



Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?¹

Prof^ª. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira²

Carine Fonseca Caetano de Paula³

PUC-Minas

Resumo

Esse artigo tem como objetivo instigar discussões sobre a interface do campo da comunicação com a comunicação organizacional e desta com as relações públicas. A proposta é apresentar suas articulações e diferenças, procurando delinear seus objetos de estudo, na busca de uma abordagem contemporânea capaz de avançar na reflexão teórica, não deixando de reconhecer a complexidade dessa discussão e a produção já desenvolvida. Além disso, pretende-se levantar questões que dêem maior clareza aos objetos de estudo específicos da comunicação organizacional e das relações públicas, a fim de tornar a penetrabilidade conceitual dessas duas áreas mais compreensível. Essa discussão pretende estar consoante à reflexão mais ampla que é desenvolvida pelos estudiosos do campo epistemológico da comunicação.

Palavras-chave

Campo da comunicação; comunicação organizacional; relações públicas; interfaces; objetos de estudo.

Introdução

Essa reflexão faz parte de um processo de discussão e produção do grupo de pesquisa intitulado “Teoria de Comunicação Organizacional”, criado em 2004 na Faculdade de Comunicação e Artes da PUC-Minas, e coordenado por uma das autoras do artigo. Uma das questões mais frequentes nas reflexões do grupo são os desafios que os pesquisadores e estudiosos de comunicação organizacional e de relações públicas encontram para entender os seus objetos de estudo e sua interface com o campo da comunicação e outras áreas de conhecimento. Apesar de essas áreas ganharem cada dia

¹ Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC-Minas. Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Coordenadora do curso de Pós-Graduação *lato sensu* Gestão de Comunicação Empresarial, parceria PUC-Virtual/CVRD. Líder do grupo de pesquisa “Teoria de Comunicação Organizacional” PUC-Minas/CNPq. E-mail: ivone@pucminas.br

³ Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela PUC-Minas e especialista em Comunicação e Gestão Empresarial pelo IEC – Instituto de Educação Continuada da PUC-Minas. E-mail: carinecaetano@hotmail.com



mais espaços de reconhecimento acadêmico com as produções teóricas e importância no mundo empresarial e institucional, ainda existe um descompasso entre suas naturezas prática e teórica.

Observamos através de revisão bibliográfica da literatura produzida no Brasil em comunicação organizacional e relações públicas, que a produção científica, até o presente momento, estabelece poucas articulações com a questão epistemológica do campo da comunicação discutida nos fóruns de debates a exemplo da Compós⁴, Intercom e outros. São muitas as investigações desenvolvidas na direção de estabelecer interfaces entre as duas áreas e esta é uma temática há muito discutida nos meios acadêmicos e profissionais. Pesquisa realizada por Kunsch (1997), levanta essa discussão a partir de estudos teóricos e dados obtidos através de pesquisa de opinião junto aos segmentos profissionais e organizacionais. Como a autora afirma na introdução, foi sua intenção *“registrar algumas reflexões sobre os passos das relações públicas e da comunicação organizacional no Brasil, resgatando aspectos relevantes que perpassam sua história e lançando novas idéias sobre qual deve ser a atuação das relações públicas nas organizações modernas”*. (KUNSCH, 1997, p.15)

O que se percebe é que há desencontros, tanto entre os profissionais da academia como entre os atuantes no mercado, ao estabelecer tal distinção. São áreas afins com especificidades que as diferenciam ou são apenas denominações diferentes para práticas que atuam sobre um mesmo objeto? Sem a pretensão de fechar uma discussão acadêmica que ainda tem muitos desdobramentos, este artigo apresenta uma proposta de encaminhamento para essa questão. Partindo do pressuposto que, embora na dinâmica das organizações, as práticas de comunicação organizacional e de relações públicas estejam imbricadas, torna-se uma tarefa um tanto delicada efetuar suas distinções e apontar suas especificidades.

Para nós, ambas têm como referencial teórico o campo da comunicação e essa natureza comum vai ser demonstrada naquilo que epistemologicamente é característico a todo processo comunicacional: estabelecer interfaces com outras áreas. Essa característica, aplicada às organizações, abre uma perspectiva de interação em seus processos mais abrangentes e em suas atuações mais específicas, uma vez que a comunicação propicia espaços de interação entre organização e atores sociais.

⁴ Associação Nacional de Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Compós.



Esse caminho parece-nos uma possibilidade de iniciar uma reflexão sobre a constituição do campo da comunicação nas organizações. Para isso, consideramos nesse trabalho três pontos norteadores: 1 – estudos com referencial teórico do campo da comunicação; 2 - posições com um caráter mais reflexivo e menos exploratório; e 3 – abordagem da comunicação organizacional a partir dos estudos de interface, proposto por Braga (2004).

O campo da comunicação

Vários pesquisadores brasileiros têm refletido sobre a conceituação e construção do campo comunicacional e de seus objetos de estudo⁵. Alguns direcionam suas investigações para a busca daquilo que seria o objeto da comunicação, sendo mais pertinente pensar, dada a extensão das temáticas que motivam as pesquisas na área, em “objetos” de pesquisa⁶. Outros optam por estudos que enfatizam questões do próprio campo, suas especificidades na perspectiva da constituição do campo da comunicação, do olhar comunicacional.

Frente a essas reflexões, uma alusão que se faz corrente em muitos escritos sobre epistemologia da comunicação é o fato desse campo promover, seja pela mediação, interação, interdisciplinaridade ou interface (termos que adquirem nuances conceituais conforme a preferência e opção teórica de cada pesquisador), a aproximação e articulação entre diferentes áreas do conhecimento.

Por falar de uma localidade que se configura como confluência de áreas, atuando de modo transversal a outros conhecimentos, a comunicação contém simultaneamente sua “força” epistemológica, a saber, sua potencialidade em articular proposições, conhecimentos e informações, promovendo interações, bem como o “risco” de estar diluída em outros saberes sem, no entanto, se firmar em suas especificidades. Sobre essa última questão, o texto provocador do II Seminário Interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação, “Objetos de Pesquisa em Comunicação”, elucida a necessidade de se superar esse “risco” epistemológico:

A perspectiva de desenvolver interfaces produtivas com as disciplinas confinantes parece ter como pré-requisito um trabalho de pesquisa no qual se supere o risco de diluição do campo da comunicação naquelas disciplinas.

⁵ A Compós é um exemplo de espaço que promove discussões sobre a natureza epistemológica da comunicação e as publicações decorrentes de seus debates muito têm contribuído para o delineamento do campo.

⁶ Peruzzo (2002), por exemplo, faz um levantamento sistematizado das temáticas que motivam pesquisas de pós-graduação em comunicação e a partir daí demonstra o quanto são variados os objetos e questões investigados pelo campo.



Assim, uma das questões que parecem centrais, no campo, é este debate sobre a construção de sua especificidade. (WEBER, 2002, p.11)

A busca por aquilo que seja específico à comunicação, assim como o risco epistemológico de sobrepor, ao aspecto comunicacional, abordagens dominantes que sejam o fio condutor outro da pesquisa, indicam que a consensualidade sobre essas questões está um tanto quanto distante de ser alcançada. Braga (2004) levanta essa dificuldade e acrescenta que um dos poucos consensos que se pode ter no campo da comunicação é o “de que somos um campo em construção’.” (p.220).

Ainda para ele, estudar o campo da comunicação à luz das interfaces é um possível caminho, porém acrescenta que as interfaces são zonas de tensão onde diferentes conhecimentos se entrecruzam, onde pontos de vista convergentes e divergentes se articulam constantemente, para, a partir de dificuldades e problematizações, extraírem e construir um conhecimento específico. Para o autor, a interface é por natureza complexa e multifacetada:

Quanto a “interface” – parece ser um termo adequado para referir a presença de atividades, no espaço social, que envolvem origens, processos e objetivos não inicialmente confluentes (mas antes pertencentes a “áreas” diferenciadas). Assim, cada componente da atividade comparece com seu acervo (historicamente constituído) de práticas e de conhecimento. (Braga, 2004, p. 226

Apesar da ressalva de que “*as zonas de interface são quase que por definição problemáticas*”(p.230) por gerar incertezas provenientes das origens diferenciadas do conhecimento, o campo da comunicação seria, para o autor, “*efetivamente um âmbito de interfaces*” (p.227), de onde, por um processo de “desentranhamento”, de tirar das entranhas, podemos extrair o que é propriamente comunicacional, num exercício de construção do objeto “*enquanto instância teórico-problematizadora.*”(p.229). Acreditamos que adotar essa perspectiva da interface para abordar a comunicação nas organizações é uma opção teórica pertinente e promissora, uma vez que a abordagem interfacial do campo da comunicação permite, dado o recorte de análise determinado, apreender os objetos de estudo em sua concretude prática.

Consideramos que a comunicação organizacional pode ser entendida como zona de interface, com seu potencial de criar interações com outras áreas da organização, além de possibilitar o exercício conceitual de desentranhamento dos objetos que compõem o campo da comunicação e seus sub-campos: relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda nas organizações.



Comunicação organizacional

Para objetivar o campo da comunicação organizacional como área de conhecimento, torna-se imprescindível instigar a reflexão e levantar questões que dialoguem com outros conceitos, com variações de percepções e com múltiplos pontos de vista, no sentido de problematizar os atuais marcos teórico-conceituais. Acreditamos que o reconhecimento científico de qualquer área só se dá a partir de contribuições divergentes e diferentes, que incentivem o debate e nos levem a avançar no processo de produção científica. É com essa preocupação que propomos a discussão sobre a construção conceitual do campo de comunicação das organizações, englobando as concepções de comunicação organizacional e relações públicas, para chegar a referenciais teóricos que possam auxiliar nessa construção.

Muitos estudos e pesquisas⁷ já foram feitos com a intenção de problematizar o mesmo tema abordado nesse artigo, entretanto a maioria deles não se respalda no campo da comunicação. Há claramente uma tendência na produção acadêmica da área de buscar na literatura de outros campos, especialmente no da administração, sua fundamentação teórica. Essa atitude provoca um hiato na produção, que tem refletido na formação acadêmica e dificultado a compreensão do seu objeto. Por mais que os estudos de comunicação nas organizações se dêem nas interfaces com outras áreas, o fenômeno comunicacional não pode ser negligenciado. Ao contrário, deve-se problematizar a comunicação organizacional a partir dele, ainda que se busque em outros campos de conhecimento entender a organização, sua inserção na sociedade, no mercado globalizado e seus relacionamentos com os atores sociais.

Partiremos, então, da concepção de que comunicação organizacional é a aplicação do campo da comunicação nas organizações⁸ em seus vários aspectos teóricos. No contexto organizacional, o campo da comunicação torna-se um conhecimento específico, que se articula com outros campos de conhecimento - administração, psicologia, sociologia, política, economia etc - e se efetiva através das práticas dos sub-campos de relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda de forma integrada e planejada.

⁷ Foram analisados os trabalhos apresentados nos III e IV NP's – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no Congresso anual da Intercom 2003/2004.

⁸ A expressão organizações é utilizada de forma ampla, englobando todas as formas de congregação de pessoas com objetivos definidos: empresas privadas, públicas, governamentais, associações civis e organizações não governamentais.

Nessa perspectiva, concebemos como objeto de estudo da comunicação organizacional os processos comunicacionais, entendendo-os como os atos de interação que se estabelecem a partir dos fluxos informacionais e relacionais da organização. Essa perspectiva provoca uma relação de interdependência tal entre comunicação organizacional e sub-campos, que extrair a atuação específica de cada um em meio à imbricação característica da configuração interfacial da comunicação organizacional, é um desafio teórico.

No entanto, os estudos de interface propostos por Braga (2004) e apresentados anteriormente, ajudam a tornar mais inteligível as articulações que se estabelecem entre a comunicação organizacional e sub-campos, de modo que, mesmo suas processualidades práticas se entrecruzando, podemos extrair os processos específicos de cada uma. Nessa dinâmica, percebemos que a comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos e promove interações, trabalhando os fluxos informacionais e relacionais, de modo a contribuir para a construção de sentido sobre as ações da organização.

A representação gráfica abaixo esclarece essa discussão e demonstra como a comunicação organizacional é um processo de interfaces, tanto entre ela e os sub-campos, quanto com os outros setores da organização.



Figura 01: Diagrama da Comunicação Organizacional



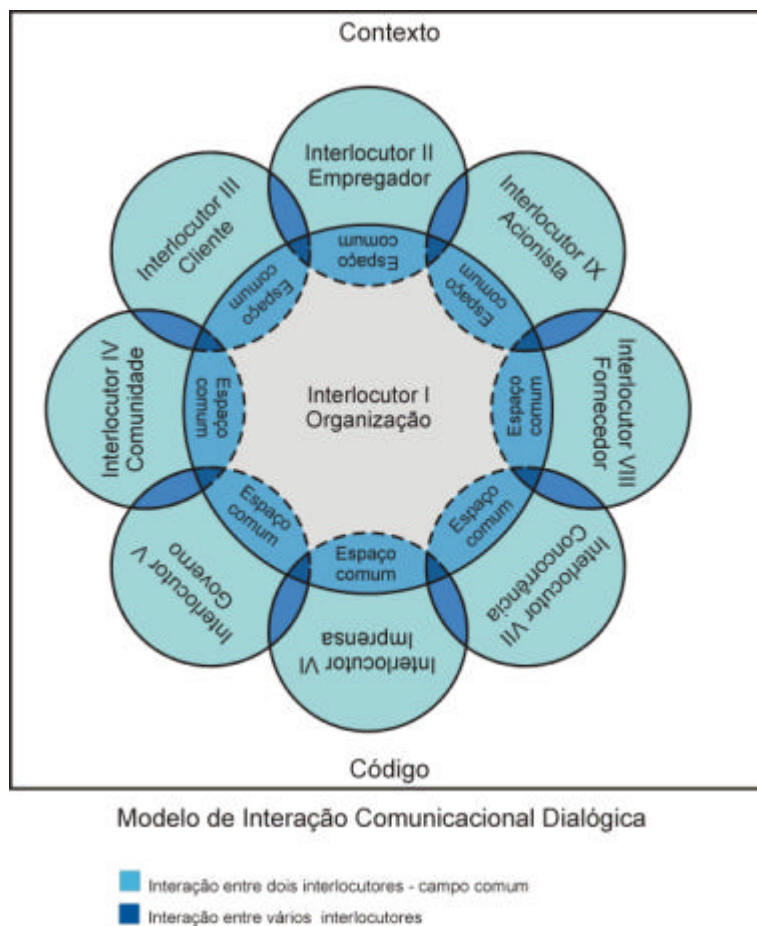
A comunicação organizacional, através de uma política de comunicação elaborada com base nos valores e objetivos da organização, planeja os processos comunicacionais, articulando os fluxos informacionais e relacionais e os sub-campos efetivam de forma direcionada esses fluxos, através da elaboração e aplicação de ações e instrumentos que concretizem a interação.

Os sub-campos de jornalismo e publicidade e propaganda trabalham os fluxos informacionais, sejam eles mercadológicos ou institucionais, dando um tratamento à informação, que vise direcionar esses fluxos, coordenando sua abundância e variedade em um processo integrado de comunicação. Já as relações públicas também compartilham dessa referência do processo comunicacional mais amplo e integrado à gestão, no entanto, trabalham os fluxos relacionais, concretizados em ações que visam promover oportunidades de encontro, diálogo e negociação entre atores sociais.

A figura 01 demonstrou as interfaces da comunicação organizacional com os sub-campos e a organização, e a figura 02, apresentada logo abaixo, reforça também essa perspectiva de interface, porém no âmbito dos processos específicos que os sub-campos efetivam para estabelecer interações com os grupos que estão ligados à organização, seja pelos fluxos informacionais, seja pelos fluxos relacionais.

É nesse sentido que o modelo de interação comunicacional dialógica⁹ desenvolvido por Oliveira (2002) tenta, através de sua representação gráfica, mostrar as possíveis interfaces entre a organização e os grupos ligados a ela e demonstrar a complexidade dos processos comunicacionais da organização que se concretizam através dos fluxos relacionais e informacionais, no espaço comum.

⁹ O modelo está formulado na tese de doutorado “Dimensão Estratégica da Comunicação no Contexto Organizacional Contemporâneo: um paradigma de interação comunicacional dialógica”, defendida por OLIVEIRA, pela UFRJ, em 2002.



A concepção do modelo parte da criação de um espaço comum, onde a idéia de comunicação como “tornar algo comum” emerge e possibilita a concretização do processo interativo. No espaço comum, enquanto localidade de interface, o emissor e o receptor perdem suas funções específicas de emitir e receber mensagens e se transformam em interlocutores. Ao considerar as partes envolvidas como interlocutores, pressupõe-se uma predisposição ao diálogo e à negociação com vistas a construir programas de ação, tendo como referência a política global da organização. O espaço comum é o lugar onde a argumentação de opiniões, propostas e divergências ocorrem e a interação da organização pode acontecer tanto numa interface específica com um interlocutor quanto com vários interlocutores.

Devemos lembrar que embora a organização seja o interlocutor central, ela não é soberana nesse processo de interação, visto que ele se movimenta à base de demandas e estratégias – produtos de múltiplas negociações objetivas e subjetivas – provenientes tanto do interior da organização como de fora dela.

Conceber a comunicação organizacional a partir da perspectiva da interface e do modelo de interação comunicacional dialógica é uma das formas de compreender o seu

caráter estratégico. Essas duas referências possibilitam: 1 - pensar a comunicação de forma processual e deixar de lado a ação fragmentada e isolada de técnicas meramente instrumentais; 2 – agir de forma integrada com outras áreas na busca de objetivos já definidos no processo de planejamento estratégico da organização; 3 - mostrar a necessidade de ir para além da concepção bipolar fundamentada no modelo informacional/clássico¹⁰, onde os lugares da emissão e da recepção se encontram cristalizados, para enfatizar o caráter relacional e participativo do processo; e 4 – adotar mecanismos de monitoramento das ações capazes de orientar necessidades de reformulação das estratégias de comunicação e respaldar novas ações.

Nessa abordagem, a comunicação organizacional tem como objetivos conhecer, analisar e direcionar os diversos processos comunicacionais entre a organização e seus interlocutores, propiciando espaços de interação e contribuindo para a construção estratégica de sentidos. Pereira e Herschmann argumentam:

... é no desenrolar desses processos (os comunicacionais) que ocorre a articulação estratégica de sentidos: a concretização de uma logística de sentido num mundo desmaterializado que opera crescentemente através de redes de sentido. É a compreensão do que aqui estamos denominando como 'logística do sentido', ou seja, da natureza, da distribuição e das formas de circulação de fluxos de sentido em determinado ambiente ou contexto, que nos vai permitir a construção de estratégias comunicacionais, de gestão, realmente eficientes. (2002, p.34)

As interfaces possibilitam espaços de construção de sentido, uma vez que nelas o diálogo e a negociação estão abertos, opiniões diferentes são expressas, e a partir de uma abordagem adequada desses fluxos diversos, determinam-se ações mais congruentes com as estratégias globais da organização. Nesse processo interativo, o caráter instrumental e mecânico da comunicação organizacional é superado e ela adquire uma dimensão estratégica. Esse é o momento em que se concretiza a interface em toda a sua complexidade: convergências, divergências e tensões estão em um mesmo espaço. O modo de tratamento dessa complexidade determina a construção de estratégias comunicacionais.

A comunicação estratégica atua para construir sentidos, dar significado e difusão às ações organizacionais. Ela integra, principalmente, as estratégias de informação e de relação utilizando-se de fluxos informacionais e relacionais para conduzir e impulsionar o fortalecimento do conceito e objetivos organizacionais.

¹⁰ Refiro-me aqui ao modelo que trabalha a comunicação como um emissor que emite uma mensagem, através de canais aos receptores, que ao serem estimulados reagem.



Relações Públicas

Enquanto a comunicação organizacional se debruça sobre a articulação dos processos comunicacionais na elaboração de um planejamento de comunicação que vai na mesma direção do planejamento da organização, as relações públicas se voltam para a promoção de fluxos relacionais, sem perder de vista as macro-orientações do processo global.

Os relacionamentos, entendidos aqui como oportunidades de informação, diálogo e negociação entre interlocutores, são para nós o objeto de estudo das relações públicas. Cuidar dos fluxos relacionais que são estabelecidos com os grupos que afetam ou são afetados pelas atividades da organização é uma processualidade específica das relações públicas, bem como construir novos relacionamentos e intensificar outros, conforme a necessidade/demanda dos interlocutores em momentos e situações determinantes.

Autores como Kunsch (1997), Grunig (2003), França (1987), Ruller & Vercic (2003) vêm ao longo das últimas duas décadas pesquisando a visão de relacionamento na concepção das relações públicas. Grunig (2003) trabalha o princípio de relacionamento e o explica da seguinte forma: *“as organizações são menos vulneráveis às crises e a questões emergentes quando estabelecem relacionamentos duradouros com aqueles grupos que poderiam ser afetados pelas decisões e pelos comportamentos da organização.”* (p.84). Já França (2003), no seu artigo “Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil”, trabalha diversas visões conceituais de relações públicas e dentre elas destaca a visão dos relacionamentos que vai ao encontro de nossa reflexão. Para o autor:

no campo conceitual, as relações públicas se situam na categoria aristotélica da relação; têm seu foco essencial nos relacionamentos que são realizados por meio de um conjunto de vínculos recíprocos entre pessoas que se encontram, se freqüentam e pelo conjunto de ligações ou associações oficiais entre grupos ou países. A diferença específica é que não se trata de qualquer tipo de relação, mas de relacionamentos estratégicos com públicos específicos.” (FRANÇA, 2003, p.149)

Nossa reflexão parte dessas investigações e análises e apresenta uma abordagem das relações públicas, que a compreende a partir de duas perspectivas, uma teórica e outra de intervenção. De alguma forma, essa questão já foi pensada por Simões (1995), porém em contexto diferente, mas com a mesma preocupação teórica de colocar a questão da biunivocidade na abordagem conceitual das relações públicas. Para o autor, a



atividade de relações públicas têm a perspectiva do “ser” e do “fazer” na sua concepção conceitual e operacional.

Tendo com referência teórica os estudos de interface, a comunicação organizacional é uma processualidade comunicacional mais ampla que coordena os fluxos informacionais e relacionais, servindo como “pano de fundo” orientador das ações específicas dos sub-campos. Nesse sentido, a perspectiva teórica das relações públicas está nessa zona de interface que é a comunicação organizacional, e dela extrai diretrizes que irão nortear o planejamento específico dos relacionamentos.

Para a elaboração desse planejamento é preciso considerar as tendências da organização no contexto contemporâneo (sua inserção política, social, concorrencial etc), os códigos políticos, econômicos e culturais da organização, as opiniões, demandas e expectativas dos interlocutores. A partir dessas considerações, determinam-se políticas e objetivos que vão orientar os processos específicos de ação, desenvolvidos pelas relações públicas, e também pelos outros sub-campos. O planejamento específico das relações públicas incorpora as diversas instâncias de relacionamento e indica a necessidade de incrementá-los a partir de políticas e valores organizacionais e dos interesses (expectativas, desejos e demandas) dos interlocutores que fazem parte do processo interativo.

A partir dessas referências, elaboradas na perspectiva teórica, inicia-se o processo de operacionalização dos fluxos relacionais, por nós denominada perspectiva de intervenção, a qual se efetiva nas ações práticas, através do uso de instrumentos e técnicas que propiciam o diálogo e a negociação entre interlocutores, desenvolvendo ações programadas e utilizando de mecanismos de monitoramento, verificando e avaliando os resultados das ações.

Não pretendemos oferecer um elenco de possibilidades práticas para a concretização do processo de intervenção, nem tampouco enumerar as técnicas possíveis de serem utilizadas, mas sim, entender as relações públicas como sub-campo da comunicação nas organizações em duas perspectivas, uma teórica e outra de intervenção, que são naturalmente imbricadas. Essa elaboração teórica contribui para elucidar as atribuições e a posição desse sub-campo na gestão organizacional, além de facilitar a compreensão da interface com a comunicação organizacional.



Considerações Finais

Abordar a comunicação organizacional tendo como referência os estudos de interface e o modelo de comunicação interacional dialógica, nos possibilitou “desentranhar” processualidades comunicacionais que no cotidiano das organizações se encontram imbricadas e, construir, num exercício teórico que parte da concretude prática dessas processualidades, os objetos de estudo do campo da comunicação nas organizações e dos sub-campos, em especial o sub-campo das relações públicas.

O propósito desse artigo é instigar reflexões sobre a comunicação organizacional e as relações públicas, permitindo que a discussão esteja aberta a debates, acréscimos teóricos, discordâncias e questionamentos.

Apesar da interface das duas áreas com o campo da administração ser muito intensa em função do lócus de atuação comum, consideramos fundamental ter como referência as teorias da comunicação para estudar os processos comunicacionais nas organizações. Acreditamos que a partir do olhar comunicacional, a abordagem dos processos organizacionais adquire um tratamento processual, integrado, relacional e, portanto, interativo.

Concebemos a comunicação organizacional como o campo da comunicação nas organizações que trabalha os processos comunicacionais e que se constitui como espaço de interface com as diversas áreas de conhecimento correntes no contexto organizacional. Abrange os sub-campos de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, os quais, através de suas práticas específicas, vão dar sentido às ações organizacionais.

Já as relações públicas são o sub-campo da comunicação que promove, através dos relacionamentos, a interação da organização com os grupos que afetam e/ou são afetados por suas políticas e ações. Constituem-se de duas perspectivas, uma teórica que se articula com a comunicação organizacional, realçando suas interfaces, e outra de intervenção que cuida do desenvolvimento, implantação e monitoramento de ações de comunicação, respaldadas pelo planejamento e pesquisa, com o objetivo de construir fluxos relacionais.

A reflexão teórica nos mostra como a comunicação organizacional e os sub-campos, especificamente o de relações públicas, estão estruturalmente interligados e são interdependentes, de onde podemos concluir que as duas áreas são caminhos que se entrecruzam.



Referências bibliográficas

BRAGA, José L. **Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação.** In: Contraponto 10/11. Rio de Janeiro: UFF, 2004.

_____. Interação & Recepção. In: FAUSTO NETO, Antônio [et al.], organizadores. **Interação e sentidos no ciberespaço na sociedade.** Porto Alegre: EDPUCRS, 2001. 234 p. (Coleção Comunicação), 11. Compós; v.2.

FLETA, Luis Solano. **Fundamentos de las relaciones públicas.** Madrid: Editorial Síntesis, ?

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. In: **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Umesp, ano 24, nº 39, 2003.

_____. Relações Públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Obtendo resultado com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997b.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. In: **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Umesp, ano 24, nº 39, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.) **Epistemologia da comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Dimensão estratégica da comunicação no contexto organizacional contemporâneo: um paradigma de interação comunicacional dialógica.** Tese (Doutorado) – UFRJ, Escola de Comunicação, 2002.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHMANN, Micael. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. In: **Comunicação & Sociedade.** São Bernado do Campo: Umesp, ano 24, nº 38, 2002.

PERUZZO, Cicilia M.Krohling. Em busca dos objetos de pesquisa em comunicação no Brasil. In: WEBER, Maria Helena et al (Orgs.) **Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

RULER, Betteke Van; VERCIC, Dejan. Perspectivas europeias das relações públicas. In: **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Umesp, ano 24, nº 39, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antônio (Orgs.). **Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2002.