar serviços, trabalhar em conjunto, ou outras situações. Até o momento, as explicações dadas acerca das Relações Públicas em termos de como defini-las não foram capazes de modificar a(s) metanarrativa(s) identificada(s), em especial no sentido de afastar visões estereotipadas e equivocadas em relação ao caráter da atividade e do pensamento, suas finalidades e objetivos.

Não apenas, outro ponto importante tem a ver com as relações. Mais especificamente, com os públicos. Os públicos são centrais às Relações Públicas, e com eles se está em relação a cada momento: seja no exercício das práticas profissionais, seja na elaboração de subsídios teóricos. Nesse sentido, e tomando os públicos como centrais, é possível trazer à baila a necessidade de que não apenas sejam bem executadas as ações de relações públicas, mas também que elas sejam analisadas em termos de suas causas, de seus efeitos e resultados. Em especial, no que tange aos impactos gerados em uma dimensão mais social e de responsabilidade, levando em conta ideais como transparência, simetria, sustentabilidade.

Isso tem a ver, também, com refutar qualquer pretensão de neutralidade, pensando criticamente as Relações Públicas como algo não-neutro, e como um fenômeno em constante desenvolvimento. De tal forma, é possível propor novas maneiras de pensar e fazer, que admitam a carga de intencionalidade constitutiva do campo e das ações levadas a cabo, e sejam reflexo da maturação contínua pela qual o campo deve passar. Ainda, há quem defenda que ele também se beneficiaria de maior transparência, códigos de ética mais robustos, assim como de níveis mais altos de regulamentação, relegando as Relações Públicas apenas àqueles que tenham repertório específico e suficiente para exercê-las com atenção aos padrões requeridos, resguardando a ética e o profissionalismo.

É identificado que o campo está aberto e com cada vez mais espaço para a construção de sentidos mais plurais entre diferentes agentes, tempos, espaços, em linha com o ambiente social no qual está imerso. Isso posto, adicionamos à baila a polifonia como de especial relevância. Esta, entendida em linha com a ideia bakhtiniana (Bakhtin, 1999; 2008) a partir da análise de Dostoiévski, pode ser considerada como a expressão de uma diversidade social, trama de diferentes vozes sem dominação de uma sobre as outras, que é parte essencial da comunicação.

Assim, na construção de discursos a partir de outros discursos e sempre em relação dialógica com eles, temos um caminho para constantes revisitações e agregações de novas noções mais plurais, coletivas e democráticas – logo, mais contra-hegemônicas. A ressalva é que os significados mais estáveis exigem atenção quando do estudo e da tessitura de discussões

críticas envolvendo Relações Públicas, permanecendo o desafio da adesão pelo próprio campo e externamente no que tange aos ideais críticos.

Na seara das considerações sociais, são levantadas questões que não apenas vão se colocar, uma vez que já se colocaram enquanto contexto e desafios, e que devem ser consideradas em qualquer proposição de avanço. Como exemplo, é possível citar a tecnologia e inovações atreladas, inclusive envolvendo as novas formas de se relacionar, as linguagens, até processos de produção e de gestão, conectados com as questões ESG.

Em uma dimensão mais humana, que deve vigorar então, consta a diversidade, os rituais, mitos, e a própria humanização da comunicação. Trata-se de uma nova configuração de mundo, com novos sujeitos, tecnologias e pensamentos, que certamente têm impactos expressivos a serem considerados, além de muito potencial a ser explorado – que o seja pelo melhor benefício do campo, dos sujeitos, e da sociedade como um todo. Para tanto, o campo e os seus agentes devem operar considerando que são parte de um todo maior, multicultural e repleto de variáveis, além de cada vez mais e mais rapidamente interconectado, o que agrega complexidade.

As Relações Públicas, seja no que tange à Academia ou aos ambientes das práticas profissionais, como os organizacionais, por vezes estão em perspectiva direta com culturas dominantes, que lhes dão sustentação e que também sustentam hegemonias. Isso significa que, a fim de que o exercício metarreflexivo não seja contido e possa gerar efeitos, essa grande revisão do campo deve transbordar todos os seus desdobramentos: seja a Academia, as associações do segmento, as práticas profissionais, as próprias pessoas relações-públicas, questionando tais culturas de maneira combinada com o trazer à tona de novas maneiras de pensar e fazer. Trata-se de um esforço ubíquo para demonstrar a maneira pela qual isso pode impulsionar as Relações Públicas com mais integração social, reconhecimento, e metanarrativa(s) que impulsionem a perenidade do campo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As narrativas “comunicam o que somos, ou, uma representação de nós mesmos” (Martino, 2010, p. 11). Elas são tecidas pela via da comunicação, dialógica e intencionada, conforme pretensões dos agentes em interação e do contexto. Não obstante à existência intrínseca de tensionamentos, o questionamento às narrativas é contributivo para ampliar as formas de ver e visibilizar o acêntrico e o contra-hegemônico. Para Gramsci (1999, p. 314-315), ações contra-hegemônicas podem contestar condições de marginalização e exclusão, pois a hegemonia pode ser “reelaborada, revertida e modificada” (Moraes, 2010, p. 73). A crítica, então, se faz fundamental, e exercê-la

é um trabalho que desafia certas hegemonias e formas de tratar um determinado objeto de estudos. (...) realizar essa crítica é um caminho para ampliar os objetos de estudo (...) requer da comunidade acadêmica disposição para explorar novas ideias e ver com um olhar mais apurado o conhecimento produzido até aqui (Lemos, 2017a, p. 16).

Destaca-se a necessidade de os agentes operarem a metarreflexividade, capaz de envolvê-los para (re)pensar as Relações Públicas em contraposição à reprodução do hegemônico. Priorizado o avanço epistemológico, vindouras e múltiplas pesquisas também devem rumar nesse sentido, considerando que a crítica ainda se impõe em estado emergente, e que o esforço conjugado pode ser contributivo para que sejam trazidas diferentes perspectivas. A reivindicação pela crítica também está presente no campo da Comunicação – com o qual as Relações Públicas se relacionam –, conforme defendem Armand e Michèle Mattelart, os quais, para Martini (2020, p. 214), clamam pela

necessidade de abordagens críticas de epistemologia da comunicação, a fim de evitar uma ciência meramente reprodutiva, filiada de forma irrefletida a paradigmas hegemônicos de potências socioculturais e econômicas.

Ainda, a análise sob o olhar da opinião pública é fundamental, considerando seu alto grau de complexidade e múltiplas formas de apresentação (Esteves, 2010, p. 21), enquanto partícipe no processo de formatação e (des)legitimação de percepções, bem como sua potência por incitar maior abertura e participação. Afinal, “opinião é construção, deve vir de processo de debate, de diálogo”, e “não há sociedade sem debate, sem discussão e sem diferenças” (Farias, 2019, p. 19-20).

Na construção de redes de sentido mais amplas e plenas, considerando a indissociabilidade entre opinião pública e Relações Públicas, é afastada a busca por “pais fundadores” (Martini, 2020, p. 2019), e questionada a necessidade de (re)construção de uma metanarrativa. Com a complexificação dos contextos e das relações, bem como do olhar e das

reflexões acerca das Relações Públicas, pode-se falar na busca por sentidos e narrativas, múltiplas, polifônicas e polissêmicas.

Se existe uma nova realidade narrativa, na qual consta um contexto de debate, controvérsias, dissensos e consensos (Nassar, 2016, p. 79), ela impõe a operacionalização da crítica enquanto essencial não apenas ao avanço epistemológico das Relações Públicas, como propriamente ao avanço social. Deve haver atenção ao fato de que disputas discursivas são disputas pelo poder (Foucault, 2014), bem como aos efeitos de real (Barthes, 1988) pelos discursos criados – resultantes na metanarrativa hegemônica –, de maneira que não se chegue em novas univocidades e perspectivas unicas.

A opinião pública, como produto de uma vivência coletiva, exige integração e compartilhamento (Matheus, 2011, p. 11), além de constituir-se uma manifestação da vontade de julgar e de agir (Matheus, 2011, p. 66), podendo ser a via para uma ação efetiva transformacional. Não se trata de negar a história dos vencedores (Benjamin, 2012), uma vez que ela é parte constitutiva, pode prover aprendizados úteis e visibilizar erros a não serem reproduzidos. Mas, sim, de trazer ao centro o que se relegou à margem.

É preciso (re)pensar as Relações Públicas de maneira ampliada, (re)visitar sua metanarrativa, e reivindicar contrariamente aos esvaziamentos de sentido. Uma vez que “diferentes versões geram diferentes representações dos fatos” (Matheus, 2011, p. 105), ao expandirmos o olhar expandimos as possibilidades, e construímos um cenário mais completo do que foram, são, ou deveriam ser, as Relações Públicas, a partir do exercício mais íntimo e caro aos seus agentes - a metarreflexividade crítica.

Esta pesquisa intencionou identificar a existência de uma metanarrativa de Relações Públicas, a partir do exercício crítico advindo dos próprios agentes do campo – ou, da metarreflexividade. Para tanto, tomamos como metodologia a consecução de pesquisa bibliográfica para delimitação teórico-conceitual, combinada com as entrevistas em profundidade empreendidas com pessoas de distintas partes do mundo, detentoras de relevância no campo das Relações Públicas.

Com base nas elaborações teóricas e reflexões empreendidas, destaca-se a existência da não-unanimidade em relação à metanarrativa de Relações Públicas. Consta que ela existe, mas, por sua variabilidade, é possível falar em mais de uma metanarrativa – em metanarrativas. Além disso, destaca-se sua volatilidade, que demonstra a possibilidade de transformação por influências contextuais, temporais, e também metarreflexiva. Assim, é possível que ela, ao remodelar-se, também agregue ao campo perspectivas e potencialidades contra-hegemônicas.

Não obstante, mais do que respostas, destacamos que o percurso provocou perguntas. A desestabilização de certezas, o despertar de dúvidas e a eventual falta de respostas herméticas demonstra serem frutíferas as discussões que se colocam, como uma espécie de incentivo para que a trajetória continue, se estenda e desdobre.

REFERÊNCIAS¹⁶

ABERJE. **A Comunicação organizacional frente ao seu tempo**. Orgs.: NASSAR, P.; RIBEIRO, R. J.; GUTTILLA, R. W. São Paulo: ABERJE, 2007.

ALVES, I. Empregos do prefixo meta-. **Acta Semiótica Et Linguística**, v. 24, n.3, p. 54-62, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/actas/article/view/50959>. Acesso em: 28 nov. 2023.

ANDRADE, C. **Para entender relações públicas**. 4ª.ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ATHAYDES, A. O Parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo CONFERP para sua viabilização prática. In: MOURA, C. (Org.). **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, p. 288-303.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1999.

BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BARTHES, R. Análise Estrutural da Narrativa. **Revista Communications**, n. 8, 1966. Trad. Maria Zélia Barbosa Pinto. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

BARTHES, R. O efeito de realidade. In: **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BARTHES, R. O mito, hoje. In: **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2019. p. 197-256.

BENDASSOLLI, P. **Trabalho e identidade em tempos sombrios**. Insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas I: Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2013a.

¹⁶ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023).

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2013b.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papiрус, 1996.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Trad. de Fernando Tomaz. 6a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CANFIELD, B. **Relações Públicas**: princípios, casos e problemas. Tradução: Olívia Krahenbuhl. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Editora, 1970.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTILLO, A. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 11 jul. 2023.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS – CONFERP. **Resolução Normativa n.º 43, de 24 de agosto de 2002**. Disponível em: <http://conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%c2%ba-43-de-24-de-agosto-de-2002/>. Acesso em: 08 set. 2023.

EDWARDS, L. An historical overview of the emergence of critical thinking in PR. In: L'ETANG, J.; McKIE, D.; SNOW, N.; XIFRA, J. (eds.). **The Routledge handbook of critical public relations**. London and New York: Routledge: 2016. p. 16- 27.

ESTEVEES, J. Opinião pública. In: CORREIA, J.; FERREIRA, G.; SANTO, P. (Orgs.). **Conceitos de comunicação política**. Livros LabCom. 2010, p. 21-32.

FALKHEIMER, J. Anthony Giddens and public relations: a third way perspective. **Public Relations Review**, 2007, p.287-293.

FALKHEIMER, J.; HEIDE, M. A reflexive perspective on public relations. On leaving traditional thinking and uncovering the taken-for-granted. In: L'ETANG, J.; McKIE, D.; SNOW, N.; XIFRA, J. (eds.). **The Routledge handbook of critical public relations**. London and New York: Routledge: 2016. p. 162-172.

FARIAS, L. **Comunicação organizacional e relações públicas** - estudo dialógico entre Brasil e México. 2006. 365f. Tese (Doutorado em Integração da América Latina) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Programa de Integração da América Latina, São Paulo, 2006.

FARIAS, L. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. *In*: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 45-60.

FARIAS, L. **Opiniões Voláteis: Opinião pública e construção de sentido**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019, 144 p.

FITCH, K.; L'ETANG, J. Other voices? The state of public relations history and historiography: Questions, challenges and limitations of 'national' histories and historiographies. **Public Relations Inquiry**. 2017, Vol. 6, p. 115-136.

FLYNN, T. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 4 jul. 2023.

FOUCAULT, M. **A Ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2014.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.

FRANÇA, F. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, v. 24, n. 39, 2003, p. 127-154.

FREIRE, P. **Ação cultural para a liberdade**. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

GENETTE, G. **Discurso da Narrativa**. Lisboa: Vega, s/d. Figuras. São Paulo: Perspectiva, 1972.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Trad. de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOLOB, T.; MAKAROVIC, M. Meta-Reflexivity as a Way toward Responsible and Sustainable Behavior. **Sustainability**, 2022.

GONÇALVES, G. **Introdução à teoria das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora, 2010.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere - Introdução ao Estudo da Filosofia**. A Filosofia de Benedetto Croce. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, v. 1, 494 p.

GRUNIG, J. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Trad. de John Franklin Arce. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 24, n.º 39, 2003, p. 67-92.

GRUNIG, J.; HUNT, T. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winson, 1984.

GURGEL, J. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 3ª ed., 1985.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaraeira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEATH, R.; TOTH, E. **Rhetorical and critical approaches to public relations**. Routledge, 2013.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Florianópolis: Edusc, 2001.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**: 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1982.

KUNSCH, M. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p.63-89.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003a.

KUNSCH, M. Propostas Pedagógicas para o Curso de Relações Públicas: Análises e Perspectivas. In: PERUZZO, C.; SILVA, R. (Orgs.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau, 2003b, p. 45-62.

KUNSCH, M. Relações públicas: como servir aos interesses populares. **O Público**, São Paulo, v. 3, n. 13, 1981.

KUNSCH, M. Relações públicas comunitárias: um desafio. **Revista Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, IMS, ano VI, n.º 11, 1984.

KUNSCH, W. De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro centenário (1906 - 2006). **Revista Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Bernardo do Campo: Fajorp - Umesp, ano 4, n. 7, jun. 2006.

KUNSCH, W. Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, M. (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 7-42.

L'ETANG, J. Historicity as a source of critique – historicity and knowledge, societal change, activism and movements. In: L'ETANG, J.; McKIE, D.; SNOW, N.; XIFRA, J. (eds.). **The Routledge handbook of critical public relations**. London and New York: Routledge: 2016. p. 16-27.

L'ETANG, J. **Public relations: concepts, practice and critique**. London, UK: Sage Publications, 2013.

L'ETANG, J.; McKIE, D.; SNOW, N.; XIFRA, J. (eds.). **The Routledge handbook of critical public relations**. London and New York: Routledge: 2016.

L'ETANG, J.; PIECZKA, M. (eds). **Critical perspectives in public relations**. London: International Thomson Business Press, 1996.

LASKIN, A. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 22 jun. 2023.

LEMOS, E. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina**. Tese apresentada à ECA-USP para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação. São Paulo, 2017a, 195 p.

LEMOS, E. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 25 jul. 2023.

LEMOS, E. Espectadores ou agentes? Historiografia, historicidade e compreensão crítica em Relações Públicas. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. V. 14, n.º 27, 2017b, p. 360-373.

LISPECTOR, C. **A descoberta do mundo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2020.

LOPES, M.; ROMANCINI, R. Epistemologia da comunicação. In: CITELLI, A. et. al. **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 127-137.

LYOTARD, J. **A condição pós-moderna**. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa. 15ª. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2013.

MALPAS, S. **Jean-François Lyotard**. Londres: Routledge, 2003.

MARCHIORI, M. Comunicação organizacional e perspectivas metateóricas: interfaces e possibilidades de diálogo no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, I.; SOARES, A. (Orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora. 2008, p.170-200.

MARTINI, F. Musicalidades dialéticas: Transmetodologia para uma ciência sonora. In: **Revista MATRIZES**, [S. l.], v. 14, nº. 3, 2020, p. 213-233.

MARTINO, L. **Comunicação e Identidade: quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.

MATHEUS, C. **As opiniões se movem nas sombras**. São Paulo: Atlas, 2011, 213 p.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 1999.

MATTELARD, A.; MATTELARD, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MILLER, K. S. Public Relations in Film and Fiction: 1930 to 1995. In: **Journal of Public Relations Research**. 1999, p. 3-28. DOI: 10.1207/s1532754xjpr1101_01.

MINAYO, M. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista pesquisa qualitativa**, v. 5, nº. 7, 2017, p. 1-12.

MORAES, D. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, v. 4, n. 1, 2010, p. 54 – 77.

MOTTA, L. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

NASCIMENTO, J. **Abordagens do pós-moderno em música: a incredulidade nas metanarrativas e o saber musical contemporâneo**. Coleção PROPG Digital (UNESP). São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

NASSAR, P. **Comunicação Organizacional exige um profissional mestiço**. Disponível em: <http://aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=314&ID_COLUNISTA=28>. Acesso em: 29 jun. 2023

NASSAR, P. Novas narrativas e memória: olhares epistemológicos. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. São Paulo: Summus, 2016, p. 77-100.

NASSAR, P. **Relações Públicas: na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 3ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio, 2012.

NASSAR, P.; FARIAS, L.; OLIVEIRA, M. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **Organicom**, v. 13, n.º 24, 2016, p. 151-160.

NASSAR, P.; FARIAS, L.; POMARICO, E. Narrativas rituais: uma aproximação entre comunicação e antropologia. In: SCHEID, D.; MACHADO, J.; PÉRSIGO, P. (Orgs.). ISBN: 978-85-8384-091-6. **Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019. p. 209-224.

NASSAR, P.; PARENTE, C. **Lobby e comunicação: a integração narrativa como via de transformação**. São Paulo: Aberje, 2020.

NUNES, B. **O tempo na narrativa**. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

OLIVEIRA, I. Visão conceitual e crítica das Relações Públicas numa perspectiva da responsabilidade histórica e social das organizações. **Organicom**, v. 3, n. 5, 2006, p. 229-233.

PEREIRA, M.; NOGUEIRA, M. de; AMARAL, R. A construção da mulher em múltiplos contextos: metarreflexividade nos paradigmas da performance, da microrresistência e da agência. **Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 127-146, 2021. DOI: 10.35956/v.21.n1.2021.p.127-146. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/32911>. Acesso em: 30 nov. 2023.

PERUZZO, C. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 2ª. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

PINK, D. **A revolução do lado direito do cérebro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

POMARICO, E. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 27 jul. 2023.

POMARICO, E.; TAMURA, N.; NASSAR, P. Novas narrativas de Relações Públicas: transformadoras para uma sociedade mais inclusiva e humanizada. **Comunicação & Sociedade**. C&S – São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 119-142, 2019.

REBUÁ, E. Ensaio benjaminiano: a experiência como construção de sentidos. **Cadernos Walter Benjamin**, Fortaleza, n. 19, p. 22-41, jan./jun., 2017. Disponível em: http://www.gewebe.com.br/pdf/cad19/texto_02.pdf.

RICOEUR, P. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Ed. da Unicamp, 2007.

RICOEUR, P. O eclipse da narrativa. In: **Tempo e Narrativa**. Campinas: Papyrus, 1994.

RICOEUR, P. **Tempo e narrativa**: Volume 1: A intriga e a narrativa histórica. Tradução: Claudia Berliner. Revisão da tradução: Márcia Valéria Martinez de Aguiar. Volume 2: A configuração do tempo na narrativa de ficção. Volume 3: O tempo narrado. Tradução: Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

RUÃO, T. O estado da arte em Comunicação Organizacional.1900 – 2000: um século de investigação. In: FIDALGO, A.; SERRA, P. (Org.). **Campos da Comunicação**. Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO. v. IV. Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2005.

SADI, G. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 27 jun. 2023.

SIMÕES, R. Relações Públicas: ingênua e crítica. In: DORNELLES, S. (Org). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

SOMERS, M.; GIBSON, G. Reclaiming the epistemological ‘other’: narrative and the social constitution of identity. In: C. Calhoun (Ed.). **Social theory and the politics of identity**, 1994, p. 37-99.

SQUIRE, C. O que é narrativa? **Civitas Revista de Ciências Sociais**. Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 272-284, mai-ago, 2014.

TODOROV, T. As Categorias da Narrativa Literária. In: **Análise Estrutural da Narrativa**. Tradução: Maria Zélia Barbosa Pinto. Petrópolis: Editora Vozes, 1973, p. 209-254.

WINQUIST, C. (Eds.). **Encyclopedia of Postmodernism**. Nova York: Routledge, 2001.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade

Roteiro de entrevista semiestruturado da pesquisa qualitativa com pesquisadores e pesquisadoras do campo das Relações Públicas

- Pedir que a pessoa entrevistada comente o que ela entende por narrativa, conceitualmente.
- Expandir a questão da narrativa para a ideia de metanarrativa, a fim de obter as impressões da pessoa entrevistada acerca deste conceito.
- Solicitar um breve panorama acerca da ascensão, do desenvolvimento e da maturação das Relações Públicas.
- Provocar a pessoa entrevistada a pensar em como as Relações Públicas são percebidas por agentes do próprio campo.
- Ir além do campo das Relações Públicas a fim de explorar as percepções que elas têm externamente, em conexão com a opinião pública.
- Considerar as questões trazidas à tona e solicitar que a pessoa entrevistada se conecte de maneira a exprimir se ela acredita que existe uma metanarrativa corrente das Relações Públicas, e, se sim, pedir que ela a defina.
- Explorar as possibilidades que se apresentam às Relações Públicas em termos de ampliação, crítica e contra-hegemonia, e verificar as percepções da pessoa entrevistada acerca delas e das possibilidades de operacionalização.

Semi-structured interview guide for qualitative research with researchers in the field of Public Relations

- Ask the person interviewed to comment on what he or she understands by narrative, conceptually.
- Expand the issue of narrative to the idea of metanarrative, in order to obtain the impressions of the person interviewed about this concept.
- Request a brief overview of the rise, development and maturation of Public Relations.
- Provoke the person interviewed to think about how Public Relations is perceived by agents in the field.
- Beyond the field of Public Relations, explore the perceptions they have externally, in connection with public opinion.
- Consider the issues raised and ask the interviewee to connect them in a way that expresses whether he or she believes there is a current metanarrative of Public Relations, and if so, ask him or her to define it.
- Explore the possibilities that are presented to Public Relations in terms of expansion, criticism and counter-hegemony, and verify the perceptions of the person interviewed about them and the possibilities of operationalization.

Guía de entrevista semiestructurada para investigación cualitativa con investigadores en el campo de las Relaciones Públicas

- Pedir al entrevistado que comente qué entiende por narrativa, conceptualmente.
- Ampliar el tema de narrativa a la idea de metanarrativa, con el fin de obtener las impresiones del entrevistado sobre este concepto.
- Solicitar una breve descripción del surgimiento, desarrollo y maduración de las Relaciones Públicas.
- Provocar al entrevistado a pensar en cómo los agentes del campo perciben las Relaciones Públicas.
- Ir más allá del campo de las Relaciones Públicas para explorar las percepciones que se tienen externamente, en relación con la opinión pública.
- Considerar los temas planteados y pedirle al entrevistado que los conecte de manera que exprese si cree que existe una metanarrativa actual de las Relaciones Públicas y, de ser así, pedirle que la defina.
- Explorar las posibilidades que se le presentan a las Relaciones Públicas en términos de expansión, crítica y contrahegemonía, y verificar las percepciones del entrevistado sobre ellas y las posibilidades de operacionalización.

APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido (pesquisa qualitativa)

TERMO DE CONSENTIMENTO

(pesquisa qualitativa)

Eu, (nome completo) _____,
 (nacionalidade) _____, (estado civil) _____ (profissão)
 _____, residente domiciliado(a) em
 _____, portador do documento de identidade
 número _____, concordo em participar, de livre e espontânea vontade,
 como voluntário(a) na Dissertação intitulada "Relações Públicas: da metanarrativa à
 metarreflexividade crítica", que está sendo desenvolvida por Giovanna Mendonça Cozzetti,
 brasileira, solteira, relações-públicas, domiciliada na _____,
 portadora de documento de identidade número _____, do Programa de
 Mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade
 de São Paulo (ECA - USP), sob a orientação do Professor Doutor Luiz Alberto de Farias.

Declaro, de livre e espontânea vontade, que a minha participação implica na concessão gratuita de uma entrevista, que será realizada à distância, e autorizo que a referida entrevista, e todas as frases proferidas, sejam gravadas e transcritas para serem incorporadas à Dissertação de Mestrado acima mencionada, podendo inclusive ser publicada em outras produções acadêmicas oriundas da Dissertação de Mestrado, como, mas não se limitando a, artigos, revistas científicas, sites acadêmicos, congressos.

Tal autorização é dada em caráter irrevogável, irretratável e na melhor forma da lei, e assino este compromisso para que produza os devidos efeitos legais.

_____, _____, _____
 (local) (data) (assinatura)

TERM OF FREE AND INFORMED CONSENT

(qualitative research)

I, (full name) _____, (nationality) _____, (marital status) _____ (profession) _____, resident domiciled in _____, bearer of identity document number _____, agree to participate, of my own free will, as a volunteer in the Master's thesis entitled " Public Relations: from metanarrative to critical metareflexivity", which is being developed by Giovanna Mendonça Cozzetti, Brazilian, single, public relations, residing in _____, bearer of identity document number _____, in the Master's Program in Communication Sciences at the School of Communications and Arts of the University of São Paulo (ECA - USP), with the guidance of Professor Doctor Luiz Alberto de Farias.

I declare, by my own free will, that my participation involves the granting of an interview free of charge, which will take place remotely, and I hereby authorize that such interview, and all phrases uttered, may be recorded and transcribed to be incorporated into the aforementioned Master's thesis, and may even be published in other academic productions from the Master's thesis, such as, but not limited to, articles, scientific journals, academic websites, congresses.

Such authorization is given irrevocably, irreversibly, and in the best form of law, and I sign this commitment so that it produces the due legal and legal effects.

_____, _____, _____.

(location)

(date)

(signature)

TÉRMINO DEL CONSENTIMIENTO LIBRE E INFORMADO

(investigación cualitativa)

Yo, (nombre completo) _____,
 (nacionalidad) _____, (estado civil) _____ (profesión)
 _____, residente con domicilio en
 _____, portador de documento de identidad
 número _____, acepto participar, por mi propia voluntad, como
 voluntario en el Tesis de maestría titulada "Relaciones Públicas: de la metanarrativa a la
 metarreflexividad crítica", que está siendo desarrollada por Giovanna Mendonça Cozzetti,
 brasileña, soltera, relaciones públicas, domiciliada en
 _____, portadora de documento de identidad número
 _____, en el Programa de Maestría en Ciencias de la Comunicación de
 la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA - USP), con la
 orientación del Profesor Doctor Luiz Alberto de Farias.

Declaro, por mi libre voluntad, que mi participación implica el otorgamiento de una entrevista sin costo alguno, la cual se realizará a distancia, y autorizo que dicha entrevista, y todas las frases pronunciadas, sean grabadas y transcritas para ser incorporadas a la tesis de Maestría antes mencionada, pudiendo incluso ser publicados en otras producciones académicas a partir de la tesis de Maestría, tales como, pero sin limitarse a, artículos, revistas científicas, sitios web académicos, congresos.

Tal autorización se da con carácter irrevocable, irreversible y en la mejor forma de derecho, y firmo este compromiso para que produzca los debidos efectos jurídicos y jurídicos.

_____, _____, _____.

(lugar)

(fecha)

(firma)

APÊNDICE C – Transcrição das entrevistas em profundidade

A seguir, será apresentada a íntegra de cada uma das seis entrevistas realizadas com pessoas pesquisadoras do campo das Relações Públicas, com amplo repertório, distintas perspectivas, e de diferentes localidades do mundo. As entrevistas aconteceram entre os dias 22 de junho de 2023 e 27 de julho de 2023, de maneira online. A seguir, serão apresentadas cada uma das pessoas entrevistadas, por ordem cronológica de entrevista..

Alexander V. Laskin¹⁷, PhD, é professor da Quinnipiac University, Hamden, Connecticut, EUA. Ele é autor de quase 100 publicações, focadas principalmente em relações com investidores, gerenciamento de reputação e tecnologias emergentes. Sua pesquisa foi reconhecida com prêmios da Association for Business Communication e do Institute for Public Relations. Antes da academia, ele trabalhou em relações com investidores, relações públicas, marketing e pesquisa e avaliação.

Gabriel Sadi¹⁸ é professor e pesquisador da Universidade de Huddersfield (Reino Unido), onde dirige o Mestrado em Liderança em Comunicação Estratégica. Anteriormente, foi diretor de carreira, professor e pesquisador em várias universidades da Argentina. Doutor em Comunicação pela Universidade Austral e Mestre em Comunicação e Imagem Institucional pela Universidade CAECE. Orador regular em conferências internacionais, publicou uma dezena de artigos científicos em revistas internacionais na área de Relações Públicas.

Terry Flynn¹⁹ é um dos principais pesquisadores de Relações Públicas/ Gestão da Comunicação do Canadá, e diretor fundador do programa *McMaster Master of*

¹⁷ Texto informado pelo entrevistado. No original: “Alexander V. Laskin, PhD, is a professor at Quinnipiac University, Hamden, Connecticut, USA. He is author of almost 100 publications, focused primarily on investor relations, reputation management, and emerging technologies. His research was recognized with awards from the Association for Business Communication and the Institute for Public Relations. Prior to academia he worked in investor relations, public relations, marketing, and research and evaluation.”

¹⁸ Texto informado pelo entrevistado. No original: “Gabriel Sadi es docente y investigador en la University of Huddersfield (Reino Unido), en donde dirige el MSc in Strategic Communication Leadership. Anteriormente, fue director de carrera, profesor e investigador en diversas universidades en Argentina. Doctor en Comunicación por la Universidad Austral y magister en Comunicación e Imagen Institucional por la Universidad CAECE. Habitual conferencista en congresos internacionales, ha publicado una decena de artículos científicos en revistas internacionales en el campo de las relaciones públicas.”

¹⁹ No original: “Dr. Terry Flynn is one of Canada’s leading public relations/communications management researchers and the founding graduate director of the McMaster Master of Communications Management program. Following a 20-year communications consulting career, Terry joined the faculty of McMaster University after completing his Ph.D. studies at the S.I. Newhouse

Communications Management. Após uma carreira de 20 anos em consultoria de comunicação, Terry ingressou no corpo docente da Universidade McMaster após concluir seu doutorado na *Newhouse School of Public Communications* da Syracuse University. Durante a sua carreira profissional, construiu uma prática internacional especializada em comunicações de crises e riscos, e envolvimento público/comunitário. Seu trabalho acadêmico foi publicado no *Journal of Public Relations Research*, no *Public Relations Journal*, no *Canadian Journal of Communication*, no *Corporate Communications* e no *Journal of Professional Communications*. É membro de diversas organizações profissionais e acadêmicas, incluindo: o CPRS – e foi seu presidente eleito em 2009-2010; o *Institute for Public Relations* (Conselho Curador); a *Association of Business Communicators*; a *Arthur W. Page Society* (ex-membro do Conselho); a *Canadian Communications Association* (atual Tesoureiro) e a *Association for Educators in Journalism and Mass Communication*. O estilo de ensino inovador de Flynn foi reconhecido em 2010 e 2011, quando foi nomeado “Professor do Ano” pela DeGroote School of Business. Em 2015, recebeu o prestigiado prêmio Philip A. Novikoff do CPRS, por contribuições superiores para o avanço da profissão no Canadá e em todo o mundo. Em 2018 foi nomeado “Mentor do Ano” pela Sociedade Canadense de Relações Públicas. Em 2021 ganhou o Prêmio Heather Pullen de Ética em Relações Públicas. E mais recentemente, em 2023, ele foi o ganhador inaugural do prêmio Argyle/CPRS como o principal líder inovador em Relações Públicas e Gestão da Comunicação do Canadá.

Antonio Castillo²⁰ é professor de universidade. Graduado e doutor em Comunicação pela Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Professor na Universidade de Málaga desde

School of Public Communications at Syracuse University. During his professional career, he built an international practice specializing in crisis and risk communications and public/community engagement. Dr. Flynn’s scholarly work has been published in the *Journal of Public Relations Research*, *Public Relations Journal*, *Canadian Journal of Communication*, *Corporate Communications*, and the *Journal of Professional Communications*. He is a member of several professional and academic organizations including: the CPRS– and was its elected President in 2009-2010; the *Institute for Public Relations* (Board of Trustees); the *International Association of Business Communicators*; the *Arthur W. Page Society* (past Board member); the *Canadian Communications Association* (current Treasurer) and the *Association for Educators in Journalism and Mass Communication*. Dr. Flynn’s innovative teaching style was recognized in 2010 and 2011 when he was named “Professor of the Year” by the DeGroote School of Business. In 2015, Dr. Flynn was given the prestigious Philip A. Novikoff Award by the CPRS, for superior contributions to the advancement of the profession in Canada and throughout the world. In 2018 he was named “Mentor of the Year” by the Canadian Public Relations Society. In 2021 he won the Heather Pullen Award for Ethics in Public Relations. And most recently in 2023 he was the inaugural recipient of the Argyle/CPRS award as Canada’s premier Thought Leader in Public Relations and Communications Management.”

²⁰ No original: “Catedrático de Universidad. Licenciado y doctor en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Profesor en la Universidad de Málaga desde 1997. Actividad intensa

1997. Intensa atividade nas secções de investigação em revistas científicas (69 artigos), livros e capítulos de livros (92 contribuições), presença em conferências nacionais e internacionais (109 conferências científicas e de inovação docente), ações de liderança em projetos de investigação (um total de doze dos quais sete são como pesquisador principal), direção de projetos de inovação educacional (cinco como responsável), atividades de gestão universitária como Diretor de Departamento -oito anos- e Vice-Reitor de Organização Acadêmica -três anos), pesquisa (Diretor de Programas de Doutorado ininterruptamente de 2003 a 2012), ensino (Membro da Comissão de Contratação de Professores da Universidade de Málaga, Membro da Comissão de Ensino da Universidade de Málaga) e política universitária (membro do Plano Estratégico, membro do Senado, Secretário do Conselho de Ensino e Pessoal de Pesquisa). Avaliador da Agência Nacional de Avaliação e Acreditação da Qualidade (ANECA), Agência per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU), Agência de Qualidade do Sistema Universitário Basco (UNIBASQ) e Agência Nacional de Avaliação e Prospectiva (ANEP). Avaliadora Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES). Diretor do Programa de Doutorado (2003-2012), com destaque para a Coordenação do Doutorado interuniversitário entre a UMA e a UCAM, e o Doutorado internacional entre a UMA e a Universidad Mayor de Chile. Desde 2009, Diretor do Mestrado Oficial em Gestão Estratégica e Inovação em Comunicação Interuniversitária da Universidade de Cádiz.

Else Lemos²¹ é bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. Doutora em Ciências, com estágio pós-doutoral realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação

en los apartados de investigación en revistas científicas (69 artículos), libros y capítulos de libro (92 aportaciones), presencia en congresos nacionales e internacionales (109 congresos científicos y de innovación docente), acciones de liderazgo en proyectos de investigación (un total de doce de los que siete son como investigador principal), dirección de proyectos de innovación educativa (cinco como responsable), actividades de gestión Universitaria como Director de Departamento -ocho años- y Vicedecano de Ordenación Académica -tres años), de investigación (Director de Programas de Doctorado de manera ininterrumpida desde el año 2003 hasta 2012), de docencia (Miembro de la Comisión de Contratación de Profesores de la Universidad de Málaga, Miembro de la Comisión Docencia de la Universidad de Málaga) y de política universitaria (miembro del Plan Estratégico, miembro del Claustro, Secretario de la Junta de Personal Docente e Investigador). Evaluador de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Agência per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU), Agencia de Calidad del Sistema Universitario Vasco (UNIBASQ) y Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP). Evaluador Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES). Director Programa de Doctorado (2003-2012), con mención especial de la Coordinación del Doctorado interuniversitario entre la UMA y la UCAM, y del Doctorado internacional entre la UMA y la Universidad Mayor de Chile. Desde 2009, Director del Máster Oficial Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación interuniversitario con la Universidad de Cádiz.

²¹ Texto informado pela entrevistada.

Organizacional (ECA, USP) e membro do conselho consultivo da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Docente na graduação em Relações Públicas (Centro Universitário Belas Artes) e professora convidada no curso de especialização em Gestão da Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ECA, USP).

Emiliana Pomarico Ribeiro²², relações-públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e tecnóloga em Produção Audiovisual pela Universidade Paulista. É doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação da ECA-USP (PPGCOM) em Ciências da Comunicação. Trabalha como Gerente Executiva da Escola Aberje de Comunicação na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Membro do GENN (Grupo de Estudos de Novas narrativas ECA-USP) e palestrante nacional e internacional (EUA, Eslovênia, Portugal, Colômbia). Professora no MBA Aberje FGV e no Programa Avançado em Comunicação Interna Aberje na disciplina Storytelling como estratégia de Humanização da Comunicação.

²² Texto informado pela entrevistada.

APÊNDICE C1 – Transcrição da entrevista de Alexander Laskin

GC: So the first thing that I would like to explore with you is to ask you actually to comment a bit on what you understand by narrative, conceptually. What is a narrative?

AL: Well, narrative is a story that we tell ourselves, or somebody else tells us, or we tell somebody else, to help us make sense of what's going on. And people are storytellers from the early days of being people, I guess. And so we make sense by telling stories of everything. When I was actually a master's student, one of my favorite books was about... I forgot the name of the guy who wrote it, but it was about the myths we tell each other and that they said basically that all the news coverage - I think it was from some journalism class - that every single news story is repeating the same myth over and over again, like the Great Savior or whatever. He said there is nothing new in this world. Every single news repeats the same eight or nine stories. That was wow, this is so great. Anyway, so that's what I think narrative is.

GC: Perfect. And what about the metanarrative? What do you think of it?

AL: It's like, I feel I'm on an exam. Well then again, metanarrative would be, because all the stories, they need to be part of a uniform picture of the world, right? If the United States believes that the free market economy and capitalism is good and all the stories, all the narratives will need to fall within this metanarrative versus like in China for example. If the metanarrative is that people need to be together and be the socialism, people need to share and sacrifice for the benefit of common good, then there is a metanarrative, and it goes obviously past political. So religions have metanarratives, cultures have metanarratives, anyway, so that's what I think metanarrative is.

GC: I will just come back then to Public Relations, really to ask you a brief overview if you could please develop a bit on the rise, development and maturation of Public Relations. How do you understand that Public Relations arised? How was the process of the development and maturation of Public Relations how we understand them today?

AL: Well, we in the United States are very like US-centric and so typically in the United States, I know what textbooks you used in Brazil, but in the United States they usually start the history of Public Relations from the circuses of PT Barnum and basically advertisements that he did to

promote this. And obviously if you dig a little bit deeper and go outside of the United States textbook, you'll see the Public Relations practices in ancient Egypt and Public Relations practices in Europe obviously long before US was even a remote idea. So I don't know, I don't think there is a good, like, understanding of the history of Public Relations. I think the United States get the good job talking about their history. The rest of the world is kind of dropping the ball. I think they need to do more like, you know, stronger and tell the US people like, come on what are you saying. Public Relations started long before 19th century. But anyway, so it definitely had... I was amazed to read - again when I was a PhD student I think, or maybe master student - the earliest known book, the textbook on Public Relations from 3000 years or 5000 years ago from ancient Egypt that Taha Tep wrote. And it's basically the same stuff that you would find in any modern Public Relations textbook, and yet not a single American textbook that talks about history mentions Taha Tep, you have to read like Asian textbooks or African textbooks. I don't even know if Europeans mentioned the guy. But anyway, so history is kind of american and you find until we get to 90th century then it is quite settled. And I don't think it really got to maturation point yet. And I think in terms of education, and again I speak for US, I don't know the rest of the world as well, US is doing a good job teaching Public Relations as a strategic managerial function, quite mature. But I think the weakness is that it's not thought as a strategic managerial function anywhere outside of the Public Relations program. So like business people, the managers, people who will manage Public Relations in the future, they think it's writing press releases and then basically nobody outside of PR knows what PR, mature version of PR should be. So that's why I don't think it's actually reach maturation yet.

GC: That's interesting because my next question would be related to the last thing you said. I would like to know what do you understand that are the impressions of people inside the field of Public Relations about Public Relations. How it is perceived by agents in the field, and, for example, teachers, professionals and so on. And more than that, how it is perceived by people from outside the Public Relations world, maybe society, public opinion if we speak in a broader way and something like that. How do you think Public Relations is perceived?

AL: Yes, you're right. This is kind of what I started talking about. But I think there is a disconnect between what's inside the profession and what's outside of the profession. I was lucky that I had the chance to work for one of the largest PR agencies in the world, Ketchum. And I saw what unique things they can do. But a lot of effort is spent trying to explain it to

clients, because clients don't... They think Public Relations is like organizing special events and writing new services and pitching the executives to the media outlets. And what I... So there is that huge disconnect between people inside the industry and people outside the industry. And it's ironic because again, the idea of Public Relations is to be able to manage relationships, and the shape, the perceptions, and yet it's clearly failing at that. It's interesting to me that when I, at least in recent ten years or so, I see a rise of people in the industry who just give up on the job Public Relations, because it's basically impossible to overcome the... Not even negative, there are some negative perceptions, but just lack of understanding of what it is or the very strong predetermined perception that it's just a tactical function, and they just give up on that and they start... Like at Ketchum, for example, they give up on Public Relations, they start calling that we're a change management agency, so we help organizations change and better adjust to the environment, which is again what PR does: manage the relationships with different publics on the outside environment. So they just, ok, nobody understands PR, we're going to be a change agency. And then all these journals and academia we now have, they don't call themselves Public Relations. It's either organizational communication, or strategic communication, or managerial communication, or a bunch of textbooks. So I teach Public Relations for communication students, but also for business students and like all the textbooks they are now corporate communications, they are not, which is again I think corporate communication is an extremely stupid name - that's the whole separate topic, but you know, whatever... Or reputation management, or something like that, like, people I think are giving up on the term Public Relations. I remember even PRSA, even they a few years ago, I remember we were talking about changing their name, which would be like... Like there would be nothing left of Public Relations if they would change their name. Anyway. So yeah, there is a disconnect, there is lack of understanding. And I think many in the industry are giving up on trying to persuade the world about what Public Relations is. Which may be not a bad, I don't know... I mean it's bad for us who got our degrees in Public Relations if there is no Public Relations left. But on the other hand, you know, Mark Zuckerberg just gave up on Facebook and rebranded it as Meta. So maybe we should just give up on Public Relations and rebrand it as something else.

GC: That's a very interesting point of view and thank you for sharing. And it's very clear. I guess more than about Public Relations at first we were talking about narrative and metanarrative. And right now what I would like to bring is that if you believe there is a metanarrative of Public Relations. Or no, maybe, because of this disconnection. And if you

believe that, yeah, indeed there is a metanarrative about Public Relations, how would you define this metanarrative?

AL: Well, I guess if... I don't know if there is a metanarrative of Public Relations, if it's like big enough to qualify as a metanarrative. But if I have to think of a metanarrative for Public Relations I think that would be that Public Relations is that tactical non-strategic function that is based on tricking people into buying something, or voting for something, and not afraid of being unethical as long as the goal is met. I think this is a metanarrative. And I think even professionals, they try to operate within this metanarrative saying, yeah, we can do that, but we can also do this rather than say no, that's... I don't know, you are more of a qualitative scholar, so you maybe know more if you can change metanarrative or you just have to replace them with something else. But anyway, so I think if there is a metanarrative, it would be what general society thinks about Public Relations.

GC: And maybe you think that we wouldn't have a metanarrative, but maybe different metanarratives, one for people who are inside the field. I don't know, maybe public opinion understands Public Relations in a different way so we would have then another metanarrative, different from people who are inside the field. Or we have several narratives, nothing big enough to be a metanarrative. Just exploring here possibilities. What do you think?

AL: Well, I don't think there are multiple metanarratives. I think, again, if I had to commit to some opinion, I would say there is one metanarrative that Public Relations is like sometimes unethical tactical function. And even professionals when they try to do, to talk with clients or we educators when we try to teach that it's no, it's more than that, we still operate within this metanarrative. We always recognize it. We always know about it. And, I mean we, because we know we can do that too... Like, we can have people vote for somebody, or buy something, or affect the desire to buy something. But we always would say yeah, that's true, but there is more. So even we operate within this metanarrative. So if there is a metanarrative, I think there is one metanarrative, the bad one, and everybody operates within trying to change it, or expand on it, or just running with it.

GC: Perfect. Super clear. And ok, just to summarize, you mentioned try to expand it, and I would like to explore a bit on how to expand Public Relations. In your opinion, what do you think that is presented for Public Relations in terms of possibilities of expansion, criticism,

maybe counter-hegemony? Do you think Public Relations can be more than what it is today? And if so, how do you think can we operationalize it in terms of people, you know, who are inside the field? What can we do to make Public Relations expand to perform criticism and of course counter-hegemony as well?

AL: Well, that's... Well, I think that the industry itself I think is doing a good job. Like, again, based on my experience when I was in the agency... I think all the conversations with the clients always tried to expand and say that no, we can be more, we can be change management rather than just help you write the news release. I think education is doing a good job too. Most of the professors I know, I teach in Public Relations as a strategic managerial function, and I think they've been doing it for a while. So everybody is doing the right thing and it just doesn't change the metanarrative or expand metanarrative. So I think what should be done is kind of going outside of our, like, academic - when I was talking about academia - academic home in the Public Relations departments or communication departments, and teaching in business schools, teaching in sociology departments, so political science departments. So basically trying to teach about Public Relations people who would be hiring Public Relations agencies or Public Relations people. Who would be requesting Public Relations services, who would be maybe part of the teams where Public Relations can contribute. And I was really impressed with, again to mention PRSA here, I was really impressed with PRSA because they launched something called PRSA MBA initiative, where they wanted us Public Relations professors to go to business schools and teach Public Relations classes for business students. So that in the future when they're like CEOs, or big organizations, or managers, they would know what Public Relations can do and use it, and, you know, have that expanded view on Public Relations. And it will help them to demand more sophisticated things from Public Relations professionals they supervise. And that may eventually lead to Public Relations being better recognized at least in the business.

GC: And yeah, you are from the US, and I know that all the things you mentioned are highly connected to the US context and it has to be. But do you think what you see as alternatives, possible actions, is something that we should perform in the US context, or globally speaking this should apply as well? This, you know, Public Relations being closer, for example, to business, expanding really, people understanding what it is and so on. Do you think this is only considering the US context or this should be something performed globally?

AL: Well, I don't know the rest of the world as well. I've never even been to South America. So what do I know? But well, US is the history of PR, and the practice of PR is very business focused. It's absolutely true. There is even research on like fundraising or nonprofit Public Relations, like significantly behind in terms of publications and the research metrics and people who study that. There is still good research in that particular area, but it's all about business and then political science. And in Europe, for example, Public Relations is very much associated with politics. But in the US it is not. It's completely like different, separate entity. They don't think of political campaigning as Public Relations, which is weird. So, I mean, it wouldn't hurt, I think, to teach everywhere in the world, not just Public Relations, people about Public Relations, but everybody else about Public Relations, especially future supervisors. But obviously it's not fair to... It's not smart to limit it just to business, because again, in many countries that maybe not necessarily as much focused on free market economy, the government sector of the economy, like China, or Russia, or even Saudi Arabia, the government sector of the economy is larger than business and nonprofits combined. So these are the people who will be giving tasks to their Public Relations employees, or hiring Public Relations agencies. So it's good for them to understand what Public Relations can actually do. So I think it should be done globally. I don't think it should be limited to just business like they do in the US. It would be good to just look at all the sectors of the of the economy.

GC: Perfect, Professor. Well, I guess this was it. These are all the questions that I had for you today. I would like to once again thank you very, very much for your kind support and for your availability.

APÊNDICE C2 – Transcrição da entrevista de Gabriel Sadi

GC: La primera cosa que me gustaría preguntar, es que comente lo que usted entiende por narrativa, conceptualmente. ¿Qué es narrativa?

GS: Bien, lo puedo linkear o relacionar con... No dejo de pensar en metanarrativa, pero inicialmente en discursos, en las cosas que se dicen públicamente - dentro en este caso de un campo profesional -, ya lo vinculó directamente con nuestro ámbito, que se dicen en congresos, en conferencias, en espacios áulicos de enseñanza y aprendizaje. Y por supuesto también en publicaciones acerca de algo. En este caso lo pienso, por supuesto, desde el campo disciplinario, digo académico y profesional de las Relaciones Públicas.

GC: Perfecto. Y ampliando el tema de la narrativa, ahora a la idea de metanarrativa, ¿qué piensas que es metanarrativa, más que narrativa?

GS: Yo entiendo que debería estar vinculado todo lo que es meta. Entiendo yo, debería ir por este lado, a las asunciones que se hacen. Mayormente me lo explícita, pero que también esconden. Entiendo, yo, sentidos implícitos acerca de algo. Como las grandes mareas de opinión que se producen en torno a algún fenómeno, y en nuestro caso particular, supongo que debería estar aplicado al campo de las Relaciones Públicas.

GC: Ahora acerca de las Relaciones Públicas, específicamente, ¿podría hacer una breve descripción o retomada del surgimiento, desarrollo y también maduración de las Relaciones Públicas?

GS: ¿Bueno, como siempre, una historia oficial, no? Y hay historias no oficiales. La historia oficial es aquella que la liga con los desarrollos que a fines del siglo 19, principios del siglo 20, se produjeron a Estados Unidos. Con, bueno, el trabajo de Ivy Lee y de algunos señeros que sería, en todo caso, la historia oficial - que surgieron sobre todo en el ámbito del periodismo, que comenzaron a trabajar en situaciones de, bueno, de revuelta popular, la masacre de Chicago, huelgas sangrientas, ferrocarriles, etcétera, etcétera. Y que comenzaron desde el mundo periodístico a trabajar para tratar de mejorar lo que llamaríamos hoy como capital reputacional de aquellos empresarios. Ni siquiera eran las empresas, no, eran las personas que estaban a cargo de y que bueno, crearon las bases de las Relaciones Públicas. Sin embargo, hay registros,

he leído yo, hay registros, digo, en literatura ligada con Alemania, registros concretos de lo que hoy llamaríamos un departamento interno de Relaciones Públicas en empresas. Insisto en Alemania allá por 1844, digo, 50 o más años antes de estos primeros antecedentes de la historia oficial, con lo cual digo: como fenómeno moderno, contemporáneo, bueno tendrá 120, 100 o 150 años. ¿Habrán sido las primeras prácticas en Estados Unidos o más en Europa? La experiencia de la São Paulo Tramway Company en 1914, es también una experiencia obviamente muy, muy, muy, muy antigua, en línea con esto que dijo recién de Estados Unidos, con lo cual digo: hay, a lo que quiero llegar es que hay un componente más bien si se quiere occidental, con un fuerte foco anglosajón, preferentemente en Estados Unidos. Esto se puede ver por lo que yo he leído y los contactos que tengo con colegas en otras partes del mundo. Esto se puede ver en todo el mundo. Esta influencia anglosajona, particularmente de Estados Unidos. Y una profesión que se está globalizando de manera muy, muy importante. Un ejemplo es la Global Alliance, que es la Confederación global reconocida por Naciones Unidas, y que no deja de crecer, y cuando crece está sumando asociaciones profesionales, con lo cual yo veo en un contexto, insisto, globalizado, muy complejo, con muchos desafíos, con poca confianza en las instituciones, con una cuestión de ya transformación digital y automatización, inteligencia artificial. Yo veo una profesión que a pesar de algunos desafíos, por supuesto, vino para quedarse, vino para pisar fuerte y así lo demuestran estadísticas de algunos países que tienen economías formales - digo todos los trabajadores formalmente registrados quiero decir, y Reino Unido es un ejemplo. Aquí, en los últimos 15 años, creció más de un 30% - solo en 15 años - el número de profesionales registrados, con un foco fuerte en el sector público. Pero digo, veo un campo académico y profesional e inicialmente con esas características.

GC: Muy, muy interesante, y qué bueno que las Relaciones Públicas existen y que las personas se están adentrando en este campo. Y me gustaría ahora, por hablar en adentrar, de entrar un poquito en la percepción acerca de las Relaciones Públicas. ¿Como crees que los agentes, las personas que están en el campo perciben las Relaciones Públicas, y además de los agentes que están en el campo, cómo crees que son las percepciones también que se tiene externamente, como a partir de la opinión pública de las personas que no están en el campo de las Relaciones Públicas? ¿Cómo es la percepción?

GS: Bien. Yo sigo pensando como latinoamericano, como sudamericano, particularmente, porque más allá de que - bueno estoy aquí ya hace, bueno, no tanto, igual 3 años - toda mi carrera profesional y educativa, digo académica y demás, fue realizada en Sudamérica, con lo

cual sigo teniendo esta mentalidad latinoamericana. De modo que voy a responder tu pregunta con una especie de duplicidad de opinión. Mi mirada latinoamericana, si se quiere, y mi mirada más reciente y actual, de cómo sería esa respuesta aquí, en Europa pero sobre todo en Reino Unido. Empiezo por esta última, la cosa más actual, que es Reino Unido. Me parece que puede asemejarse a lo que pasa en Estados Unidos, y la afirmación inicial es, en materia del ciudadano de a pie, de la ciudadana de a pie, conocen que son las Relaciones Públicas. Eso es bueno. El problema es... Eso es bueno digo, porque eso no pasa, en general, en América Latina. Uno sale a la calle, hace un breve cuestionario, le pregunta a la gente que puede encontrar en cualquier esquina y van a surgir cosas en el mejor escenario totalmente confusas, y en algunos casos disparatadas. Y en muchos casos ignorancia supina, digo. Y eso no, no sucede acá, entiendo yo que también pasa en Estados Unidos. El problema con eso, que es bueno, en principio, es que las asociaciones, que es la persona de a pie, en la esquina, respondiendo un cuestionario muy poco científico como el que acabo de mencionar, puede decir: son cosas malas, son cosas negativas. Se habla del *spin doctor*, ¿no?, del maestro de la manipulación. Aquí es muy fuerte el trabajo en el sector estatal, el - ¿cuándo fue esto, el domingo pasado? - un hilo de Twitter me parece, ¿o de LinkedIn?... Bueno, de un colega aquí muy reconocido, criticando una nota de opinión de un diario - creo que era del norte de Irlanda, bueno dentro de UK - en el que se ha publicado un aviso de empleo de un puesto de director de comunicación. Y se publicaba el sueldo, aquí se publican los sueldos en general y era un sueldo alto, pero estamos hablando de la posición número uno de un departamento gubernamental. Y la moraleja era, se planteaba en el artículo de opinión: ¿cómo puede ser que un *spin doctor* gané, creo que eran 100000 libras o algo así, al año? Digo, eso como botón de muestra está, se huele, se olfatea, dentro de una profesión que es conocida, quizás no necesariamente del todo reconocida en materia de opinión pública. Pero dentro de las organizaciones sí es reconocida, está muy asentada, aquí en Reino Unido hay 100000 profesionales, que es un número muy, muy, muy importante. Y 7000 y pico de miembros del *Government Communication Service*, que es la principal organización que agrupa profesionales que trabajan en el Estado Nacional, sobre todo aquí en Reino Unido, digo. En ese contexto hay un conocimiento con esta salvedad: la diferencia de América Latina, en el que en todo caso las Relaciones Públicas podrán estar bien conceptuadas en ambientes corporativos. En general con abundancia de recursos, y no necesariamente en otros ambientes, digo, puede que también, pero no necesariamente en otros ambientes en los que pueden ser o algo que falte definitivamente, pequeñas empresas, organizaciones de la sociedad civil, trabajando sobre todo que tienen presupuesto más escasos. Digo, no es una función que va de suyo, digo, que está en todos lados, ¿no? Y en ese contexto lo refiero. Y, en materia de opinión

pública, un desconocimiento o confusión acerca de que hace un profesional, una profesional de las Relaciones Públicas, en conjunto con un maltrato interno y externo, destrato diría yo, del nombre. Justamente por esto, el fenómeno del huevo y de la gallina, ¿no? ¿Qué hacemos? Cambiamos el nombre, nos vamos a comunicación estratégica, corporativa, organizacional, asuntos públicos y demás. ¿O mantenemos el nombre original, aunque haya sido mal traducido del del original inglés, no? Debería haberse traducido como relaciones con públicos, pero, bueno, quedó Relaciones Públicas. Y tratamos de confluir allí, bueno - debate eterno, diría yo. Pero esa es una respuesta doble. Entonces una mirada más, si se quiere, latinoamericana, y una mirada más de Reino Unido, Europea.

GC: No, interesantísimo en especial este contraste, de entre lo que vemos en Europa y lo que tenemos acá en América Latina, y también a diferencia de las percepciones entre las personas que forman parte del campo y que también forman parte de opinión pública. ¿Hay mucha complejidad en todo esto, no?

GS: Una última salvedad para cerrar con lo que sucede aquí también, que no pasa en América Latina, por favor, y sucede una crisis organizacional, una crisis en materia de reputación y demás. La diferencia de América Latina, en general, digo, por supuesto, puede haber excepciones, pero en general acá está muy presente la figura del académico, la académica, que si sucede algo dentro de su área de expertis, los medios lo convocan o la convocan para dar su opinión. Y en ese contexto los medios convocan a profesionales de las Relaciones Públicas para dar cuenta de, en este caso, en este ejemplo, bueno, una crisis organizacional, materia de cómo abordar la comunicación. Y hablar de Relaciones Públicas. Una *PR crisis*. Y por eso voy: hay conocimiento de la función. La diferencia de lo que puede pasar allá es que es muy difícil que los medios se interesen, en un contexto de crisis organizacional, por conocer cuestiones ligadas con reputación, con confianza, y contacten un académico, una académica, de nuestro campo disciplinario. Y esa es otra diferencia que me parece que también hay, hay que resaltar.

GC: No, perfecto. Muy claro. Me gustaría ahora, ya que hablamos un poquito del desarrollo de las Relaciones Públicas, de percepciones, y todo más... Considerando todo esto, me gustaría conectar si crees que existe una metanarrativa actual de las Relaciones Públicas, y si sí, si crees que existe, me gustaría que se pueda definirla. ¿Cómo sería esta metanarrativa?

GS: Bueno, yo la veo... A ver, la pienso de un abordaje, si se quiere, teórico-conceptual.

Académico, me refiero. No es necesariamente profesional. Y entonces acá me pongo en mi saco académico. Y veo que hay una tensión bastante importante, en los últimos 20 o 30 años, sobre todo en este ambiente anglosajón que refería antes. Entre la mirada tradicional, si se quiere, que es puramente organizacional, corporativa. Yo diría, organizacional, pero sobre todo corporativa de las Relaciones Públicas - como una función del *management*, a través de la cual, bueno, si se gestiona la comunicación, los vínculos entre una organización y sus públicos... Versus una mirada más social, más como un fenómeno social que puede tener poco en las organizaciones, digo formalmente constituidas, o no. En otras palabras, entre el enfoque más funcionalista, un abordaje más funcionalista, el primero, el organizacional, y un abordaje más crítico, también podría ser posmoderno, interpretativo en algún caso, pero sobre todo crítico, que la ve como un fenómeno social. Eso aquí es muy evidente. Las principales, pues son más bien mujeres todas o la mayoría, referentes de este abordaje crítico, tienden a ser británicas o han tendido a ser británicas. Lee Edwards, por ejemplo. Hay también otros y otras, pero... En Estados Unidos inclusive, por supuesto. Pero sobre todo el engranaje que estuvo desde aquí, y eso va en línea con una tirantez habitual entre estos dos actores anglosajones de ambos lados del Atlántico. Porque si la mirada de Estados Unidos ha sido más, bien, en general en las ciencias sociales, funcionalista, digo, pragmática, de en cuanto a servir a la práctica profesional por parte del conocimiento académico, bueno, la mirada en Europa no ha sido, en general, así no. Y esto sucede también, o ha sucedido también, en el campo de las Relaciones Públicas. Con lo cual ahí yo veo, si se quiere, dos abordajes muy distintos sobre el mismo fenómeno disciplinario que han estado tensionados en los últimos... O han tensionado el campo, el campo de pensamiento, el campo de las ideas, de Relaciones Públicas en los últimos 15 o 20 años, sobre todo. Así que yo veo, digo, claramente dos narrativas en pugna. Si se quiere desde un punto de vista paradigmático, con la primera que fue la reina del paradigma durante mucho tiempo, y que en función de estos nuevos abordajes de pensamiento, más, si se quiere, sociales. Bueno, pusieron en crisis - hablando en términos de la crisis paradigmática - al paradigma anterior, y bueno, ahora, siendo un campo o multiparadigmático, o sin un paradigma claro - eso está por verse. Pero, sí, una tensión entre, si se quiere, dos metanarrativas a las que les cuesta dialogar, les cuesta mucho, diría yo.

GC: Esta percepción es muy interesante. Entonces para usted no habría como una metanarrativa de Relaciones Públicas, pero sí dos metanarrativas, dos perspectivas, que son no solamente distintas pero casi como contrastantes, ¿no?, contrarias.

GS: Sin dudas. Podría decir también que hay una metanarrativa, depende que entendamos por metanarrativa, ¿no? Si entendemos que es una sola cosa, por llamarlo de una manera bastante coloquial, que puede tener distintos elementos o componentes, o esta otra que yo he mencionado de, bueno, dos metanarrativas que colisionan entre sí en un campo disciplinario que está en plena ebullición, diría yo.

GC: Muy, muy interesante. Y para adentrarnos en la última parte de nuestra conversa, me gustaría contigo explorar las posibilidades que se le presentan a las Relaciones Públicas en términos de expansión, de crítica, de contra-hegemonía, y también me gustaría verificar sus percepciones sobre ellas. Las posibilidades de operacionalización de todo eso.

GS: Bueno, hay algo bueno en nuestra profesión. Y es que, en nuestro campo disciplinar, y es que los seres humanos, aún antes de nacer, nos hemos dado a comunicar. Los seres humanos poblamos las organizaciones, a las organizaciones, dados a comunicar. Digo, eso es bueno. No hay posibilidad de, por estar cansado, por tener este dolor de cabeza, jaqueca, no comunicar. Pues uno ya sabe que si se hace silencio se está dando un profundo y poderoso mensaje. En ese contexto, lo que yo veo es esta tensión, la veo como algo muy, muy bienvenido. ¿Por qué? Porque estando de acuerdo con este enfoque crítico en que nada es neutral, y las Relaciones Públicas tampoco, a mí me parece que fue, o que ha sido - porque sigue estando en desarrollo - , ha sido muy, puede tomarse como algo muy bienvenido. Porque se la pueden acusar a las Relaciones Públicas de no necesariamente ser una fuerza del bien, en términos, digo, del bien común. Y sobrados ejemplos puede haber. Podemos encontrar sin mucho esfuerzo prácticas organizacionales, más bien en ambientes corporativos, digo empresariales, y la mayoría, pero también de gubernamentales, de grandes agencias. Sobre todo aquellos que tienen una billetera cuantiosa, poderosa. Entonces a mí me parece muy saludable que este enfoque se quede crítico, o pós-moderno. Haya venido a barrer la tierra debajo de la alfombra, o levantar la alfombra para ver la tierra. En esta idea de que las Relaciones Públicas no necesariamente tienen que hacer algo de instituido en ambientes formalmente establecidos, digo, con un desarrollo departamental, con el departamento de Relaciones Públicas o como se le quiera. Sino que es algo, es un fenómeno que está en permanente desarrollo, hago en ambientes no formalmente organizados o constituidos. A mí me parece muy saludable. ¿Por qué? Porque lo que hace es tratar de desnaturalizar la práctica profesional, que puede tener efectos de conservar el *statu quo*, digo de conservadores en ese contexto, en ese mal contexto. De aplacar voces en la opinión pública estarían absolutamente ninguneadas o invisibilizadas. Digo, en ese contexto, a mí me

parece muy saludable esta otra si se quiere metanarrativa, si la dividimos, que vino a poner en duda la fortaleza paradigmática de la otra, de la metanarrativa anterior.

GC: ¿Hay algo más que le gustaría añadir acá?

GS: Creo que no. Por supuesto, hay, hay. Grises. No son dos espacios que están absolutamente en los extremos. Se pueden encontrar autores que trabajan o que han trabajado desde una perspectiva funcionalista, que han desembarcado también con muy buenas propuestas, en una mirada un tanto más crítica. Yo creo que esos - pienso en un par de autores -, esos son los que han puesto en crisis al paradigma. No fueron los autores o las autoras críticas que pusieron en crisis de paradigmas. En ese contexto, hay muchos grises. Y otros desarrollos teóricos, ahora hablando en términos de teorías, que no necesariamente son críticos pensando en la naturaleza esencial de la teoría crítica, pero que tampoco son funcionalistas. Que están ahí en un *mix* que pueden ser interpretativos, si se quiere, digo la teoría relacional, la teoría dialógica, la propia escucha organizacional que está tan en boga ahora. Bueno, no son necesariamente miradas puramente funcionalistas, tienen una gran carga crítica o una parte de carga crítica por detrás, con lo cual, bueno, yo creo que esto está en pleno desarrollo en estos tiempos, y es muy, muy apasionante ver cómo va, si vas a seguir desarrollándose todo eso.

GC: Perfecto profesor. Yo, una vez más, agradezco muchísimo por su tiempo, por su disponibilidad y por nuestra conversación.

APÊNDICE C3 – Transcrição da entrevista de Terry Flynn

GC: So, I would like to start by asking you to comment on what you understand by narrative conceptually. What is a narrative?

TF: Well... I mean, in different ways it has different meanings. In the pure literal perspective it is a story, a some kind of collection of thoughts, or interactions, or personal experiences that people weave together in a coherent way that allows people to understand from different points of view, different perspectives. But it falls on... Modern people might know it as storytelling, and narrative is a way to recall easily. The brain responds better to stories and narratives than just pure information and data. So a narrative is in fact that script of life that we use to recount experiences and to tell people about what we are doing.

GC: Perfect. And expanding a bit on the issue of narrative, what would you understand by metanarrative?

TF: Well, a metanarrative is a collection of narratives, right? It's the joint. So when we live in countries, and we have different perspectives, and different experiences... If there is a, you know, metanarrative that evolves from the many different narratives, then it becomes a more dominant narrative within our lives, within our culture, within our politics as well.

GC: Perfect. And now that we have explored a bit on narrative metanarrative, I'd like to come back to Public Relations to really ask you to bring me a brief, I would say, overview of the rise, development and maturation of Public Relations. How would you understand that?

TF: In where? In the world, in Canada, in Brazil?

GC: It can be an overview regarding the world, generally speaking. Public Relations in general, I'd say.

TF: Public Relations is the modern day manifestation of how people and organization tell stories and communicate those stories to different people, organizations, bodies, stakeholder groups, publics as well, in order for them to, you know, build trust, achieve their organizational goals, build better communities, diffuse issues in that respect. So Public Relations, you know,

if you look at it from a communications industry perspective is, you know, one part of a broader umbrella of what I would call professional communications disciplines. And that would include things like Journalism, Advertising, crisis management, internal communication to organizational communications. So it is... Yeah, I would, you know, I would see that as that... My colleagues and I defined it as a strategic management of relationships between an organization and its diverse public. So we purposely called it strategic because it should in fact follow the strategic frameworks that organizations create. So if you work for an organization and you are charged with, you know, professional communications or Public Relations, then whatever you do should be in line with this strategic mandate or plan of the organization. And because publics, you know, have a diverse perspective across an organization's landscape, then you have to recognize that diversity not just in terms of demographics but different ways of people think, people do, organize themselves as well. So, you know, it was a signal for us in our writing of that definition in 2009, that it was a recognition that there is not one public, there is not one voice, there are many voices, and that organizations have to pay heed to that. We said that it's been done through communication, which is storytelling narratives as well, and with the outcome, hopefully, of building a mutual understanding between organizations and these diverse publics, that they realize their organizational goals and they serve the public interest, right? So that organizations have to understand that whatever they do must be licensed, whether it's real licensing or public opinion licensed by the public that they serve. So that... From a definitional standpoint, that's where we see the world. Where is it from an industry standpoint? Well, I think the Public Relations industry in the world has been one of the success stories in a very disruptive communications sector. The sector worldwide has been disrupted by technology and it continues to be, you know. I'm trying to write a syllabus for a first year university course on Introduction to Communications for 17 and 18 year olds. And now I have to think of how does AI impact that, an artificial... Generative artificial intelligence. So, you know, Public Relations has benefited from that because it isn't solo wise, it's not marketing, it's not just internal communications, it's not investor relations, it's not government relations. But it cuts across all of these different disciplines to be able to help organizations communicate in this very chaotic world.

GC: And do you understand that Public Relations can be considered as an area that is mature today? Because I understand that with all of these things regarding technology, AI and so on, the area has gone through maybe a development and a maturation phase. Do you think that it is mature enough right now or no, it's similar from the beginnings of Public Relations, or the beginning if there is one?

TF: Yeah. I mean, again, we talk about modern age. In Brazil, the first Department of Public Relations was founded in 1914, right? The Light Brazilian... Traction and Light Company. So I, you know, that's a modern named theory. But we had organizations communicating. we had the, you know... The Catholic Church had the groups called the propagation of the faith, right? So they had an office to go out and tell the story. Is it mature? You know, it has survived a number of transformative errors in recent years, over the last 150 years, right? With the industrial revolution, and then you've got the broadcast revolution, now you have the Internet revolution, and today, you know, it stands on the edge of the artificial intelligence revolution. So I think it has survived, it has moved itself beyond just a communications discipline into a management... Potentially a management discipline. It has provided a wider perspective to organizations rather than just publicity or information. It is moving towards this notion of relational communications where, you know, the organization can build symmetrical relationships. So I think it is maturing. I don't think it is matured because I think the context in which it operates continues to change. So, you can't... If you mature in a changing sector, you're out of business.

GC: Perfect, perfect. And talking about perceptions right now, how do you think that Public Relations is perceived by agents who are part of the Public Relations field and outside, externally, in connection with public opinion?

TF: Well, the unfortunate thing is that the term Public Relations has been exploited against... By those who... Mostly within the, you know, professional media industry that see Public Relations as spin, or a way to lie, or not tell the truth. And so the term, especially in an Anglo spheric world... I don't know so much about Brazil, but in terms of the Anglosphere world, it doesn't always carry a very positive connotation with it. I just finished the survey of 100 top CEO's of communication... CCO's across Canada, and fully 80% of them don't use the word Public Relations in their title. And, you know... So, you know... And then you see TV shows that, you know, portray PR people as publicists, or they portray them as spin doctors. So I think the, you know, the term itself is problematic. I've struggled with it because I'm a big proponent of professional communications and within this... Our masters degree is called the Communications Management degree, but yet I teach Public Relations theory within it. So it's been a difficult one. It's been a very contested name right from the start.

GC: And do you think that people who are Public Relations specialists... Maybe... Do they have the same perception about themselves?

TF: Yeah, I think they battle it. I think they battle the notion of trying to explain to people what they do. And so, you know, perhaps they move on to different terminology because they don't want to battle that anymore, or they don't join professional organizations like the, you know, the Public Relations Society of America, or the Canadian Public Relations Society, and they join the International Association of Business Communicators because they don't like the term Public Relations. So, yeah, I think there are some that are diehard Public Relations people, that they will live by that term throughout their whole career. And then there are others who don't want to be associated with it. And so they find different ways of getting professional development through other groups.

GC: Super clear. Now, considering all these issues that we've raised here, I would like to ask you to connect... If you understand, actually, that Public Relations has a metanarrative, and if we do have a metanarrative of Public Relations, what is this metanarrative?

TF: Well, in the academic world those metanarratives would be theory. And the theories that would in fact define the practice would be things like, you know, relationship building, or reputation management, or crisis, or excellence. It's a, you know, the Grunig excellence theories. So I think from a theoretical perspective those could be the, you know, those could be the general metanarratives, right? That Public Relations helps to build relationships with the organizations and its key public. So I think in many respects, if, you know, we look at what is at the core of the theory, it is about relationships, right? Because you can't have a reputation without good relationships, right? You can't survive a crisis if you don't have good relationships. So I think from a theoretical perspective... I don't think practitioners who are not grounded in theory would see relationships as the core metanarrative of our field. I would say that they would see content as being the metanarrative. I would see the content that they produce as narrators, right? Organizational storytellers. That is in fact what it is that they do, right? They create thought leadership pieces. They create products and they create, you know, websites. They create content that helps build trust and reputation amongst their key publics.

GC: It makes a lot of sense. It is a very interesting point of view. And expanding a bit, I would like to explore really the possibilities that you believe that are presented to Public Relations in

terms of, maybe, expansion, criticism, counter-hegemony... And how do you understand this could be operationalized?

TF: Well... So are you asking do I understand what the critical perspectives are about? These metanarratives might be. That's what you're asking?

GC: Actually, considering Public Relations the way it is today... We've explored a bit of the perceptions, that possible metanarrative and so on. This being presented, do you understand that we have possibilities of expanding Public Relations to be more - maybe in terms of perception, metanarrative and so on.... Do you understand that we should, or that it is possible to perform critics about Public Relations? And maybe if we have, like, a point of view that is hegemonic in the field, how can we perform and operationalize counter-hegemony and things like that?

TF: I think that there is a strong... And, again, we have to think of this across different regions of the world, because, you know, what I know and the research I've been exposed to is really from a Anglospheric perspective, right? And mostly dominated by a very strong american management-focused theoretical framework, right? And that domination of an American perspective, which is mostly corporate and not as much organizational or institutional or government, really is conflicted by the notion of Public Relations in the public interest. Right? That you can, in fact, build relationships, and build trust, and develop a mutual understanding between organizations and the public, so long as the organization which - you know, we think of either in a for profit or institutional perspective - understands that it's the public that gives the license to operate. So I think the challenge that we face is that we're not licensed. We're not held accountable by the government, we're not held accountable by the public. You and I can practice Public Relations without having any formal education, although you can't call yourself Public Relations people in Brazil because it's the only country in the world that, in fact, licenses Public Relations people. But if you call yourself a corporate communicator, you don't need a license. So I think... How do we combat the perspectives that might put this discipline in a negative perspective? I think it's by being more transparent, by adhering to some level... Some very rigorous codes of ethics, by developing some level of regulation. It won't happen in the United States. Regulation will never, ever, ever happen in the United States because of their First Amendment right to freedom of speech, which is just baloney. But so, you know, without that large player then you can't come to a common, universal, generally accepted principles of

Public Relations. So, you know, that criticism will always be there. This is not like law, this is not like medicine, it's not like engineering, or nursing, or accounting... We can't come up with universal truths because we can't or won't commit to some level of required licensing and regulation.

GC: Perfect. Well, these are the questions that I had for you today. Very well responded, so thank you very much once again for your time and availability.

APÊNDICE C4 – Transcrição da entrevista de Antonio Castillo

GC: La primera cosa que me gustaría pedirle es que comente un poquito acerca de lo que entiende por metanarrativa, conceptualmente.

AC: ¿Narrativa desde el punto de vista general, o desde el punto de vista de las Relaciones Públicas?

GC: Puede ser de los dos puntos de vista: tanto general, y después de manera conectada con las Relaciones Públicas.

AC: Bueno, pues para mí, desde mi punto de vista, la narrativa se suele entenderla como un discurso elaborado que persigue enviar determinados mensajes a unos públicos específicos con la intención de conseguir una serie de objetivos con esos públicos. Esos objetivos pueden ser emotivos, pueden ser informativos, pueden ser de cualquier índole. Con lo cual, para mí la narrativa, digamos, es una construcción discursiva. Y en el ámbito de las Relaciones Públicas, pues la narrativa enfocada en el ámbito de las Relaciones Públicas son los mensajes que construyen cualquier organización con el objetivo de dirigirse a los públicos específicos de esa organización, utilizando un lenguaje que sea pertinente para cada uno de los públicos, y que se lenguaje se acomoda a los objetivos comunicativos que pretendan la organización.

GC: Y ampliando el tema de la narrativa a la idea de metanarrativa, ¿qué crees que es metanarrativa conceptualmente?

AC: Bueno, en el caso de la metanarrativa, es lo que va más allá de la narrativa, es decir, hacer un estudio sobre el tema de la narrativa. Yo ahí, en el caso de la... A mi entender, en el caso de la perspectiva de la metanarrativa, yo la entiendo como aquellos mensajes, o aquella comunicación verbal y no verbal. Es decir, puede ser, por ejemplo, yo no sé si tú conoces mucho en el ámbito de la Comunicación Audiovisual, y de manera específica en el ámbito del periodismo audiovisual o de la información audiovisual, siempre se habla de la doble codificación. La doble codificación es: una cosa es la imagen y otra el sonido. Y cuando a veces no hay coincidencia entre imagen y sonido, pues digamos que se puede romper el mensaje... Por ponerte un ejemplo: es decir, yo puedo estar hablando de manera enfadada y estar haciéndolo con una sonrisa. Entonces, claro, ahí, digamos que no cuadra bien o no casa bien

esa doble codificación. En el caso de la metanarrativa, en el ámbito de lo que son las Relaciones Públicas, pues pueden, o se puede enfocar desde mi punto de vista de diferentes aspectos. Un aspecto puede ser, y es que los mensajes sean diferente de las acciones que haga una organización. Y hoy en día lo estamos viendo mucho, sobre todo con el tema de la sustentabilidad, con el tema de la responsabilidad social, que muchas organizaciones dicen que su idea es ser sostenibles, ser ecológicamente viables, y a lo mejor sus comportamientos, sus actitudes de la organización, no hacen ver que eso sea así. Esa puede ser una perspectiva de metanarrativa. También la metanarrativa la podríamos entender en Relaciones Públicas como la comunicación verbal y la comunicación no verbal. Es decir, verbalmente, podemos comunicarnos de una determinada manera, pero también de una manera no verbal también podemos comunicarnos. En el caso español, o en el caso europeo, está muy claro que lo veo yo - y ese es un enfoque que nosotros tenemos a veces en América Latina, no se tiene con el ámbito de lo que son las Relaciones Públicas. Nosotros todo lo que es el protocolo, el ceremonial y la organización de eventos, lo consideramos como una herramienta también de lo que son las Relaciones Públicas. ¿Por qué? Porque también los eventos, los protocolos que organiza una organización, también son una manera de comunicar. Y yo interpreto que una metanarrativa también puede ser la comunicación no verbal. Es decir, cuando hay un acto en el cual la organización participa, si está ese acto organizado desde una perspectiva protocolaria, sin decir quién es el que manda, o el organización, o el organizador de ese acto, la mera disposición espacial de las personas que participan en acto ya es una manera de darnos de o de construir un lenguaje no verbal, desde ese punto de vista, con lo cual se puede enfocar tanto desde la perspectiva de la organización como de la perspectiva de los eventos que organiza una organización.

GC: Perfecto. Y ya que hablamos de narrativa y de metanarrativa, me gustaría hablar ahora un poquito de Relaciones Públicas para pedirle que traiga una breve descripción del surgimiento, desarrollo y maduración - si crees que las Relaciones Públicas ya son un campo maduro hasta ahora.

AC: Bueno, pues normalmente cuando se habla de la historia de las Relaciones Públicas, se suele asociar, al inicio, las actividades en el ámbito anglosajón, que generalmente donde fueron surgiendo. Sí que es cierto que, aunque tradicionalmente se asocia al ámbito anglosajón, que es de donde aparecen las Relaciones Públicas, yo, por ejemplo, aquí en España siempre digo que en ocasiones el concepto de Relaciones Públicas que proviene de la expresión anglosajona

“*Public Relations*” está mal traducido en España. Y en muchas ocasiones ha llevado a no entender bien lo que son lo que son las Relaciones Públicas. Una buena traducción en Español no sería Relaciones Públicas, sino que podría ser Relaciones con los Públicos. Y si te fijas, la expresión es muy diferente. Decir Relaciones Públicas a Relaciones con los Públicos. Claro, cuando utilizamos esa segunda definición, Relaciones con los Públicos, se entiende fácilmente que alguien se relaciona con los públicos y a partir de ahí ya se establecen otros tipos de dinámicas. ¿Qué ocurre? Que cuando hablamos de Relaciones Públicas, o de Relaciones con los Públicos, tenemos que hablar que estamos en un contexto desde el punto de vista comunicativo. Establecer grandes teorías sobre la comunicación, o sobre lo que el concepto de diversas disciplinas de lo que es la comunicación como puede ser la información, como puede ser la propaganda, no podemos abstraer que la comunicación se hace en determinados entornos culturales y sociales. Es decir, que hacer una gran teoría general sobre lo que son las Relaciones Públicas es difícil. Incluso, desde los años 70 surgió una corriente crítica de lo que era la Relaciones Públicas, que en principio han ido de una manera paralela al concepto tradicional de Relaciones Públicas, que es el concepto que acuñó James Grunig, que es un concepto grunigiano más centrado en un modelo de eficiencia organizativa. Claro, las organizaciones no son iguales en todos los entornos sociales y culturales, y eso significa que también se tienen que aplicar las relaciones con los públicos de una manera diferente. Entonces, surgió una corriente crítica de lo que es ese concepto más centrado en un modelo economicista y de eficiencia organizativa, y es la corriente crítica de las Relaciones Públicas que una de las cosas que pretende explicar, por ejemplo, en el ámbito anglosajón, que lo que pretende explicar es que no podemos hacer una teoría y un concepto general de lo que son las Relaciones Públicas, sino que lo tenemos que contextualizar en los entornos socioculturales. Por ejemplo, las Relaciones Públicas no son lo mismo en Brasil que en Colombia, y a su vez no son lo mismo que en México, o no son lo mismo que en España. Entonces cuando hablamos de una teoría de lo que son las Relaciones Públicas, tenemos también que al margen de lo que es las relaciones con los públicos, tenemos que ver, quizá que esos públicos también son diferentes en los contextos, que las organizaciones también son diferentes, que en cada país las organizaciones se han desarrollado de una manera diferente a unos países y otros. Entonces, cuando hablemos también de Relaciones Públicas, tenemos que plantearnos que eso también implica que hay posiblemente tantos modelos de Relaciones Públicas, o teoría de Relaciones Públicas, como puede haber en países.

GC: ¿Y con todo esto, este histórico y esta conceptualización, me gustaría volver ahora a las percepciones y entender contigo, cuál crees que es la percepción de los agentes del campo acerca de las Relaciones Públicas?, y también más allá del campo de las Relaciones Públicas, explorar ¿cómo crees que son las percepciones de las personas que están externas, en el ambiente externo, como la opinión pública y todo más?

AC: Cuando me hablas de agentes internos de las Relaciones Públicas, ¿me hablas por ejemplo de profesionales de las Relaciones Públicas, y de profesores y profesoras de Relaciones Públicas?

GC: Cuando hablamos de agentes, me refiero a profesionales, personas que estudian, pesquisan y todo más, y externamente, de personas que no tienen una conexión directa con las Relaciones Públicas - personas que nunca estudiaron, o que no trabajan con Relaciones Públicas, o la opinión pública de manera general.

AC: Yo hace poco estuve en una reunión con profesores latinoamericanos, y la gran pregunta era: ¿qué diferenciaba la Comunicación Organizacional de las Relaciones Públicas? Que cuando tú, digamos, analizas un mundo en el ámbito anglosajón, te das cuenta que en el ámbito anglosajón los que son *public relations* van por un lado, y los que son investigadores en comunicación organizacional van por otro lado. Y al final tú dices: bueno, los dos colectivos, que en muchas ocasiones no se citan ni siquiera entre ellos, los dos colectivos trabajan gestionando la comunicación de las organizaciones. ¿Qué ocurre? Que partieron de de inicios diferentes y al final han confluído en un hecho común. Por ejemplo, las Relaciones Públicas históricamente surgen para construir campañas dirigidas hacia la opinión pública. Es decir, grandes campañas de opinión pública, mientras que la comunicación organizacional surge más de un modelo de comunicación interna de cómo mejorar los procesos productivos de las empresas. Digamos que podríamos, así, de una manera muy global, podríamos decir que el inicio de las Relaciones Públicas es un enfoque más de comunicación externa, y la Comunicación Organizacional es más un enfoque de comunicación interna. Hoy en día los dos ámbitos han confluído desde un punto de vista conceptual, y tanto la Comunicación Organizacional como las Relaciones Públicas trabajan gestionando la comunicación de una organización. ¿Y por qué te lo digo? Porque incluso las teorías son diferentes, los enfoques son diferentes, y los aspectos profesionales también son diferentes. ¿Qué ocurre con el caso de los aspectos profesionales? Pues una vez más voy a apelar a el recorrido histórico de cada país. Por

ponerte un ejemplo: yo aquí en la Universidad de Málaga, cuando explico teoría e historia de las Relaciones Públicas, tengo una parte del temario que son las Relaciones Públicas en el continente latinoamericano. Claro, y una de las cosas que explico es que no es lo mismo la actividad profesional de Relaciones Públicas en Brasil que la actividad profesional de Relaciones Públicas, no sé, en Argentina, o por ejemplo en México. ¿Por qué? Porque al final los conceptos profesionales es una confluencia de un recorrido histórico que tiene que ver con una actividad académica, que la Academia haya asentado una nomenclatura específica, y que esa nomenclatura de la Academia se haya trasladado al mundo profesional, porque no hay que olvidar que profesionalmente se nutre las empresas de la gente que se forma. Entonces, desde ese punto de vista, la parte profesional está muy influida, o está influida con la parte, desde ese punto de vista, académica. Entonces hablar del concepto profesional que se tiene de los agentes externos sería hablar prácticamente desde la perspectiva de cada país. En el caso de España ha habido... Hay una gran discusión y es: ¿qué tipo de actividad profesional y qué tipo de capacitación académica prepara mejor para trabajar la gestión de la comunicación en las organizaciones? Y aquí, una vez más, tengo que apelar a la parte histórica, sobre todo desde el punto de vista de cómo han venido trabajando, lo que son las Relaciones Públicas. Tradicionalmente las Relaciones Públicas han tenido un agente muy específico y muy especializado sobre el cual han actuado mucho, y son los medios de comunicación de masas. Es decir, yo cuando trabajaba como Relaciones Públicas, y quería llegar hacia la opinión pública, una de las herramientas que yo utilizaba eran los propios medios de comunicación para llegar a esos colectivos tan amplios. ¿Qué ocurre? Que los procesos de tecnificación y de informatización a mí me han permitido llegar masivamente a esos públicos, ya no solo a través de los medios de comunicación, sino a través, por ejemplo, de las redes sociales. ¿Y qué ocurre? En el modelo anterior, en el cual se privilegiaba la presencia en los medios de comunicación, había una parte importante de gente que trabajaba como Relaciones Públicas que provenían del mundo del periodismo. Es decir, periodistas, que trabajaban en medios de comunicación que eran contratados por las empresas o por cualquier organización, porque hay que pensar que las Relaciones Públicas puede ser una empresa, pero puede ser también una asociación de tipo social. Entonces en un modelo en el cual la parte central de la actividad son las relaciones con los medios de comunicación, una parte de la adscripción profesional proviene del mundo del periodismo. Cuando el mundo de los medios de comunicación ya no es un eje central del trabajo de Relaciones Públicas, ahí ya pueden incluirse otros tipos de profesionales que llegan de otras disciplinas y de otros tipos de profesiones. Con lo cual, en el mundo profesional, estamos en un cambio bastante permanente, y con terminologías que al mismo tiempo son semejantes. Por

ejemplo, aquí en España se habla mucho de dirección de comunicación. El director de comunicación, pero claro, el director de comunicación es la persona que se encarga de llevar la parte comunicativa. En Estados Unidos se dice *PR*: Relaciones Públicas. También, en otros ámbitos, se le dice comunicación corporativa. Pero últimamente estamos viendo que a esa actividad se le llama *strategic communication*, o comunicación estratégica. Entonces vemos que hay confluencias profesionales que van cambiando, pero que al final el sustrato teórico es exactamente el mismo. Entonces yo creo que hoy en día los agentes externos, los agentes profesionales, el uso de una terminología u otra depende mucho de la evolución profesional en cada uno de los países. Hoy en día está claro que los *PR*, o los Relaciones Públicas en Estados Unidos siguen llamándose *PR*. Pero en otros, por ejemplo, uno se puede poner a analizar el caso de Francia - en el caso de Francia, la expresión Relaciones Públicas prácticamente está muerta. Se utilizan más la expresión comunicación organizacional. Y claro, al final, pues es una especie de devenir también profesional, que cada país tiene a veces sus, digamos, sus reglamentaciones desde ese punto de vista. Voy a poner un ejemplo, también, que nosotros aquí en Málaga tenemos un proyecto de investigación europeo que estamos trabajando en eso, y es el concepto de los lobbies, o de los grupos de presión, o el concepto de *lobby*. Y que es un concepto muy anglosajón también. En el ámbito de la Unión Europea, los lobbies están conocidos y reconocidos. Pero, por ejemplo, en el caso español, nadie se define como lobista porque hay una percepción social y colectiva negativa de lo que es el trabajo de lobista, que es un señor o una señora que influye, que soborna, que manipula voluntades. Entonces aquí en España, como hay un concepto profesional negativo y social de lo que es lobista, aquí en España lobistas se llaman de responsables de relaciones institucionales. ¿Entonces, claro, qué ocurre? Que al final las dinámicas profesionales son diferentes y dependen mucho de los contextos de cada país. Espero no haberme extendido mucho.

GC: No, está perfecto. Esta perspectiva es muy interesante, y verdad, hay que considerar a los diferentes contextos, y países, y realidades. Y considerando todo lo que hablamos hasta ahora, me gustaría que pensemos un poquito - y me gustaría escucharte -, si existe, si crees que existe una metanarrativa actual de las Relaciones Públicas. Y, si es así, ¿cómo sería esta metanarrativa?

AC: Bueno, pues... Mira, yo sí que considero que existe una metanarrativa sobre la perspectiva de las Relaciones Públicas. Pero lo considero sobre mi perspectiva de lo que es metanarrativa aquí. Aquí el problema es qué se entiende por metanarrativa, tal como te he explicado en una

pregunta anterior. Para mí el tema de la metanarrativa en el ámbito de Relaciones Públicas sí que es absolutamente fundamental, puesto que en muchas ocasiones tenemos que... Y eso yo se lo digo mucho a los alumnos. Les digo: una organización no puede ser un discurso diferente de su actuación, es decir, tenemos que actuar como decimos que realmente somos, y a eso para mí también hay una perspectiva de metanarrativa. Y otras perspectivas de metanarrativa es también ir más allá de lo que son los meros mensajes, y lo que son las consecuencias de los mensajes y de la comunicación que hace cualquier organización de cara a las personas. Es decir, las personas, que son a su vez también entes culturales, pueden decodificar de una manera diferente el mismo mensaje. Con lo cual sí que tenemos que ir más allá de analizar lo que es la comunicación, y me parece que hay una metanarrativa desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, sobre todo cuando está enfocada a un elemento que a mí me parece poco estudiado, poco profundizado, pero muy importante, y es cómo de eficientes y de eficaces son los discursos comunicativos. Y estoy hablando de medir y evaluar lo que es la comunicación. Y yo creo que los elementos de la metanarrativa de lo que son Relaciones Públicas, es decir, más allá de un análisis de lo explícito, sino que hay que ir y profundizar un poquito, y establecer una gradación sobre lo que son los discursos. Es decir, no es lo mismo que una persona escuche un discurso, no es lo mismo que una persona entienda un discurso, no es lo mismo que una persona asimile un discurso, no es lo mismo que una persona esté de acuerdo con un discurso, y no es lo mismo que una persona actúe a favor de ese discurso. Con lo cual hay una gradación que yo creo que la metanarrativa tiene también que ir enfocándose ahí, y no en centrarse solo en los efectos de la comunicación, sino en las actuaciones dinámicas de los públicos a partir de nuestras narrativas.

GC: Y algo que yo estoy pensando mucho en el contexto de mi investigación, es que tal vez las Relaciones Públicas sufrieron con perspectivas dominantes, hegemónicas. Y lo que me gustaría escuchar de y explorar contigo es se crees que existen posibilidades presentadas a Relaciones Públicas en términos de expansión, de crítica, y también de contrahegemonía. A partir de esas percepciones y perspectivas, ¿cómo podemos operacionalizarlas?

AC: No, claro, claro que sí. Mira, uno de los grandes problemas que yo siempre hablo en el ámbito de las Relaciones Públicas es: ya no solo hacerlo, ya no solo hacerlo bien, sino también analizar lo que estamos haciendo. Entonces a mí me parece absolutamente esencial que cuando estamos hablando de Relaciones Públicas no tenemos que olvidar cuál es la función esencial de las Relaciones Públicas, y es establecer relaciones mutuamente satisfactorias entre una

organización y sus públicos. Eso implica que los deseos y las opiniones de los públicos deben ser motivo para cambiar los objetivos de la organización, por supuesto. Es decir, hoy en día lo estamos viendo - yo no sé en el caso brasileño, pero lo estamos viendo, por ejemplo, en el caso europeo -, con lo que en América Latina se dice la comida chatarra, aquí en España lo llamamos la comida basura, y en determinadas empresas que todos podemos saber cualquier nombre de ella... Determinadas empresas que están muy abiertas a cómo evolucionan la opinión de los públicos. ¿Por qué? Porque la evolución de los públicos implica su propia supervivencia. Entonces, cuando estamos hablando del ámbito de las Relaciones Públicas, no se trata solo de comunicar y de hablar, sino también me parece absolutamente esencial escuchar. Y hoy en día lo que tienen que hacer las buenas Relaciones Públicas es escuchar a sus públicos, lo que les piden, y a partir de ahí actuar en consecuencia. Entonces, desde el punto de vista organizativo, cualquier organización tiene que abrir espacios y escenarios para que los públicos se puedan comunicar con la organización, y ser lo suficientemente maduros para no tener miedo de las opiniones externas sobre lo que somos y hacemos como organización. Puesto que de la dinámica y de la interacción entre públicos y organizaciones, como podemos ir mejorando tanto como organización, como nuestras relaciones con los públicos, y yo creo que eso es uno de los principales enfoques que se tiene hoy en día, porque cuando se han hecho investigaciones sobre cómo se están utilizando las redes sociales desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, muchas investigaciones están poniendo énfasis en que las redes sociales están se están utilizando desde una perspectiva informacional. Decir, informando a cosas no de una perspectiva interactiva. Y yo creo que lo que son las redes sociales, el gran potencial, no es que nosotros repliquemos cosas, sino que cualquier persona tenga la capacidad de poder comunicarse con nosotros.

GC: Está perfecto, profesor. Estas eran las preguntas que yo tenía para hoy. Una vez más, me gustaría agradecerle muchísimo por su tiempo y por sus contribuciones.

APÊNDICE C5 – Transcrição da entrevista de Else Lemos

GC: A primeira pergunta, professora, vem de uma dimensão mais conceitual mesmo. Eu queria saber o que você entende por narrativa conceitualmente.

EL: Bem. Ao longo dos meus estudos, eu tenho procurado fazer uma distinção entre o que eu posso entender como narrativa, e aquilo que a gente tem tradicionalmente tratado como discurso, né? Então basicamente eu tenho associado à narrativa a construção de sentidos. Essa marcação espaço-temporal é muito importante para determinar a construção de sentidos num dado tempo-espaço por um dado sujeito que produz essa narrativa, e a produção discursiva está mais associada aos significados, a coisas que são mais estáveis e que repercutem de uma forma ampla na sociedade. Basicamente, eu tenho tratado também do conceito de narrativa circulante, né? Que não é meu, é do professor Jairo. Entendendo que a narrativa circula e, à medida que ela circula, ela vai passando por alterações, modificações, edições... E essa construção de reconstrução e desconstrução de sentido se dá de forma contínua. Quanto aos discursos, eles têm uma... Como eu disse, são mais estáveis e mudam menos, ou com menos intensidade.

GC: Ótimo, perfeito. E expandindo a questão da narrativa para a ideia de metanarrativa, o que você entenderia por metanarrativa, ou o que diferencia uma simples narrativa de uma metanarrativa?

EL: A metanarrativa, ela é mais ampla, né? Ela é expandida. Então você vai narrar sobre a narrativa. Eu tenho procurado entender os processos de metanarrativa de Relações Públicas numa dimensão de uma explicação sobre si. Então explicar Relações Públicas... A metanarrativa, ela tem mudado ao longo do tempo. E ela também tem uma certa, goza de uma certa estabilidade, ou ela é um pouco mais prolongada no tempo e espaço porque ela tem que ter um argumento convincente. E isso vai sendo absorvido pela comunidade de práticas, e a gente passa a explicar a própria constituição de uma área, de um campo, de uma atividade, de uma dada forma. Essa explicação, ela tem uma temporalidade. A gente não consegue perceber quando é que muda, quando é que oscila. Mas ela também, por ser uma narrativa, ela vai passar por desconstrução, reconstrução. É um processo contínuo, né? Ele tem um prolongamento no tempo-espaço, mas muda. Então a gente entende um campo, uma atividade... Eu já estou falando aqui da minha própria atividade, que é Relações Públicas. É esse entendimento do que é fazer Relações Públicas, das pessoas que estão envolvidas no campo e que falam sobre ele.

Ela vai mudando. Então a gente tem tempos históricos. Tempos-espacos, inclusive, né? São diferentes... E o mundo é muito grande. Então, dependendo do tempo e do espaço em que a gente atua, a gente vai construindo uma narrativa sobre esse fazer, e ele muda. Só que ele muda de uma forma um pouco mais discreta. A gente vai percebendo à medida que a gente se debruça sobre essa narrativa, entende como ela se constitui, e pode observar as mudanças também que acontecem, né? Nesse modo de narrar, de contar, de falar, de descrever o próprio campo, a própria atividade.

GC: E com esses conceitos em mente, acho que conecta bastante com a sua fala de agora.... Nos voltando especificamente para as Relações Públicas, eu queria te pedir um breve panorama: como você entende a ascensão, o desenvolvimento e a própria maturação das Relações Públicas.

EL: Bom, é importante eu colocar pra você aqui que o que eu estou falando sobre Relações Públicas diz respeito a um campo social, de atividade de relações públicas, que se constitui no século XX. E a gente fala muito desta narrativa pensando no contexto norte-americano, que foi um contexto que proporcionou que essa narrativa se espalhasse. Contudo, eu queria fazer um aparte dizendo o seguinte: que eu tenho uma compreensão ampliada de Relações Públicas. A história de Relações Públicas é muito antiga. Se a gente pensar o que que é Relações Públicas na sua explicação fundamental, ela é anterior a isso, né? Os estudos na Inglaterra, os estudos da professora Jacquie L'Etang e da professora Magda, eles indicam que Relações Públicas, por exemplo, na Inglaterra, tem um outro histórico de desenvolvimento. Em outros países aconteceu de outra forma. Então existe uma narrativa dominante sobre Relações Públicas, né? Então, pensando um pouco isso, pensando que a gente tem um desenvolvimento de um campo social e profissional de Relações Públicas no século XX, dentro de um contexto específico, que é o contexto norte-americano, a gente vai ter uma constituição inicial, que eu chamo de pré-disciplinar... Que a gente não tinha ainda um curso de Relações Públicas, ou algo muito mais estabelecido de disciplina de Relações Públicas. Mas a gente tinha a atividade de Relações Públicas. Essa ascensão se dá num contexto muito mais prático. Então, o primeiro momento de Relações Públicas, que é pré-disciplinar, nós não temos ainda estudos na área específicos, não é? Não existia o curso de Relações Públicas, e a gente emprestava muita coisa de outras áreas. A própria teoria da comunicação, né? Ela é baseada em muitas, muitos outros campos. Isso seria uma primeira fase de constituição narrativa, que é muito voltada para persuasão, para entender... A gente entende Relações Públicas, neste momento, num processo de formação, de opinião. Então é muito importante a comunicação no fluxo de duas etapas, né? O trabalho com

influenciadores, que são formadores de opinião que podem ajudar a consolidar opiniões, ou formar opiniões, ou desconstruir opinião. Então, esse primeiro momento, ele é fundamental para que a área se estabeleça. E também é ele, de certa forma, que produz bases importantes para a gente pensar Relações Públicas numa dimensão ampla, que é de pensar a comunicação de massas... Era o contexto do momento, né? A gente tinha comunicação de massas, os veículos existiam uma abrangência muito grande. Por outro lado, na comunicação dirigida, a gente precisava muito desse sujeito aí chamado formador de opinião. A gente ainda precisa, né? Mas naquele momento era o que tinha. E isso é uma fase de desenvolvimento de Relações Públicas. Ela tem uma longa duração. Se você pensar que um século tem 100 anos, e a gente ficou desde o início do século, das primeiras décadas, até por volta dos anos 70 no Brasil, por exemplo, sem ter muita base teórica ou pesquisa específica de Relações Públicas. E os nossos estudos, até aquele momento, falavam muito disso. Dessa, dessa coisa da informação, da difusão, da persuasão, e até mesmo, numa perspectiva mais crítica, da manipulação. E isso vem, num século todo, como a forma mais predominante de entendimento do que é Relações Públicas. As grandes agências começam nesse período dos anos 50, tem uma grande concentração do mercado, e essas agências se difundem em todo o mundo - no Brasil e em outros países. Então esse movimento, que dura ali até por volta dos anos 70, ainda nos anos 80 o Brasil com a redemocratização também recebe muitas empresas aqui nos anos 80... A gente tem esse movimento tardio que continua até hoje. Até hoje a gente tem essa visão: Relações Públicas muito ligada à assessoria de imprensa, ao trabalho de exposição na mídia, né? E esse entendimento, ele ainda é muito recorrente no mercado. Se a gente conversar com as pessoas que falam em *PR*, né? Usam essa sigla e trabalham com uma visão norte-americana, muitos vão ainda aludir a essa ideia. Então, essa narrativa sobre a atividade foi muito poderosa, e ela se constituiu como uma explicação sobre a área que permanece ainda. É importante a gente pensar que as narrativas sobre a atividade, essas grandes narrativas sobre o que é fazer Relações Públicas, elas se sobrepõem. Então, se a gente entende que Relações Públicas é um trabalho discursivo, por exemplo, que a gente vai difundir discursos, difundir ideias, ideológico, seja como for, né? Cada um vai levar para um lado... Isso, continua. As pessoas continuam falando sobre isso, e isso vai se sobrepor depois ao entendimento que surge mais nos anos 80, né? Depois dos anos 70, o fim dos anos 70, início dos anos 80, 90, que seria um segundo momento em que começam a surgir as investigações mais específicas sobre Relações Públicas ligadas ao cenário organizacional. Então aí a gente tem uma pequena mudança de perspectiva, mas que foi fundamental, né? Não é que Relações Públicas deixa de pensar em persuasão ou meios de comunicação de massa, mas a gente tem um novo cenário, né? Pensando no cenário como o

setting mesmo, como um lugar para pensar Relações Públicas, que é o lugar organizacional. Que eu entendo como uma fase disciplinar de Relações Públicas. Ela se constituiu como a narrativa dominante da área a partir de então, né? Que foi ali, anos 80, 90... A gente destaca nesse momento a ascendência ou a ascensão da ideia de Relações Públicas como uma atividade que está ligada aos estudos organizacionais, à questão da teoria dos sistemas que também estava em alta. Então você começa a ter um entendimento de RP um pouco diferente, e que ele se espalha rapidamente em todo o mundo por causa dos Estudos de Excelência que foram estudos pioneiros, muito importantes, com uma metodologia bem estabelecida e que deram origem a vários artigos e livros, e até mesmo replicações desse estudo em várias partes do mundo. Então, o que que a gente tem ali naquele momento? Um novo entendimento de Relações Públicas que passa, ele continua convivendo com a ideia anterior, só que ele ganha predominância, ganha prestígio. Por quê? Porque é entendido como uma era disciplinar, a gente está construindo conhecimento, né? Mas não é raro a gente escutar que a gente tem ali a Teoria Geral de Relações Públicas, está em toda a literatura... Foi construída uma teoria que se aplicaria, supostamente, a todos os contextos, né? Como uma grande explicação para o que é Relações Públicas, para como Relações Públicas opera, que tipo de modelos nós usamos para fazer Relações Públicas, e isso vai para todo mundo, sabe? Se espalha nas universidades, chega no Brasil também... E a gente tem um período talvez de duas décadas e meia em que isso se fortalece bastante. Muita gente repercute essa chamada Teoria Geral de Relações Pública. E a gente tem um esse segundo momento, que é disciplinar, em que a gente começa a organizar melhor os objetos de estudo em Relações Públicas pensando nesse novo contexto de práticas de Relações Públicas. É também interessante a gente observar que o Brasil é um cenário peculiar. Ele não é a mesma coisa de outras partes do mundo. Porque tem aqui no Brasil... Aqui a gente tem Relações Públicas... Uma escola muito forte, que começa lá no final dos anos 60, 70, e que tem também características próprias, e que constitui sua própria narrativa, vamos dizer assim, né? Sua própria produção e a sua própria forma de pensar RP que eu posso falar depois. Eu vou voltar só para terminar minha linha narrativa aqui. Então eu falei do surgimento, né? A gente tem um segundo momento nesse desenvolvimento, que é esse entendimento mais organizacional, sistêmico Relações Públicas, e a constituição de metodologias de estudo, generalizações sobre os modelos de Relações Públicas, e uma ampla produção acadêmica que começa ali. Eu mesma, quando fiz o Mestrado no início dos anos 2000, eu fiz sobre comunicação interna, e o referencial que eu localizei ali naquele momento foi justamente lá na Teoria Geral de Relações Públicas. Eu recorri aos Estudos de Excelência. Não de forma única, né? Mas é aparece lá no meu referencial como algo relevante, porque naquele momento muita gente estava pesquisando isso

e buscando esse referencial, que era mais do campo organizacional. E aí a gente tem um terceiro momento, que é um momento que a gente vive hoje, né? Lá na década de 90, começa a surgir internacionalmente e de forma bem dirigida na escola lá da Grã Bretanha... No Reino Unido, né? Começa a surgir um movimento assim de pensar criticamente essa produção, voltada para uma teoria geral. Então acho que a principal questão ali que emerge é: pera aí, isso que a gente está chamando de modelos, de uma teoria geral, isso se aplica a todos? E a resposta natural é não, não vai existir essa explicação que abrange tudo e todos, e todas as temporalidades, e todos os espaços. Isso não seria razoável, porque se a gente tem uma prática, um campo social de RP, que é muito mais antigo, ele é muito mais anterior ao campo disciplinar e à pesquisa na área, significa que em diferentes tempos e espaços, a atividade se configurou de formas diferentes. Então, por exemplo, você pode pensar em Relações Públicas associada à atividade diplomática. A literatura nos indica que RP já tinha a sua atividade bem consolidada no campo da diplomacia, em países, em espaços, em tempos em que isso era oportuno, né? Em contextos, por exemplo, dessas nações que tem lá os seus seus impérios e as suas formas de exercer o seu poder, né? Conversando, dialogando, exercendo diplomacia. Bom, então nesse momento que a gente está vivendo hoje, o questionamento que surge internacionalmente diz respeito a isso, né? A pensar: espera aí, será que não seria mais razoável a gente pensar em estudos específicos dirigidos às realidades socioculturais? Cada país, em cada momento, de acordo com a sua realidade, sócio-política, econômica, cultural... Ela vai produzir um tipo de fazer, um tipo de saber sobre Relações Públicas, que é situado naquele tempo-espaço. Então eu localizo isso na literatura como a era pós-disciplinar. O que que é pós-disciplinaridade então nesse entendimento, né? A pós-disciplinaridade é entendida por alguns como transdisciplinaridade, né? É um atravessamento dos objetos, que constitui um novo saber. Se a gente pensar que Relações Públicas então, nessa era que é pós disciplinar, ela passa a questionar modelos totalizantes, em que você vai obter uma explicação que se aplicaria a todos os contextos. Quando eu digo isso eu me refiro, por exemplo, aos modelos, né? Modelo de Relações Públicas, modelo assimétrico, por exemplo, de mão dupla. Esse modelo, ele seria aplicável a todos os contextos? Isso explica Relações Públicas de forma totalizante? É certamente que não, né? A gente pensando como investigador já vai imaginar que tudo é relativo ao tempo, espaço, ao contexto. Então vamos pensar, Brasil. O Brasil passou por um período ditatorial. Isso fez com que o desenvolvimento das Relações Públicas no Brasil tivesse uma característica específica. Porque você passa por um período de repressão, de silenciamento. Os movimentos sociais fazem o seu papel relevante, importante para que a gente possa sair desse período, e com algumas vitórias, com alguns avanços no campo social, né? Depois, com a Constituição. Então, o que que a gente tem no

contexto brasileiro? É essa história que não pode ser omitida. Uma história do século XX que é peculiar ao Brasil. Desde lá, desde o início do século XX, passamos por momentos importantes no campo político, social, econômico e cultural. Isso faz com que Relações Públicas no nosso contexto tenha a sua própria trajetória. E se nós temos a nossa própria trajetória, outros países também têm, né? Nós não somos meramente uma repetição ou uma replicação de um modelo que se disseminou, e que tem um monte de agência aqui no Brasil que faz o modelo norte-americano... Mas nós temos o nosso modo de pensar RP. Essa escola, chamada Escola Crítica de Relações Públicas, você pode depois obter mais informação sobre isso na minha Tese. Eu coloco lá o histórico e também falo um pouco do trabalho que foi produzido pela professora Lee Edwards. Ela fez uma reconstituição histórica de toda evolução dessa escola crítica desde os anos 90. E hoje Relações Públicas nesse momento pós-disciplinar pensa Relações Públicas como uma força discursiva na sociedade. Então qual é o impacto de um trabalho de Relações Públicas que produz e repercute o tempo todo discursos organizacionais? Que são colocados aí no mercado das idéias, e que também produz narrativas. Então produz... Ao mesmo tempo produz significados, né? Mais estáveis sobre determinadas ideias, e também oferece espaço para que narrativas de pessoas, de indivíduos, que atribuem sentido aos discursos e contam à sua maneira o que eles acham de determinada temática, de determinada ideia, Relações Públicas proporciona esse espaço, esse espaço justamente do debate, da narrativa que circula, né? E que vai se reconstituindo, e se reproduzindo, e ressignificando continuamente. Então nesse momento, o que que a gente quer investigar? Justamente esses processos. Mas em que perspectiva? Em perspectivas mais críticas, hermenêuticas, interpretativas, pensando o que isso significa num dado contexto, num dado tempo, e tendo em vista um determinado grupo... Enfim, que seja situado do ponto de vista sociocultural, se aplica àquele momento. É um estudo que a gente está investigando algo que acontece naquele momento, e que tem repercussões, e que produz consequências na vida social. É muito comum a gente achar que Relações Públicas é uma coisa que emerge ali de uma organização, e se espalha, né? Mas a verdade é que a gente está num contexto em que todos os atores sociais, hoje, devido à nova conformação dos meios de comunicação, das mídias, qualquer pessoa pode entrar nesse ambiente e ser um iniciador, colocar as suas ideias no chamado mercado das ideias. Então Relações Públicas, cada vez mais a pesquisa, a disciplina de Relações Públicas, precisa se ocupar dessa investigação sobre o que acontece como consequência daquela atividade organizacional que a gente vinha estudando, investigando na segunda fase. Agora a gente precisa se ocupar de pensar as consequências disso. Quais são os efeitos das atividades de Relações Públicas no campo narrativo e discursivo? E como isso,

inclusive, muda a história, né? Se a gente pensar que Relações Públicas atua numa campanha eleitoral de ampla repercussão, e que isso afeta a nossa vida, né? Afeta diretamente a consequência de uma decisão pública sobre uma coisa que afeta a todos, uma audiência pública no campo da saúde, no campo da educação... Tudo isso nos leva a pensar que Relações Públicas têm efeitos muito importantes, entendeu? Então hoje a gente tem uma retomada dos estudos sobre opinião pública, sobre a importância de a gente entender esses efeitos, essas consequências das atividades que a gente realiza, e sempre pensando de forma contextualizada. Os modelos globais, ou modelos que se aplicam a outros contextos, eles são interessantes para as para nos ajudar a formular a nossa estratégia de atuação ou de pesquisa. Mas a gente precisa sempre ter em mente que o contexto em que a gente está, a história que a gente vive, que a gente constrói, determina a nossa prática e o nosso estudo em Relações Públicas. Uma coisa não está dissociada da outra.

GC: Excelente, professora. Eu queria agradecer muito pelo panorama tão rico. Acho que essa perspectiva de pensar Relações Públicas a partir do *status* disciplinar é muito interessante, e considerando, obviamente, né, toda essa multidimensionalidade, essa ancoragem com especial foco no nosso contexto, que é o do Brasil... E aí, a partir de toda essa perspectiva, eu queria que a gente se voltasse agora para a questão da percepção acerca das Relações Públicas. Eu entendo que poderia chamar de agentes, pessoas que são internas ao campo das Relações Públicas, sejam profissionais, acadêmicos, enfim, quem tem já um certo repertório e está imerso nesse campo, tem uma determinada percepção. E também a gente não pode deixar de considerar pessoas que estão externas ao campo das Relações Públicas: a sociedade em geral, a opinião pública, também, eventualmente, podem ter a sua percepção acerca das Relações Públicas. E é justamente isso que eu queria explorar. Qual seria a percepção dos agentes internos, e dos agentes externos sobre as Relações Públicas? E aí a gente pode até pensar em questões de reconhecimento mesmo, né? Eu reconheço a existência, eu tenho clareza do que são Relações Públicas, ou do que fazem, isso está conectado com todo esse histórico, ou não, ainda existe uma certa desconexão... Então eu gostaria que a gente tratasse um pouquinho disso.

EL: Eu estou dentro, né? Eu estou dentro, aí eu consigo talvez entender um pouco mais sobre esse ambiente. Quando a gente está dentro de um campo, a nossa visão fica muito endógena, de certo modo, né? É difícil acessar a visão externa quando você está muito imerso num contexto, mas eu vou tentar apresentar as duas possibilidades. Bom, eu acho que a área de Relações Públicas, ela é muito mais ampla do que a gente imagina. Eu mesma, fazendo aqui a

minha própria autocrítica, eu pude acessar o campo de Relações Públicas de uma forma mais ampla quando eu fiz o Doutorado. Eu fui atrás, eu fui pensar de uma forma mais ampla, entendendo a atividade historicamente. E foi um momento que é relativamente recente, né? Se a gente pensar que eu terminei o meu doutorado em 2017, isso aconteceu ali depois dos anos... Na segunda década, é coisa recente. Então, o que que eu acho sobre as percepções que as pessoas têm acerca de RP dentro do nosso campo? Eu acho que a gente é um campo de atividade muito plural. Então, não é possível generalizar essa explicação. Eu te digo porquê: porque a gente é um campo social, está certo? O que é isso, falar de Relações Públicas como campo social? É um campo de atividade que tem limites espaço-temporais muito abrangentes. Só pra gente ter uma ideia, a literatura da nossa área associa as atividades de RP às civilizações antigas, ao exercício da retórica, da liderança. Então, se a gente for voltar no tempo, isso aí é milenar. Outra coisa é a gente pensar Relações Públicas como um campo de atividades práticas dentro desse contexto que eu coloquei no início da nossa fala, que é de uma prática norte-americana, que se fortalece no século XX, que tem os seus marcos temporais próprios, e que se dissemina em vários países do mundo. Esse é um outro jeito de ver, né? Aí tem também Relações Públicas como um campo prático dentro de um dado contexto sociocultural. Como eu dei o exemplo do Brasil, que principalmente depois dos anos 80, depois que a gente tem a redemocratização, é que a gente tem uma configuração mais organizada dessa área de Relações Públicas. Não sei se organizado é a melhor palavra, mas temos uma configuração mais consolidada, mais madura, de Relações Públicas. E outro jeito de pensar é falar de Relações Públicas como um campo acadêmico, que é um campo que foi institucionalizado com maior vigor a partir dos anos 1980, no mundo todo, e aqui no Brasil isso não foi diferente, embora a gente saiba que teve essa influência das práticas e dos estudos norte-americanos aqui no Brasil. Mas as perspectivas nacionais surgiram nos anos 1970 e 1980. Então, tendo isso em mente, eu vou falar para você assim como como é que eu vejo a questão das percepções, né? Pensando internamente, de quem atua nessa área e quem está nesse campo. É tudo muito diferente, assim, não dá pra fazer uma fala em que eu vou dizer assim: eu acho que as percepções dos atores internos são x ou y. Porque nós estamos num campo muito diverso. Relações Públicas globalmente é uma área que não tem essa regulamentação, que é específica do Brasil, então é uma atividade exercida por profissionais de diferentes formações, com diferentes experiências de vida. E que, na sua maioria, aprendem a fazer Relações Públicas na prática. Então vão se inserindo no mercado e vão aprendendo a fazer Relações Públicas, principalmente de acordo com aquilo que as agências instruem, que são os modelos, as formas de fazer específicas. Por exemplo, uma ênfase em assessoria de imprensa é uma das questões. Essas pessoas que atuam no mercado,

elas têm as suas próprias visões sobre o que é Relações Públicas, né? Então a gente vai ter um grupo que vai ter mais afinidade com a questão da associação com trabalho feito na mídia e assessoria de imprensa, outros vão direcionar isso para uma assessoria mais abrangente, que é um conjunto de serviços que são oferecidos às empresas. No Pós-Doutorado eu fiz uma pesquisa sobre comunicação integrada, e aí eu fiz um estudo das agências, do que as agências falam que é comunicação integrada. E é bastante interessante. A gente vê que existe toda uma produção discursiva sobre esse fazer como um conjunto de serviços, que são vários. Que vão desde gerenciamento da presença digital, assessoria de imprensa, comunicação interna, gerenciamento de crises, relações institucionais. As agências oferecem serviços, né? Então, existe uma percepção por parte do mercado de que essas atividades de comunicação, são um conjunto, um pacotinho de serviços. A gente observa que o termo Relações Públicas nem sempre é usado. A gente teve ao longo dos últimos anos o fortalecimento de expressões como comunicação corporativa, comunicação empresarial, comunicação estratégica - esse tem sido o mais usado - e esses termos, eles têm entendimentos complicados. Porque assim, a gente escuta as pessoas dizendo, as pessoas da nossa área, sem distinção. Mas na verdade são assuntos diferentes, são termos diferentes conceitualmente, mas bastante usados para aludir às atividades de Relações Públicas. Então, o que que eu vejo? Uma dificuldade, às vezes, de usar o termo, de explicar o termo, isso também na própria área, e uma percepção de que Relações Públicas é um conjunto de serviços justamente para atender a nossa definição profissional, que é o gerenciamento da comunicação entre organizações e públicos. Isso é feito por meio de um conjunto de serviços. O que que a gente pode dizer disso, né? Às vezes, falta um entendimento das consequências disso. O que que eu quero? O que eu pretendo com isso? E que muitas vezes é justamente promover a circulação de certas ideias, que é muito comum no campo de Relações Públicas. As agências trabalham de forma intensa para produzir esse tipo de coisa. Também, no campo acadêmico, a gente observa que há muito a ser feito. O campo acadêmico de Relações Públicas internacionalmente produz bastante, principalmente nos últimos anos com a Escola Crítica, e tem muitos autores produzindo coisas muito interessantes. Estudos pós-coloniais, pensando Relações Públicas dentro de perspectivas pós-modernas, ou de um conjunto de autores mais contemporâneos. Então a gente tem isso fora, e no Brasil também isso tem acontecido mais recentemente, né? Com uma nova produção que começa a se esboçar nesse início de século, pensando de diferentes formas, embora ainda o pensamento organizacional seja bastante forte e necessário. Um não se sobrepõe ao outro, de forma a eliminar. A gente precisa sempre pensar que as coisas vão se acumulando. Isso é positivo para o campo. Mas eu acho que ainda os pesquisadores precisam também se debruçar mais sobre Relações Públicas,

sobre esse fazer, sobre as consequências de Relações Públicas na sociedade, que eu acho que essa é a grande contribuição dos estudos sobre opinião pública, por exemplo. Trazendo aqui agora de forma tangível: quando a gente traz de novo, começa a renovar os estudos em opinião pública, a gente está resgatando essa dimensão de pensar os efeitos, as consequências. Como que isso circula na sociedade, né? E não só apenas pensando como que a gente produz isso? Porque a produção de Relações Públicas, a gente já tem um relativo entendimento sobre isso. Como é que a gente faz a prática? Mas a consequência acho que precisa ser mais investigada. Então, de forma geral, sobre a percepção interna do campo, eu acho que a gente tem ainda muito a fazer. Relações Públicas, em alguns lugares, e contextos, e tempos, teve um desaparecimento. A gente vê que a pesquisa não avançou em alguns países. O Brasil tem uma tradição, né? Tem uma escola de Relações Públicas, tem autores de referência. Nos três tempos aí a gente vê, né? Tanto na era pré-disciplinar, como disciplinar, pós-disciplinar, Relações Públicas tem histórico no Brasil, mas precisa ainda aprimorar esse entendimento. Quanto à percepção dos agentes externos ao campo, é difícil a gente também localizar isso, e dizer de forma abrangente ou geral que é a mesma percepção, varia bastante. Até mesmo em outras áreas da comunicação, que são as nossas disciplinas, as outras subdisciplinas de comunicação, a gente vê, às vezes, um entendimento prejudicado de Relações Públicas. Isso tem mudado, mas não há uma percepção plena da atividade numa perspectiva mais crítica, de como é que a gente contribui para esse todo, para a conformação das idéias na sociedade, e tal. Eu acho que a gente ainda é visto numa visão muito instrumental por outros campos. E pela sociedade em geral, penso eu que ainda não temos o devido reconhecimento, e em grande medida porque não há um esclarecimento, não há um entendimento claro do que a atividade é, do que que é isso, né? Do que é fazer Relações Públicas, e de quais são as implicações disso. Acho que cabe a nós, os agentes internos, quem está dentro do campo, sempre pensar isso: que a gente precisa ser mais claro, mais produtivo, explicar mais, e aumentar, ou, sei lá, ampliar essa percepção sobre o que é. Não vou dizer nem sobre ser bom ou ruim, né? Porque eu acho que aí entraríamos em uma outra discussão, mas sobre o que é esse fazer, e quais são as possibilidades, inclusive desse fazer contribuir para a sociedade de formas amplas. Falta um pouco da nossa iniciativa, de produzir mais, embora a gente tenha aqui em São Paulo a Universidade de São Paulo, em algumas universidades do país, esforços importantes para isso.

GC: Muito bom, professora. E para fechar, considerando tanto as questões conceituais quanto o histórico, bem como o que a gente tratou agora e que traz e agrega essa dimensão das percepções, queria verificar se você entende que existe uma metanarrativa das Relações

Públicas. E, se sim, de que maneira você poderia defini-la. E, também, já que a gente está falando de ampliação, crítica, perspectivas hegemônicas, e até virtualmente uma contra-hegemonia, se na sua percepção existe esse espaço tanto para performar crítica às Relações Públicas, e como que a gente poderia operacionalizar essa crítica e essa contra-hegemonia para que elas de fato se tornassem mais abertas, plurais, enfim.

EL: Bom, vamos lá. Você me perguntou se existe uma metanarrativa sobre Relações Públicas e qual seria, certo? A metanarrativa é ligada àquelas temporalidades que eu disse para você. Eu localizo três no tempo, mas aí é o meu estudo, né? É então a minha minha percepção, de que a gente tem no início, naquele primeiro momento considerando a narrativa que surge no século XX... Tudo tem que ser muito bem situado para não parecer que eu estou totalizando, eu estou explicando Relações Públicas globalmente. Dentro desse contexto, considerando essa perspectiva, a gente tem uma metanarrativa sobre Relações Públicas num primeiro momento focada na chamada experiência mediada, então, Relações Públicas diz respeito à persuasão científica como uma prática centrada nos meios de comunicação de massa, e que parte de uma experiência mediada. Essa explicação sobre Relações Públicas diz respeito à importância dos formadores de opinião no processo de organização da atividade de Relações Públicas nos primeiros tempos, quando a gente começa a ter as práticas mais profissionais de Relações Públicas. E isso, num segundo momento, dá ensejo a um novo entendimento, que é naquele segundo momento de um pensamento hegemônico, em que a definição profissional de Relações Públicas se consolida. Acho que em todo o mundo, né? Eu analisei várias definições de associações de Relações Públicas, em que Relações Públicas é entendido como gerenciamento da comunicação entre organizações e públicos, e que portanto essa narrativa ela diz respeito a uma prática centrada nas organizações, e influenciada pela teoria organizacional de sistemas. Baseada nessa construção de relacionamentos entre organizações e públicos. Então a explicação sobre Relações Públicas, a metanarrativa de Relações Públicas nesse caso é sobre isso, é sobre uma prática centrada nas organizações, e que vai tratar desse relacionamento entre as organizações e os públicos. E aí o papel de Relações Públicas é fazer esse gerenciamento. E a gente, mais contemporaneamente, vai pensar em Relações Públicas como uma força discursiva na sociedade. Isso não é uma fala minha, é um entendimento da Escola Crítica, de vários autores que têm falado sobre isso. Então é pensar no que acontece depois. É como se a gente, por muito tempo, tenha se sustentado nessa explicação de que a gente faz o gerenciamento da comunicação entre organizações e públicos, e de repente a gente começa a pensar assim: tudo bem, a gente faz isso, mas e daí? O que está por trás? Qual é o efeito disso? Então, mais

contemporaneamente, a gente vai pensar em Relações Públicas como essa força discursiva. Eu até falaria, aí é fala minha, seria uma força narrativa-discursiva na sociedade. A gente trabalha com os significados mais estáveis, e também a gente propicia um espaço para uma construção de sentidos mais plural entre diferentes agentes, e tempos, e espaços. E isso tem, cada vez mais, crescido na produção acadêmica. Eu não vou dizer para você que esse entendimento chegou ao campo prático, embora seja isso que se faz na prática. A gente trabalha a produção narrativa e discursiva o tempo todo, manifestações narrativas, discursivas, de Relações Públicas. E isso, na Academia, vai se estabelecer por meio de estudos retóricos, estudos críticos, estudos pós-coloniais. A própria Teoria Crítica que a gente conhece, e que é uma base importante dos estudos de comunicação, estudos culturais, pós-modernismo... Então, essa narrativa mais contemporânea sobre Relações Públicas, ela surge como uma contestação à matriz disciplinar hegemônica. Como você colocou. Ela está em construção, ela ainda é muito jovem. A gente ainda está pensando isso. Agora, você me disse assim: se eu entendo que há espaço para crítica, ou como se consolida esse espaço para crítica, e pra pensar essa contra-hegemonia. Bem, eu não vejo o caminho fácil, né? Eu acho que o caminho disso é sempre estudar, é sempre a gente se dispor a trazer essa discussão para a Academia, para a universidade, para quem está interessado em conversar sobre isso de forma aberta. A ideia hegemônica, ela não é boa em nenhum campo, né? A virada sociocultural, ela foi muito importante pra tudo em ciências sociais, porque trouxe uma possibilidade de a gente investigar outros objetos de uma forma mais contextualizada. Novos objetos, ou os velhos objetos, de uma forma diferente, com novos olhares. E penso eu que nós temos um enorme espaço para crítica, e para pensar outras propostas de investigação em Relações Públicas. É, me parece... Pelo menos aqui no Brasil a gente observa que as pessoas tendem a preferir estudar algo sobre as organizações, que é uma escola muito forte, né? Então, sempre pensando assim: a centralidade das organizações nos processos de enunciação, e eu vejo que a gente faz muito estudos sobre isso, o que é ótimo, mas seria muito interessante que a gente começasse a ampliar mais o nosso olhar para pensar fora disso, os efeitos disso, o que que isso produz na sociedade, nos grupos, nos pequenos e grandes grupos, nas coletividades. Então, se você me pergunta assim: há espaço para crítica? Bastante! Porque poucos fizeram até agora. A gente tem pesquisadores importantes que têm produzido coisas diferentes, mas ainda somos poucos, né? Então precisamos ampliar isso. O desenvolvimento teórico brasileiro, desde 1970, produziu abordagens sociológicas, filosóficas, de Relações Públicas, e abordagens críticas ali nos anos 80. Então, o que que a gente percebe? Que o desenvolvimento teórico nacional, pensando aqui no Brasil, não se baseou numa contestação à matriz hegemônica internacional, não foi assim que nós constituímos a nossa crítica. A gente

aderiu à matriz hegemônica internacional, nós continuamos falando disso, mas ao mesmo tempo, houve pesquisadores que trouxeram abordagens novas, ou pensaram em RP de forma diferente. Por isso, eu digo que no Brasil a nossa característica é singular. A gente tem muito espaço para produzir conhecimento, né? Porque a gente não ancorou o nosso estudo, a nossa pesquisa, apenas aos estudos internacionais ou apenas aos movimentos globais. Eles chegaram aqui, mas a gente também já tinha autores pensando de outras formas. E isso é muito importante porque faz com que a gente tenha essa possibilidade de produção crítica autoral. Vamos dizer assim: é um pensamento brasileiro. E o que que eu te diria assim, para fechar, né? Que é uma coisa que eu considero como um aspecto decisivo para a gente expandir o olhar sobre Relações Públicas, expandir a crítica, e pensar de outra forma? Não, não seguir o fluxo hegemônico. Primeiro, é a gente entender que a associação entre o domínio intelectual e as definições profissionais, se ela for muito estrita, muito, muito fechada... Se a gente pensar em domínio intelectual e definição profissional como algo que é uma coisa só, isso nos leva a uma visão muito aplicada de Relações Públicas. Então, se a gente achar que ao fazer pesquisa ou ao pensar RP, a gente tem que falar sempre de gerenciamento da comunicação entre organizações e públicos, a gente vai acabar reduzindo a área sempre há uma dimensão mais aplicada - que é útil, que é relevante, que é necessária, mas ela não pode ser a única visão, porque senão a gente vai ficar sempre pensando nesse modo, produzindo um tipo de conhecimento que se aplica às práticas. Então é necessário fazer também uma dissociação, um descolamento. Pensar que a definição profissional de Relações Públicas nos leva a determinados desfechos, a determinados efeitos. Então eu preciso também estudar esses efeitos. É preciso também pensar como é que isso se constitui. E você perguntou assim: como é que nós podemos ampliar esse espaço? Eu termino dizendo assim: quando eu escolhi estudar a disciplina de Relações Públicas, foi muito interessante porque eu vi que RP se constitui como um território disciplinar. Por que isso, né? Porque RP ainda está começando a produzir um conhecimento mais contextualizado para cada sociedade, ou grupo, ou país, ou associação de pesquisa. Enfim, a gente ainda está se constituindo como disciplina. Mas, na verdade, nós somos um território disciplinar. Por quê? Porque diversas disciplinas fundamentam o nosso conhecimento. Então a gente precisa de outras áreas da Comunicação, a gente usufrui muito das disciplinas do campo das Ciências Sociais, e outras diversas disciplinas, né? Hoje a gente transita por muitas áreas e essas áreas nos ajudam muito. Porém, a gente tem que lembrar que, para que isso se consolide, a gente tem duas coisas que acontecem. Uma que a gente chama de função sócio-estrutural, o Andrew Abbott estudou disciplinas e ele fala que a função sócio estrutural, ela é determinante para criação de crítica, ou de espaços hegemônicos, ou contra-hegemônicos. E que que é essa função

sócio-estrutural? É a criação de cursos, entidades associativas, que estão ligadas à pesquisa e que respaldam a produção de conhecimento numa área. Então, se a gente pensar que para a gente fazer crítica, para a gente ter esse espaço, a gente precisa da estrutura, então, ainda há muito a avançar. Porque a gente, no Brasil, tem enfrentado uma diminuição das estruturas ao longo dos últimos anos, mas em Relações Públicas nós nos associamos à área de Comunicação Organizacional, o que garantiu espaço para Relações Públicas, né? Porque as duas áreas ficaram conectadas, por exemplo, na ABRAPCORP, nos grupos de pesquisa da Intercom... Em alguns domínios a gente tem um espaço que está, de certo modo, assegurado - pelo menos até o momento, né? Então, essa função sócio-estrutural, ela é muito importante, porque ela viabiliza que a gente possa usar esse espaço para produzir conhecimento, publicar, difundir. Esse é um ponto. E o outro é a questão da função cultural. Que também é uma função disciplinar, que o professor Andrew Abbott nos apresenta, que diz assim: há alguns conceitos e idéias que eles acabam tendo maior adesão na comunidade acadêmica, e eles produzem replicação. Então, se a gente pensar no pensamento hegemônico, é porque fez sentido para a comunidade científica, é porque ele fez sentido num dado momento, num dado contexto, que ele teve adesão, né? E produziu ampla replicação. E por muito tempo. Isso não tem nada de bom ou ruim, em si mesmo. Mas, claro, é positivo para a área, porque a área pôde se desenvolver por quase três décadas. É muito importante que haja adesão. As coisas têm que fazer sentido para a comunidade científica, porém, a gente sabe que as coisas vão também se esgotando. A gente precisa renovar. E não é que aquilo vai deixar de existir, e nem deve, mas a gente precisa também pensar em outras formas de produzir conhecimento. Então me parece que o nosso maior desafio hoje é trabalhar de modo a produzir conhecimentos, novidades, ou entendimentos, que possam usufruir dessa adesão pela comunidade acadêmica. É assim que se produz conhecimento, e é assim que as coisas se consolidam. Se a gente não tiver adesão, dificilmente a gente consegue ampliar as possibilidades. Eu acho que no campo social, no campo das práticas, a sociedade se apropriou de muitas coisas que são atividades de Relações Públicas de uma forma ampla. A gente tem aí os movimentos sociais, indivíduos, pequenas organizações informais, que têm feito um trabalho interessante usando muitas das estratégias e características de Relações Públicas. Mas a gente precisa produzir conhecimento, e conhecimento que tenha adesão, que tenha repercussão, e que possa consolidar, apresentar melhor a área, para que ela seja mais bem compreendida pelos atores externos, mas também pelos atores que são parte do campo.

GC: Maravilha, professora. Eu queria agradecer muitíssimo.

APÊNDICE C6 – Entrevista escrita de Emiliana Pomarico

- **O entendimento conceitual de narrativa:**

Na minha visão, as narrativas têm a principal finalidade de gerar sentidos e significados para determinado recorte de tempo e de espaço. Para Barthes (1971, p. 19), “a narrativa está aí, como a vida”, pois ela está presente constantemente em todos os momentos da existência de cada ser humano, sendo criada e inventada, de forma que “não há em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas e, frequentemente, estas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes, e mesmo opostas”.

Isso significa que as narrativas são a maneira universal de transmitir conhecimentos objetivos e subjetivos do mundo. São por elas que se criam enunciados e explicações para os fatos. Paul Ricoeur (2007) fala que é pela narrativa que organizamos o tempo e o espaço. São pelas narrativas que se torna possível dar relações às coisas, organizando a realidade, em um desenrolar lógico e cronológico, possibilitando a assimilação de significados. É a partir delas que se é possível ter uma compreensão do mundo. Elas estabelecem as sequências de continuidade (ou descontinuidade), integrando ações no passado, presente e futuro, relatando perspectivas temporais que podem contar mudanças evolutivas (MOTTA, 2007, p.2).

As narrativas são como “cadeias de signos com sentidos sociais, culturais e/ou históricos particulares” (SQUIRE, 2014, p. 273). São as narrativas que organizam e regem nosso entorno, nosso contexto social, e que, por isso, se fazem como estruturas onipresentes no cotidiano e na história de todos os povos, em todos os tempos.

Para Ricoeur (1994), a narrativa é elemento importante para desvendar a intencionalidade do pensamento histórico, permitindo à sociedade definir normas e valores que regulam o comportamento humano em determinado tempo e espaço. Por ela, há tentativas sobre a construção de significados sobre quem nós somos, onde estamos, quais os sentidos da vida, o que é bom e belo e o que não é.

Narrativas são criadas o tempo todo para se entender uma realidade específica, seja ela concreta, mitológica, ficcional, institucional, lógica, vivida, mundana, individual etc. Pelas narrativas que se entra em conjunção – ou disjunção – com os outros. A narrativa é, portanto, uma mediadora entre os indivíduos, suas experiências vividas, a sociedade e a realidade. É a partir dela que se fundamentam as concepções e as percepções do real, daquele determinado contexto em que é construída.

Narração tem dentro dela a palavra “ação”. Isso significa que as narrativas não estão aí pela vida apenas para serem contempladas, elas são uma oportunidade para a ação, uma oportunidade de decifrar a si mesmo e ao mundo. Elas estão aí para serem co-criadas, reinventadas e transformadas, para assim, conseqüentemente poder co-criar, reinventar e transformar o mundo, pela nossa ação.

Em meu doutorado faço um capítulo longo com a construção do conceito sobre o “que é a narrativa?”, em minha visão, trazendo a costura destes autores aqui citados para construir o pensamento da narrativa sendo contemplada como a palavra, o silêncio, o gesto, a arte, o afeto e a própria comunicação. Ao final, e em um sentido mais amplo, chego a ideia de que narrativa seria o intercâmbio entre o ser humano e a sua própria realidade, na criação de sentidos. No livro *Em busca do Sentido* de Viktor Frankl (1984, p. 136 apud Pink, 2007, p.208), um judeu psiquiatra que sofreu nos campos de concentração da Alemanha, ele coloca que “a maior preocupação do homem não é ter prazer ou evitar a dor, mas sim encontrar o sentido da vida”. Na mesma linha, Jacob Needleman (apud Pink, 2007, p. 208) diz que “nascemos para o sentido, não para o prazer, a não ser o prazer calcado no sentido” e esses sentidos são buscados através de narrativas, e, conseqüentemente, ao que podemos dizer, através do processo de comunicação.

Para Genette (1972), em um primeiro sentido, narrativa designa “o enunciado narrativo, o discurso oral ou escrito que assume a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos”, em um segundo sentido, “narrativa designa a sucessão de acontecimentos, reais ou fictícios, que constituem o objeto desse discurso, e as suas diversas relações de encadeamento, de oposição, de repetição” e, em um terceiro sentido, designa o ato de narrar propriamente dito (GENETTE, 1972, p.23-24).

Adaptando estas designações ao campo da Relações Públicas pode-se considerar que o profissional de RP está envolvido exatamente sobre estes sentidos da narrativa: ele é criador de enunciados, de discursos – de narração – pela interligação entre fatos, dados, informações e acontecimentos (mitos, ritos, memórias, ideias, conceitos e opiniões diversas dos públicos), desenvolvendo-os, seja pelas ideias já existentes sobre a organização (identidade, imagem, reputação), pela sucessão de acontecimentos derivados desse enunciado inicial e pelas reações dos públicos (favoráveis ou opostas – dadas pelos afetos positivos ou negativos em relação às ideias e experiências que tenham da organização), para então comunicar – ou seja, narrar de fato, construindo a realidade narrativa da organização.

Dessa maneira, no paradigma narrativo, o relações-públicas utiliza-se dessa tridimensionalidade de sentidos da narrativa para envolver seus públicos de modo a estabelecer uma relação afetiva e transformadora entre o objeto da narrativa – narração organizacional e o

discurso organizacional – de acordo com o sistema de valores do imaginário coletivo, usado de forma a contribuir na criação da realidade narrativa da organização, a qual se pode fazer um paralelo à criação de sua reputação. A reputação da organização nada mais é que o entendimento que as pessoas têm em relação à realidade narrativa dessa organização.

- **Expandindo a questão da narrativa para a ideia de metanarrativa, conceitualmente:**

Pensando nos diferentes significados do prefixo “meta” como: “mudança, modificação de algo”; ou “posterior”, como algo que aparece posteriormente ao já criado e estabelecido, ou “transcendência”, como aquilo que transcende, que vai além do até então imaginável, ou ainda, “uma noção de reflexão sobre si”, creio que o termo metanarrativa pode ser a definição do que chamamos de “novas narrativas”, pensadas de maneira diferente ao que até então foi imaginado e estabelecido, algo que transcende e que traz mudanças e novas reflexões sobre as próprias narrativas existentes no momento presente. Acho que podemos criar o nosso próprio conceito sobre metanarrativa, desde que ele esteja bem argumentado e justificado.

Há alguns autores que já trouxeram alguns conceitos de “metanarrativa” como Somers e Gibson (1994), analisados pelo Bendassolli (2007), como sendo “os grandes esquemas conceituais e abstratos que visam ligar as narrativas conceituais e os atores sociais em uma perspectiva histórica ampla” (BENDASSOLLI, 2007, p.230), ou seja, aquelas narrativas conceituais como o Progresso, a Modernidade, a Pós-modernidade, o Capitalismo, o Iluminismo, a Globalização etc., que são narrativas que tentam explicar outras narrativas maiores, as quais se expressam pela centralidade econômica, moral, filosófica e ideológica de uma época.

A cada novo recorte de tempo e de espaço, narrativas são criadas e recriadas. Novas narrativas que explicam a nova realidade, trazendo sentidos e significados a ela (por exemplo, a Pós-modernidade vem como uma metanarrativa sobre a Modernidade). Sendo assim, é possível dizer que sempre vai existir a criação de uma metanarrativa, uma nova narrativa que supera, transcende e fala sobre as mudanças sobre a narrativa existente anteriormente, e que consegue fazer também uma reflexão sobre si mesma ao analisar a narrativa anterior (ou narrativa oposta ou com diferenças em relação a uma outra narrativa).

Pegando os conceitos dos diferentes tipos de narrativas, conceituadas por Somers e Gibson (1994), podemos dizer que existem hoje metanarrativas que circulam o nosso recorte de tempo e espaço (e também que são várias, no plural, a partir da análise de contexto que fazemos: pós-modernidade, complexidade, mundo digital, metapóricas), e que estas

metanarrativas influenciam nas narrativas públicas (no imaginário coletivo das pessoas – opinião pública - que vivem neste tempo e espaço) e que influenciam também nas narrativas ontológicas e micronarrativas (como as pessoas narram o que sentem frente ao entendimento do que vivem, sendo afetadas pelas metanarrativas de seu contexto e pelas narrativas públicas que chegam em suas bolhas).

Pensando assim, existem também novas narrativas públicas, novas narrativas ontológicas e novas micronarrativas sendo criadas e recriadas, de acordo com o recorte do tempo e do espaço.

Por isso, eu gosto de trabalhar com o conceito de “novas narrativas”, que abarca a possibilidade de refletir sobre as grandes narrativas que circulam no mundo e que definem e explicam o seu contexto, mas também as narrativas que estão no imaginário da sociedade (opinião pública em determinadas situações e acontecidos), além das narrativas em seu nível micro (pensamentos individuais).

Porém, como falei no início dessa resposta, podemos criar um conceito, desde que ele esteja bem construído e argumentado. Se quiser falar em uma metanarrativa, no sentido de uma nova narrativa sobre a narrativa já existente das Relações Públicas, é possível e concordo com essa ideia. Foi seguindo esse pensamento, inclusive, que trabalhei em meu doutorado sobre a possibilidade de refletirmos sobre as “Novas narrativas da comunicação em organizações”. Poderia perfeitamente dizer em “Metanarrativas da Comunicação”, mas, como tratei os diferentes tipos de narrativas segundo os autores aqui citados, preferi chamar de “Novas Narrativas”.

- **Breve panorama acerca da ascensão, do desenvolvimento e da maturação das Relações Públicas:**

Creio que tenha feito um longo levantamento histórico já em seu trabalho sobre a história das Relações Públicas e até das suas diferenças nos Estados Unidos e no Brasil. Por isso, aqui, vou comentar bem brevemente, alguns pontos de maturação que creio serem importantes na construção desse pensamento para as metanarrativas, que estão ligados a uma certa “evolução” e mudanças de pensamentos sobre o campo das Relações Públicas pelos diferentes paradigmas: funcionalista, interpretativo e crítico.

As relações públicas em seu surgimento, dentro da ideia do paradigma funcionalista considerava a comunicação nas organizações sobre uma perspectiva de eficácia comunicacional, algo tangível, medido e padronizado, baseado na imposição dos locutores por

esquemas técnicos, sendo que os indivíduos respondem a estímulos externos de uma maneira mecânica, de forma que os processos sociais, psicológicos e econômicos são percebidos mais como sendo entidades estáticas. Isso indica a organização como uma entidade única, com sua cultura formada independentemente das pessoas que dela fazem parte e a presença de um caráter mais informativo da comunicação, visualizando-a apenas como um meio, uma ferramenta, para atingir os objetivos organizacionais. Os estudos até 1960 eram centrados na comunicação de negócios e na comunicação industrial, com preocupações sobre as habilidades comunicativas e a eficácia dos meios de comunicação.

Porém, já por volta da década de 1970, o positivismo entra em declínio, surgindo contra-argumentações sobre a posição teórica neutra do investigador, visualizando que ele pode influenciar nas observações a partir de sua interpretação. É quando surgem novas argumentações contra a objetividade absoluta do positivismo e a falta de métodos que comprovem sua eficiência pelos sentidos e subjetividades.

Um momento marcante dessa transição, na década de 1980, foi a edição do livro “Comunicação e organizações: uma abordagem interpretativa”, de Linda Putnam e Michael E. Pacanowsky, de 1983, resultado da “Conferência sobre Abordagens Interpretativas ao Estudo da Comunicação Organizacional”, em Alta – Utah (1981), em que se discutia sobre preocupações de análise das dimensões simbólicas das organizações. E a edição especial do *Western Journal of Speech Communication* (WGSC, de 1982), que focava a pesquisa interpretativa da comunicação organizacional (KUNSCH, 2009, p. 68).

Assim, abre-se a oportunidade para um estudo baseado na perspectiva interpretativa que considerava os seres humanos em sua condição de atores sociais e suas interpretações perante suas relações e inter-relações no processo simbólico e subjetivo da construção da realidade social. Este pensamento acredita que a organização é um fenômeno mais subjetivo e que a sua realidade, portanto, é socialmente construída por meio da comunicação, a qual se baseia nos símbolos e significados compartilhados e envolvidos em várias formas de comportamento organizacional.

Essa perspectiva considera que a comunicação é co-construída pelos próprios interlocutores e atores, nos processos de interação e interpretação, a partir de suas capacidades cognitivas, emocionais e estratégicas, na medida em que produzem significações sobre a organização. Dessa maneira, a organização se converte em um produto da comunicação.

O objetivo, portanto, de muitos dos estudos ditos interpretativos era focado em mostrar como “cada organização constitui uma realidade particular, que é socialmente produzida e desenvolvida, através de conversas, histórias, ritos, rituais e outras atividades diárias”. Esse

contexto do modelo interpretativo é designado como um momento de maturidade e inovação na sua época. Porém, entre 1980 e 1990, a comunicação organizacional passa por um período de crise de legitimidade e representação, face à aplicação das teorias críticas ao seu domínio (RUÃO, 2005), de forma que:

Um grupo de investigadores, precisamente no âmbito interpretativo, começou a pôr em causa alguns dos pressupostos desta tendência de pesquisa, nomeadamente a lógica consensual de cultura organizacional unificada, sugerindo uma maior atenção aos seus pontos de fragmentação, tensão e conflito. Desta forma, alguma pesquisa foi-se movendo para uma esfera mais crítica, pela consideração de uma certa intenção hegemônica nos fenômenos de comunicação organizacional. (RUÃO, 2005, p.729)

Dessa maneira, as alterações de pensamentos conduziram parte das investigações interpretativas para um discurso embasado na Teoria Crítica. Sobre a perspectiva crítica, o pensamento foca o desenvolvimento das organizações baseado nas relações de poder. No sentido de preencher todas as potencialidades dos seus membros, como seres humanos, a organização é percebida como uma arena de conflitos, em que há dominantes e oprimidos (KUNSCH, 2009). Isso significa que o objetivo último dessa perspectiva seria “a criação de espaços organizacionais que possam estimular o desenvolvimento das pessoas dispendo ambientes de trabalho excelentes” (MARCHIORI, 2008).

Esta perspectiva crítica considera as organizações como instrumentos de repressão ou controle de ambiente, ocorrendo uma opressão localizada em sistemas de linguagem e significados e em barreiras estruturais, resultando em distorção da comunicação organizacional. As pessoas não são consideradas em suas individualidades, mas sim como se agissem de maneira padronizada, concentradas em modelos sequenciais e rotinas de comportamento.

Vale ressaltar também, que dentro desses pensamentos, várias teorias da comunicação foram desenvolvidas ao longo do tempo, na lógica das evoluções e das transformações no mundo. Pelas obras “Teorias da Comunicação de Massa” de Mauro Wolf (2005) e “História das Teorias da Comunicação” de Mattelard e Mattelard (1999), podemos observar alguns desses estudos.

Esses estudos, de maneira bem resumida, dizem respeito desde teorias em que a comunicação tinha como função a manipulação das massas e o bombardeio de informações, como a Teoria Hipodérmica ou Bala Mágica, que considerava as pessoas como uma massa homogênea de indivíduos iguais e indiferenciáveis, ou seja, um alvo amorfo que obedeceria cegamente ao esquema estímulo-resposta, ou teorias em que se pensa apenas no receptor e no

poder de influência das mídias sobre os públicos como a Teoria de Lasswell, passando por outras abordagens como a empírico-instrumental (ou da persuasão), em que se considera a credibilidade do comunicador, da fonte e da ordem das argumentações para se persuadir os públicos e como a abordagem empírica em campo (ou dos efeitos limitados) que influencia nos relacionamentos comunitários (WOLF, 2005).

Além dessas, algumas outras valem ser destacadas, seguindo os paradigmas, como a teoria funcionalista das comunicações de massa, em que se estudam as funções da comunicação em relação à sociedade e aos indivíduos, considerando o caráter instrumental da comunicação e suas disfunções como o excesso de informação, ou seja uma disfunção narcotizante em que a participação ativa vira conhecimento passivo, e a teoria crítica, influenciadora da Indústria Cultural, que anula a individualidade, baseando-se em uma racionalidade técnica, na padronização, em que as mensagens objetivas ofuscam a verdadeira compreensão da realidade e a capacidade de entender a experiência de vida (MATTELARD; MATTELARD, 1999).

Por esses levantamentos e destaques, podemos notar que é uma constante a avaliação sobre novas formas de se produzir e de se receber comunicações, e sobre suas teorias, conceitos e efeitos. Ao entrarmos neste novo século, em que as organizações estão imersas em um complexo ambiente global, precisamos discutir novas narrativas e paradigmas sobre as Relações Públicas.

Sendo assim, pensando sobre esses paradigmas, perspectivas e teorias da comunicação, fica-se o questionamento: em um mundo digital, fluido, randômico, excessivo e exposto do século XXI, o qual gera mudanças nos pensamentos, nas crenças, nos hábitos de trabalho, nos estilos de vida, nos comportamentos das pessoas, em sua maneira de sentir o mundo e estar nele, quais deveriam ser os pensamentos sobre os estudos e práticas do campo das Relações Públicas?

- **Percepção das Relações Públicas por agentes do próprio campo:**

Para Pierre Bourdieu (2003, p. 66), o campo é uma “estrutura de relações objetivas, fundado na produção de bens econômicos e simbólicos cuja distribuição desigual resulta do passivo de lutas entre os grupos e/ou as classes”, ou seja, é um espaço social em que ocorrem relações e trocas simbólicas por agentes que ocupam posições diferentes e específicas na sociedade.

No campo, é desenvolvido um jogo social, regido por regras e por conflitos entre seus agentes (grupos e/ou classes pertencentes ao campo ou pretendentes a entrar nele), que buscam

determinados troféus, os quais só possuem valor no interior do campo. Para além dos conflitos que sucedem no plano material e econômico, as lutas que se desenvolvem entre os diversos agentes assumem um caráter de conflitos entre valores sendo, portanto, jogos simbólicos, cujos troféus disputados também são simbólicos (como prestígio, reconhecimento, glória, legitimidade, credibilidade, poder).

O que dá sentido a esse jogo é definido pelo autor como “habitus”, que, para ele, é uma interiorização pré-reflexiva de valores e leis sociais (regras do jogo), que são incorporadas às condutas dos agentes dos campos. Isso significa que, quando se está inserido em um determinado campo, o agente aprende a ser um especialista nele. Por isso, quanto maior o capital simbólico de um indivíduo, maior é a sua legitimidade e o seu poder. Tornar-se um especialista no campo denota que, inserido nele, aprende-se as suas regras, como agir e reagir adequadamente segundo técnicas, crenças e referências.

Cada campo implementa, portanto, uma socialização própria para que seus agentes ajam sem pensar. Desse modo, o habitus pode ser entendido como o conjunto de valores simbólicos aprendidos no campo, materializados nas práticas exercidas pelos agentes. Segundo Bourdieu (2013b, p. 41), o habitus compreende “sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes”. Ou seja, é uma competência adquirida junto a um grupo e/ou classe no interior do campo (estrutura estruturada) e, por isso, possui certa durabilidade.

Porém, de acordo com os capitais simbólicos adquiridos, agentes podem se tornar grandes especialistas no campo, tornando-se influenciadores, com grande credibilidade e, por isso, tornam-se capazes de atualizar esse habitus, expressando-o através de suas práticas e funcionando como estrutura estruturante (contribuindo para a conservação simbólica das relações das forças vigentes ou ajustando a estrutura das relações de acordo com novos pensamentos e novos contextos).

Esses conceitos podem servir de base para a compreensão sobre o funcionamento das trocas simbólicas existentes entre determinados grupos, bem como suas relações e ações. Em sua tese de doutorado, Luiz Alberto de Farias (2006) explora o campo das Relações Públicas de acordo com as definições de Pierre Bourdieu (2003), observando que o campo profissional, acadêmico, conceitual, teórico, social e ético das Relações Públicas está diretamente ligado ao campo da Comunicação Organizacional, sendo que, apesar de serem independentes entre si, são campos complementares e dialógicos. Cada campo possui uma autonomia relativa, mas ambos possuem agentes que compartilham o habitus pertencente a um terceiro campo em comum - o campo da Comunicação - uma vez que:

tanto a Comunicação Organizacional quanto as Relações Públicas estão incorporadas no interior da Comunicação, a qual é, por excelência, uma área interdisciplinar, e isso lhe atribui uma enorme complexidade e ao mesmo tempo uma grande riqueza de possibilidades de exploração do pensamento a partir da existência de diversos caminhos a serem tráfegados (FARIAS, 2006, p.73).

Tais complexidades e riqueza de possibilidades podem ser compreendidas ao pensarmos a interdisciplinaridade do campo da Comunicação como um espaço social simbólico, cujos agentes - comunicólogos e comunicadores - desenvolvem ideias e ações baseados em um habitus que está ligado aos valores comunicacionais, mas também, que compreendem valores que dizem respeito a outros campos como: filosofia, sociologia, antropologia, psicologia, história, administração, arquitetura, literatura, artes, economia, biologia, tecnologia, entre tantos outros.

É por isso que Nassar (online) afirma que um agente do campo da Comunicação, seja ele do campo da Comunicação Organizacional, assim como das Relações Públicas, deve ser um profissional mestiço, ou seja, capaz de entender a comunicação em interface com outros campos, articulando uma multiplicidade de conhecimentos. Ao lidar com diferentes públicos e objetivos organizacionais, tais conhecimentos permitem que as trocas simbólicas desenvolvidas entre eles sejam mais efetivas na medida em que esse profissional de habitus mestiço torna-se apto a adaptar e aplicar a comunicação perante as mais diversificadas situações que ocorrem no âmbito organizacional.

Isso pode ser esclarecido ao pensarmos a comunicação organizacional, mais especificamente o conceito de comunicação integrada, o qual, segundo Margarida Kunsch (2003a, p.179), pode ser entendido “como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade”. Essa filosofia é um valor simbólico do campo da Comunicação que visa integrar um conjunto de diferentes modalidades de comunicação, no qual estão incluídas a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação interna e administrativa, que formam o conceito de mix ou composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003a).

Por estas ideias, é percebida a complexidade de conhecimentos e práticas que circulam no âmbito organizacional relacionado ao campo das Relações Públicas e como nos enxergamos. Sendo assim, eu, como agente do campo de Relações Públicas, sendo tanto profissional como acadêmica, que estuda o próprio campo e estuda estes autores aqui citados (agentes de grande poder e referência no campo) e, também, por circular entre outros agentes do mesmo campo,

principalmente por ser Gerente Executiva na Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, observo que enxergamos o próprio campo das Relações Públicas como estrategistas e construtores da realidade narrativa da organização, através de ações de comunicação com os diferentes públicos que se relacionam com a organização.

Enxergamos que o habitus deste campo está ligado às mais diversificadas situações da organização, tais como: a gestão de marca; a construção e formatação de uma imagem e de uma identidade forte e positiva da organização; a gestão de sua reputação e da sua licença social para operar; o estabelecimento e disseminação da missão, visão e valores da organização; a comunicação sobre a gestão da sustentabilidade; a comunicação e gestão de ações de diversidade e inclusão; a gestão de crises, a divulgação de produtos, de serviços e de ofertas; a realização de ações, programas e campanhas para o público interno; a gestão dos canais (tradicionais e digitais); a realização de eventos; a realização de pesquisas e mensurações; o cuidado com o acervo e memória da organização; as reestruturações patrimoniais em casos de fusões e aquisições; os relacionamentos com acionistas, entre tantas outras práticas que tratam das políticas de relacionamento das organizações com a sociedade e com os seus inúmeros públicos.

É nesse processo de comunicação no âmbito das organizações que também podem ser compreendidas as trocas simbólicas entre os profissionais de Relações Públicas, os quais, a partir de seu habitus comunicacional (mestiços e ligados aos valores sociais e organizacionais), são os responsáveis pela efetivação, pelo fazer comunicacional, para a realização de ações, as quais são atreladas ao planejamento estratégico da Comunicação Organizacional, e associadas ao sucesso e aos resultados das organizações (FARIAS, 2006). Complementando, entende-se que as Relações Públicas:

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

Para o estabelecimento e a gestão desses relacionamentos, os agentes do campo das Relações Públicas fazem a intermediação também entre a mídia e as organizações, observando as recepções e as reações dos públicos e refletindo sobre o habitus praticado, para que esteja de acordo com estas diferentes situações contextuais apontadas por Kunsch (2003a). Por isso, além de um habitus mestiço, acredito que seja de extrema importância, que agentes do campo das Relações Públicas estejam sempre atentos em relação às necessidades e aos pensamentos das

organizações em seu contexto social, histórico, econômico, cultural e político, que circulam na opinião pública.

Os componentes essenciais para a formação da opinião pública dizem respeito às interpretações, às compreensões e às construções de significados, baseados em valores transcendentais e subjetivos - como os sentimentos e os afetos dos públicos envolvidos. Componentes estes que, dependendo das diferentes situações reais do ambiente social, podem ser capazes de transformar determinado habitus, se os agentes de maior credibilidade do campo reconhecerem tais necessidades.

Nesse entendimento, a opinião dos públicos em relação às organizações se faz também como uma das principais fontes de matéria-prima para que possíveis narrativas e diálogos sejam construídos, de forma estratégica e efetiva para que sejam atingidos os resultados organizacionais. Portanto, trabalhar com narrativas de valores simbólicos é um importante habitus praticado pelos agentes do campo das Relações Públicas, na medida em que compreendem a mídia e estabelecem processos de equilíbrio entre organizações e seus públicos de interesse.

- **Para além do campo das Relações Públicas, explorando as percepções que se têm externamente, em conexão com a opinião pública:**

As narrativas que são construídas pela opinião pública acerca do campo das Relações Públicas no Brasil creio que estão ligadas muito à questão do fazer comunicacional para a reputação das organizações a partir da gestão dos relacionamentos com seus diversos públicos.

Para o estabelecimento e a gestão desses relacionamentos, os agentes do campo das Relações Públicas fazem também a intermediação entre a mídia e as organizações, observando as recepções e as reações dos públicos. A partir dessa assimilação contextual e desse processo relacional podem ser concebidos os componentes essenciais para a formação da opinião pública: interpretações, compreensões e construções de significados, baseados em valores transcendentais e subjetivos - como os sentimentos e os afetos dos públicos envolvidos em relação às narrativas da organização e, também ao próprio papel exercido pelos profissionais de Relações Públicas.

Nesse entendimento, a opinião dos públicos em relação às organizações se faz como uma das principais fontes de matéria-prima para que possíveis narrativas e diálogos sejam construídos ou reconstruídos, de forma estratégica e efetiva para que sejam atingidos os resultados organizacionais.

Portanto, trabalhar com narrativas de valores simbólicos é um importante habitus praticado pelos agentes do campo das Relações Públicas que possibilitam o resgate das opiniões, dos sentimentos e das intenções, além da produção de sentido para a organização, bem como a influência organizacional nesta definição.

Os seres humanos têm necessidade de possuir símbolos que os ajudam a entender e a interpretar o mundo. A mídia (tradicional e digital) é uma grande disseminadora desses símbolos. Ela é baseada por um sistema em que indivíduos colocam informações simbólicas e também as disseminam. Há muitos processos subjetivos envolvidos. Apesar das predisposições e das interpretações desses símbolos, que cada um faz perante seus filtros (crenças, valores, opiniões, paixões e sentimentos), a mídia é capaz de influenciar certas opiniões, na medida em que transmitem narrativas poderosas sobre as simbologias e as interpretações do mundo.

Para Douglas Kellner (2001), mais que influenciadora, a mídia é um terreno de disputa que reproduz em nível cultural os conflitos fundamentais da sociedade, através de imagens e figuras (símbolos) com os quais o público pode se identificar. Por isso, cabe ao agente do campo das Relações Públicas a compreensão de que existe tanto uma predisposição natural em cada indivíduo, como também, uma predisposição estimulada, que pode ser modificada, principalmente pelas narrativas transmitidas pelas mídias, dependendo das características culturais e contextuais.

Assim, a própria mídia pode ter esse papel de construir uma narrativa ou demonstrar a necessidade de uma metanarrativa do campo das Relações Públicas, na medida que também é capaz de construir uma visão sobre ele através de simbologias. O lado negativo é quando se criam simbologias de estereótipos de “vilões”, que tentam encobrir possíveis ações ruins das organizações, que tirariam delas a licença social para operar, através da criação ou invenção de narrativas para a busca de uma boa reputação dessa organização, que não está preparada para se reinventar, mesmo em novos contextos. Não são apenas as relações públicas que precisariam se adequar e sim, as próprias organizações.

- **Considerando as questões trazidas à tona, a entrevistada exprime se crê que existe uma metanarrativa corrente das Relações Públicas, e, se sim, traz sua definição:**

Com certeza. Acredito que existe tanto uma narrativa das Relações Públicas que foi construída na sua criação, assim como a existência de metanarrativas que se modificam e vêm sendo re-construídas, a partir dos novos contextos. Acredito que as narrativas são reconstruídas

na fluidez dos acontecimentos, das comunicações, das diferentes interpretações sobre uma mesma realidade e das mudanças de pensamentos e de visões sobre o mundo.

Por isso, pode ser reforçada aqui a importância de o profissional de relações públicas estar sempre atento em relação às necessidades e aos pensamentos das organizações e das opiniões sobre elas em seu contexto social, histórico, econômico, cultural e político, para que a realidade narrativa da organização também possa ser reconstruída de acordo com novas ideias, novos conteúdos, novas plataformas midiáticas e novas formas de narrar o mundo. Se existem novas narrativas que circulam as mentes das pessoas em um determinado recorte de tempo e de espaço, os profissionais de relações públicas também precisam pensar em novas narrativas da organização adaptadas a essa nova realidade e assim, conseqüentemente, a própria profissão e o próprio campo ganham também uma nova narrativa sobre ele mesmo e sobre os seus habitus: uma metanarrativa.

A comunicação precisa ser pesquisada como um processo aberto aos surgimentos dos acontecimentos e pensada sobre as necessidades de reconstruções constantes, na medida em que leva em conta as diversidades de opiniões existentes sobre uma realidade, assim como as narrativas desenvolvidas, criadas e recriadas de acordo com o seu contexto social, econômico, histórico, político, religioso e cultural. Refletindo sobre esta simbologia inerente às ações e aos estudos de comunicação, e apropriando-se da definição de campo de Bourdieu (2003), tem-se a ideia de que o campo da Comunicação Organizacional e, mais especificamente, o seu campo complementar, das Relações Públicas, podem ser considerados como espaços sociais simbólicos de constantes trocas simbólicas, que podem ser ressignificadas de acordo com o contexto. Isso significa que o habitus comunicacional - atrelado às suas possíveis mestiçagens - como as práticas e ações de comunicação, as seleções de conteúdos a serem disponibilizados pelas mídias a fim de harmonizar os objetivos das organizações e dos públicos, assim com a construção da realidade narrativa organizacional, podem ser modificados de acordo com as necessidades organizacionais e sociais de determinada época.

Essa mudança de habitus significa que alguns valores sociais pré-estabelecidos e internalizados dentro de um campo podem ser modificados por demandas externas. Esses fatores podem gerar mudanças de pensamentos e, conseqüentemente influenciam as opiniões públicas e a realidade narrativa construída por todos os agentes integrantes do campo. Em outras palavras, o tempo e o espaço influenciam a construção de metanarrativas.

Pensando no contexto atual, e na metanarrativa das Relações Públicas, não é mais possível pensar o sujeito e os diversos públicos de relacionamento da organização como da qualidade do passivo. Também não é possível pensar a organização como uma única fonte

produtora de narrativas sobre a sua própria realidade. Essa compreensão (re)afirma o sujeito (ou os públicos de relacionamento da organização) como do lugar da ação, da voz ativa, da atividade, exigindo um olhar que se afaste dos lugares determinísticos e deslize para os das tensões, das possibilidades, das controvérsias, das influências, da dialética, da polaridade de narrativas e opiniões, da recursividade, das possibilidades de fake news entre tantas outras ações...

Isso significa que, impulsionadas pela nova configuração de relacionamentos, de obtenção de informações e de produção de conhecimentos – proporcionada, inclusive, pelas novas tecnologias, pelas mídias digitais, redes sociais, bolhas, inteligência artificial etc. - as pessoas estão se envolvendo e se manifestando mais em relação aos acontecimentos sociais, culturais, econômicos, políticos e, também, em relação aos assuntos ligados às organizações e às suas ações no mundo. Esse envolvimento das pessoas também está ligado a uma maior consciência desses sujeitos sobre o contexto que vivem e sobre a sua própria atuação no mundo, sobre o seu poder em postar, opinar, narrar – para o bem e para o mal da organização. Muitos vão cobrar das organizações a preservação do meio ambiente, a inclusão da diversidade, a proteção da saúde, a qualidade de vida; uma reação desses indivíduos contra as práticas moralmente inaceitáveis como as corrupções nas empresas, transações ilícitas, remunerações injustas e falta de humanização.

Por isso, uma metanarrativa do campo das Relações Públicas necessariamente passa pela reflexão sobre como essa nova configuração de mundo, de novos sujeitos, de novas tecnologias e de novos pensamentos. Exigem a criação de novas políticas e estratégias de comunicação com base em valores fundamentados na confiança, na solidariedade, na segurança, no antirracismo, no humanismo e na própria e conseqüente valorização do homem como parte da organização.

Em meus estudos, eu foco a construção de novas narrativas do campo das Relações Públicas, baseadas, sobretudo na humanização das comunicações. Como falei, creio em metanarrativas, no plural, de acordo com o enfoque que se dá e o recorte. Uma das possíveis metanarrativas é pensar na humanização da comunicação.

- **Explorar as possibilidades que se apresentam às Relações Públicas em termos de ampliação, crítica e contra-hegemonia, verificando as percepções da entrevistada acerca delas e das possibilidades de operacionalização:**

As pessoas - seus pensamentos e seus sentimentos - são resultados dos efeitos que o mundo produz sobre elas, a cada novo instante. A vida é uma sucessão de passagens. Passam e modificam-se à mercê dos acontecimentos e dos encontros. Esta ideia traduz o movimento fugaz das ocasiões, da instabilidade e da efemeridade naturalmente (re)organizadas, dependentes dos pensamentos de uma época sobre as necessidades dos seus contextos e sobre as transformações dos indivíduos. Assim se dá a criação, destruição e reconstrução do conhecimento: dinâmico e aberto para novas reflexões, constantemente.

É desse modo - dinâmico e aberto - que é caracterizado o progresso das ciências e dos estudos, visto não tanto como o acúmulo gradativo de novos dados, mas sim, como um processo marcado pelas revoluções do pensamento científico sobre as mudanças sofridas pela sociedade. O conhecimento tem vigência e legitimidade enquanto os membros de uma determinada comunidade acadêmica ou área de especialização o defender como visão e maneira de pesquisa aceitáveis. Quando esse conhecimento é insuficiente ou gera anomalias na solução das pesquisas, há o que Kuhn (1982) chama de “fase revolucionária”. As revoluções forçam a comunidade científica a rejeitar a teoria anteriormente aceita em favor de outra incompatível com aquela - teoria envolta ao que Kuhn (1982) chama de “paradigma”.

O “paradigma” é um modelo ou padrão aceito pela sociedade até o momento em que, através deste, não se conseguem mais resolver os problemas pesquisados e irregularidades são provocadas, surgindo então crises que vão gerar um novo paradigma. “O fracasso das regras existentes é o prelúdio para uma busca de novas regras” (KUHN, 1982, p.95). Os momentos de crise sobre determinados pensamentos indicam que é chegada a ocasião para a renovação dos instrumentos, das técnicas, das teorias e das conceituações. As crises são justamente sobre aquilo de novo no mundo que ainda estejamos aprendendo a lidar: inteligência artificial, polarização, *fake news*, violências, guerras de narrativas que saem do controle da organização e dos profissionais que lidam com a comunicação.

Vivemos sim uma “fase revolucionária”. São novos contextos que exigem novos pensamentos para os estudos em Relações Públicas. A comunicação vista apenas como ferramenta, como técnica, como na perspectiva funcionalista, hoje tem pouca utilidade. A técnica é importantíssima, mas não é o único ponto a ser discutido. A comunicação enquanto pensamento e ação, como na perspectiva interpretativa, não passa de uma tentativa de legitimar

ou negociar uma determinada interpretação, diante de inúmeras outras interpretações sociais. E, por fim, a comunicação embasada apenas sobre relações de poder, não conseguirá se desenvolver, uma vez que hoje há justamente a descentralização do poder da organização.

As metanarrativas das relações públicas no contexto atual está associada ao sucesso ou ao fracasso, desde que haja compreensão e aceitação pelo o que ocorre de diferente no mundo a partir das inovações tecnológicas, das novas maneiras de interagir e se relacionar, a nova linguagem proporcionada pelos novos canais, dos novos processos de produção, aos novos processos de gestão de pessoas, como a aceitação da possibilidade de home office e a manutenção da cultura organizacional nessa nova configuração, das questões do meio ambiente e as novas exigências de cuidado com a sustentabilidade e o ESG, à prestação de contas aos acionistas, a real inclusão da diversidade, aos rituais de reconhecimentos e de passagens organizacionais do público interno, à humanização da comunicação etc. Se não houver essa compreensão sobre o novo jeito de sentir e estar no mundo, não haverá metanarrativas das Relações Públicas.