



As relações públicas no complexo de administração da visibilidade pública: uma visão política¹

Márcio Simeone Henriques²

Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

As relações públicas como fenômeno moderno são marcadas por pelo menos duas tensões: a conciliação entre as dimensões pública e privada e a decorrente do seu posicionamento como uma prática distinta da propaganda, que traça uma clivagem entre as representações de caráter promocional e as jornalísticas. Estas tensões, parte indissociável do complexo de administração da visibilidade pública, são inerentes aos processos de relações públicas. São elas que fornecem à atividade o seu caráter político e são essenciais para a compreensão do fenômeno de modo mais abrangente. Uma compreensão sobre a evolução da atividade deve, portanto, ser vista através do reposicionamento das questões políticas implicadas nessas tensões, o que significa uma atenção às relações entre mídia e política.

Palavras-chave:

Relações Públicas - visibilidade - propaganda

A atividade de relações públicas costuma ser descrita como um conjunto de tarefas destinadas a harmonizar as expectativas entre as organizações e seus públicos. No entanto, pensada simplesmente como uma busca de harmonia e sinergia, tende a ocultar os dilemas e as tensões básicas que demandam a sua existência como tarefa especializada e sistematizada, cuja função básica é essencialmente política. São muitas as dificuldades de abordar as relações públicas sob o prisma político, especialmente porque o termo, ao longo da evolução histórica da prática, passou a designar múltiplos significados. Também porque, como um campo de trabalho especializado, desenvolveu um instrumental que permite de certa forma reduzi-la a um conjunto de técnicas.

Contudo, interessa-nos tratar das relações públicas como um fenômeno – que embora se apresente em épocas históricas progressas, toma vulto no mundo moderno. Fenômeno que possui características que podem ser bem descritas no contexto da emergência da sociedade de massas. Este trabalho tem por objetivo levantar pelo menos duas das tensões mais importantes com as quais se defronta a atividade e expô-las a debate: (a) entre as dimensões pública e privada; (b) entre relações públicas e propaganda. A idéia é de que precisamos levá-las em conta se quisermos compreender

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

² Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMG e aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (nível de Doutorado) da Universidade Federal de Minas Gerais.



de fato as formas como essa atividade vem sendo historicamente exercida, fugindo ao senso comum com o qual costuma ser descrita e analisada.

Partindo da noção de relações públicas como parte essencial do complexo de administração da visibilidade no mundo moderno, queremos propor que o discurso justificador da atividade de RP constrói-se apoiado nas duas tensões fundamentais aqui apontadas, mas cuja resposta é distinta para uma e outra. No primeiro caso, o posicionamento em termos de interesse público faz com que tenda a diluir ou mesmo apagar a linha divisória entre as duas dimensões: pública e privada. No segundo caso, tenta-se estabelecer uma clivagem entre duas práticas que compõem um complexo de representação onde estão imbricadas. Esses movimentos definem, a nosso ver, o escopo da prática de relações públicas e, para o entendimento de sua evolução, torna-se fundamental reposicionar estas tensões à luz das relações entre mídia e política.

Relações públicas e o complexo de administração da visibilidade

O surgimento das relações públicas como fenômeno moderno deve ser compreendido a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa – e conseqüentemente de uma sociedade de massas, na qual se observa uma profunda transformação nas formas de visibilidade pública. Com o advento da imprensa, modifica-se a ligação entre publicidade³ e visibilidade, “já que uma ação ou evento não tinham que ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos”, surgindo daí uma “publicidade mediada” que não precisaria mais restringir-se à co-presença de uma audiência (Thompson, 1998).

Tal visibilidade torna-se um problema central, um objeto de disputa, com o qual se deve lidar de forma especializada. Em especial devemos prestar atenção ao desenvolvimento intenso do jornalismo como um campo de prática profissionalizada, uma instituição social regida por regras e valores próprios, um sistema perito (ou especialista) (Miguel, 1999). Esse desenvolvimento demandou novas competências e habilidades para inserção nos espaços de visibilidade e passa a requerer uma constelação de serviços especializados, como o de sondagem e análise de opiniões e de assessorias de imprensa e de relações públicas. Isso porque, segundo Wilson Gomes,

na esfera da visibilidade pública só circulam materiais e conteúdos organizados segundo códigos e gramáticas característicos das

³ Tomamos aqui a publicidade, no sentido da qualidade do que é público, que se opõe ao segredo ou à privacidade.



instituições midiáticas que as controlam e (...) as rotinas produtivas dessas indústrias assimilam materiais e conteúdos organizados em conformidade com a lógica que empregam (2004:67).

Diante da necessidade de compreender as lógicas e rotinas dos dispositivos de acesso à visibilidade pública, administrar tais dispositivos e relacionar-se cotidianamente com eles, os primórdios da atividade profissionalizada de RP foram marcados essencialmente por uma atuação específica junto aos veículos de imprensa como fator de influência junto à opinião pública⁴.

Diante deste quadro, Habermas (1984) observará o surgimento e a operação de um complexo de representações jornalístico-publicitárias. Remete à formação, no seio das sociedades capitalistas industriais, de uma opinião pública de massa, com a conseqüente estruturação de uma esfera pública ampliada, em estreita ligação com a formação da chamada esfera pública burguesa. Ele localiza na evolução de uma imprensa politizante para uma imprensa comercializada no século XIX, na unificação organizacional e cartelização da imprensa e na cristalização das instituições jornalístico-publicitárias em complexos com grande poder social as bases para uma “invasão da esfera pública pela publicidade”. Isso significa que, antes de configurar uma esfera pública à parte da esfera pública política “a representação jornalístico-publicitária de privilegiados interesses privados esteve desde o começo plenamente amalgamada com os interesses políticos” (Habermas, 1984:225).

É importante, portanto, observar que a representação jornalístico-publicitária não pode ser vista apenas como uma decorrência natural de uma evolução que teria por base o desenvolvimento das técnicas de investigação da opinião pública e dos conhecimentos na área da psicologia e da sociologia como instrumentais para a administração da visibilidade pública. Se este desenvolvimento proporcionou à atividade de RP reivindicar *status* profissional com bases científicas, é preciso inseri-la em um complexo de atividades em cuja base se encontra uma função política primordial de tornar públicos interesses privados e, mais do que isso, fazer com que tais interesses possam ser aceitos. Isso implica posicionar tais interesses como públicos. Os elementos desse complexo, como observa Habermas, são indissociáveis e giram em torno do que se define em dado momento por interesse público e de como e por quais processos se constitui e se manifesta esse interesse. A disputa pela visibilidade está, assim,

⁴ A instituição pelo jornalista Ivy Ledbetter Lee, em 1906, de um serviço de imprensa empresarial lançou os fundamentos do que, até hoje, é exercido como assessoria de imprensa e é considerado um marco para a história da profissão de relações públicas.



intrinsecamente ligada a uma disputa pelo interesse público, ou seja, inscreve-se na própria base da atividade de relações públicas uma tensão fundamental em torno do conflito entre público e privado.

Administração permanente da tensão entre público e privado

Ao longo do século XX, com a eclosão de movimentos sociais expressivos e a circulação cada vez mais abundante e rápida de informações em conexão global, um dos eixos principais das atividades de RP viria a ser a questão das controvérsias públicas, com foco nas formas como os sujeitos se agrupam para influir no debate público. Andrade (1989:40), chamava a atenção para o desejo cada vez maior dos indivíduos de “influir na apreciação e na resolução das controvérsias de interesse público”. A preocupação central era com os chamados “grupos de pressão”. O cuidado com os públicos e com a opinião pública por parte das organizações advém de dois grandes motivos: a necessidade de justificativa pública para as atitudes privadas da organização – e, por extensão, para a sua própria existência, e a necessidade de ganhar autoridade para influir no debate público e, conseqüentemente, exercer poder social.

A própria atividade passou a definir-se como “esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma organização de qualquer natureza e os públicos a ela direta ou indiretamente ligados”⁵. Assim, a atividade insere-se num contexto em que a complexidade e a multiplicidade das relações comunicativas que se estabelecem com os mais variados públicos é fator preponderante não apenas para o sucesso das organizações num ambiente altamente competitivo, mas indispensável no sentido de garantir, através da compreensão mútua, a legitimidade para sua própria existência. A forma de alcançar a legitimidade, através da compreensão mútua vai além da visibilidade: significa construir um conceito público da organização, através de uma imagem que projete os valores com os quais espera ser reconhecida. Espera-se que tal conceito público seja capaz de dar-lhe aprovação, credibilidade e reputação. Através da reputação, mais do que a boa-vontade dos públicos em relação a ela, objetiva conquistar o aumento do seu poder de fala e de influência em relação às questões publicamente relevantes e do seu poder de negociar sentidos em relação às controvérsias com os públicos. Habermas identifica que, desta forma, as relações

⁵ Estes termos encontram-se inscritos na definição da Federação Interamericana de Relações Públicas (Fiarp), de 1963, consolidando outras formulações então correntes, e é tomada como base para a definição legal da regulamentação da profissão no Brasil (Lei 5.377 de 11/12/1967).



públicas referem-se à opinião no sentido de reputação. Buscam conquistar aprovação junto ao público “que ratifique formações de compromissos sujeitos ao crédito público (...) ou ao menos tratam de assegurar a sua passividade repleta de boa-vontade – seja para transformar tal concordância em pressão política, seja para, à base da tolerância alcançada, neutralizar pressões políticas contrárias” (1984:234).

Em uma série de palestras proferidas em 1939, nos Estados Unidos, Harwood L. Childs relacionava o aprimoramento extraordinário dos meios de comunicação de massa, no contexto de enorme urbanização e acelerada industrialização, com o fenômeno da multiplicação das conseqüências sociais dos atos individuais e de grupo, modificando as noções tradicionais da vida privada. Segundo ele, o problema fundamental passa a ser a “reconciliação com o interesse público ou ajustamento a ele dos aspectos de nossa conduta individual e institucional que têm significado social”. No entanto, o autor explicava o interesse público como sendo “o que o público, a opinião da massa, diz que é” (1967: 30-31). Com isso admite como fundamento da atividade de relações públicas uma forma de atingir a opinião pública – a instância capaz de aprovar ou não os negócios feitos sob o signo da publicidade - buscando uma interferência deliberada.

Habermas enxerga ainda a atividade de RP como responsável por uma “fabricação de consensos”. Por emprestar ao seu objeto “a autoridade de um objeto de interesse público”, sua tarefa central seria de “engendrar o consenso”, pois “só no clima de um tal consenso é possível promover junto ao público, sugerindo ou exigindo a aceitação de uma pessoa, de um produto, uma organização ou uma idéia” e observa ainda que este consenso sobre o que “na aparência, é necessário ao interesse público, tem efetivamente, alguma coisa de uma ‘opinião pública’ encenada”, ou seja, representa um “interesse público fingido” (2004:228).

Na literatura da área é abundante a referência às funções de relações públicas como sendo de “conquistar a boa-vontade” do público, “harmonizar interesses e expectativas”, gerar “compreensão mútua” entre organizações e públicos (Andrade, 1965, 1989; Mestieri, 2004). A introdução de uma “filosofia de relações públicas” com freqüência é saudada como uma forma mais civilizada, respeitosa e democrática de relacionamento, uma técnica de conciliação com a opinião pública, uma prática capaz de promover entendimentos e harmonizar expectativas que surge na sociedade como um “refinamento cultural” (Wey, 1986:17) – ou ainda uma atividade capaz de desenvolver



uma sociedade “elegante” através da harmonização das tendências comportamentais (Simões, 2001:92).

Desta maneira, a tarefa de posicionar determinados interesses privados como sendo interesses públicos pressupõe, por um lado, a existência de uma dicotomia que opõe privado e público, mas comporta, por outro lado, o desafio de, em certa medida, diluir ou tornar invisível essa fronteira, de modo a aproximar essas duas esferas. No entanto, poderíamos estar diante de uma situação em que, ao fazer isso com sucesso, uma atividade de relações públicas nada mais seria que uma ação persuasiva e manipulatória (por isso mesmo equivalente à propaganda).

O que devemos nos perguntar é se a atividade de relações públicas pode ser totalmente eficaz no sentido de engendrar o consenso pretendido. Childs adverte que, sendo a opinião pública dinâmica e mutável, com o ritmo ditado por várias influências, “é variável o grau de certeza e convicção com que a opinião pública apóia ou reprova os negócios públicos” (1967: 31). Assim, as próprias definições de relações públicas costumam tomá-la como atividade contínua, e não ocasional, implicando a noção de que a tensão entre público e privado não pode ser abolida, é um problema que exige permanente administração. A aparente dissolução dessa fronteira torna-se, portanto, provisória, que não elimina o conflito latente, mas que, em princípio, poderia criar condições favoráveis a uma relação mais estável com os públicos.

O fato de que a relação com os públicos pode, a qualquer momento, entrar em crise, é um dos elementos justificadores mais fortes sobre os quais a atividade de relações públicas está assentada. A possibilidade de, a qualquer momento, irromper uma crise de imagem – algo que, vindo a público, possa comprometer a reputação da organização – demonstra a precariedade dos consensos assim fabricados, especialmente em sociedades de imprensa livre. Sob as concepções positivas que vêem as relações públicas como promotoras de harmonia social, conciliadoras de interesses e expectativas, revela-se o conflito latente que, quando se torna exposto, é tomado por uma disfunção.

A tênue fronteira entre relações públicas e propaganda

Grunig (1992), ao tratar das formas de relacionamento entre as organizações e seus públicos aponta como primeiro paradigma historicamente constituído o “modelo de imprensa e propaganda”, que localiza a partir de meados do século XIX. Toma como



figura emblemática desse modelo o norte-americano Phineas T. Barnum que, além de dono de circo e *show-man*, dedicou-se à publicidade e à propaganda com enorme desenvoltura junto ao aparato jornalístico-publicitário comercial nascente⁶. Grunig observa que toma forma, no início do século XX, uma nova postura de relacionamento frente aos públicos, o que constituiria um novo modelo denominado de “informação pública”. Esta passagem para o modelo de informação pública é o momento considerado por grande parte dos autores como o início da atividade mais sistemática e regular de relações públicas, que rapidamente se estabeleceria como profissão e está claramente ligada a um contexto político da qual não pode ser desvinculada. São tomadas como uma forma de adequação a uma nova realidade em que a própria sociedade se torna de certa maneira mais exigente quanto às atitudes públicas das organizações e dos dirigentes, inclusive pela emergência de grandes movimentos sociais urbanos, das organizações proletárias e populares e dos movimentos por direitos civis. As técnicas e processos de relações públicas que se estabelecem vão, portanto, além de uma promoção de visibilidade na mídia de organizações públicas ou privadas, além das técnicas de difusão e propaganda: respondem às cobranças cada vez maiores da sociedade, a uma exigência de prestação de contas dos atos privados que possam afetar o interesse público.

A atividade de relações públicas, nos seus primórdios, procura criar uma clivagem entre as informações de caráter comercial (propagandísticas) e as “de interesse público”. As primeiras seriam basicamente persuasivas, veiculadas por meio da compra de espaço nos meios jornalísticos e na forma de anúncios (sobre as quais poderiam pesar as suspeitas de manipulação) ou estampadas em mídias promocionais e as segundas aquelas expressas como notícia clara e objetiva, cuja publicação estaria diretamente sujeita aos critérios editoriais dos veículos jornalísticos e seus agentes. Essa divisão fica bem marcada na Carta aos Editores de Lee: “Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem” (Wey, 1986). O conflito em relação à difusão propagandística já se revelava desde o século anterior. Um editorial do *Electric Railway Journal*, de 1812, fazia menção à conveniência de uma “divulgação jornalística educativa” que pudesse transmitir ao público e aos legisladores os méritos da causa (da

⁶ Não obstante ter sido considerado uma das personalidades do milênio nos Estados Unidos pela revista Time, Barnum (1810-1891) por vezes é retratado como uma figura folclórica e pouco escrupulosa, inclusive por terem lhe atribuído as frases “a cada dia nasce um trouxa” e “devo à imprensa dos Estados Unidos quase todo dólar que eu possuo” (extraído de <http://www.publicityinsider.com/HallOfFame.asp#7>, acessado em 12/03/2005).



atividade ferroviária), para obter deles a “piedade” ou “até mesmo a justiça” (Wey, 1986).

A noção de que a mera difusão sob a forma de propaganda tinha limitações, que a exposição pública de razões privadas era essencial para obter aceitação e apoio públicos e que para esta exposição era fundamental lidar com os dispositivos jornalísticos, presidiria o discurso justificador composto para a atividade, sob o modelo nascente de informação pública. Ao contrário da propaganda, as relações públicas seriam uma atividade necessária para a preservação dos públicos como instância crítica da sociedade, evitando assim os efeitos nocivos da propaganda que simplesmente transformariam os públicos numa grande massa sujeita a manipulações de toda sorte; vale dizer, enquanto a propaganda se dirige aos indivíduos que compõem uma *massa*, as relações públicas se dirigem a *públicos*. Neste discurso está implícita uma crítica ao próprio complexo de representação jornalístico-publicitária e administração da visibilidade: num processo de discussão pública, a propaganda moldaria opiniões e julgamentos, baseada não apenas nos méritos da controvérsia, mas agindo sobre as atitudes emocionais a tal ponto que os sujeitos tomariam as opiniões e atitudes como naturais e certas, sem coação. Conseqüência desse fenômeno seria a transformação do público em massa, “sem que seus membros percebam que as suas escolhas individuais foram produzidas por aqueles que possuem a habilidade de guiar os cordéis da imaginação, dos sentimentos e da boa-fé humana” (Andrade, 1965:25).

Para Habermas cabe aí uma distinção fundamental entre a propaganda (onde os reclames privados voltam-se para outras pessoas privadas consideradas como consumidores) e as relações públicas - cujo destinatário é a opinião pública, “as pessoas privadas enquanto público e não enquanto consumidores imediatos”. Ele alerta que é com a emergência das relações públicas como atividade de representação pública de interesses privados que o anúncio econômico (*advertising*) chegará “a ter consciência do seu caráter político” (1984:226). Isso enfatiza o caráter eminentemente político da atividade de RP e denota a clivagem que procura estabelecer entre esta atividade e a propaganda.

No entanto, a simples leitura de dados históricos da nascente profissão de RP não permite enxergar as várias dimensões implicadas na passagem de um modelo a outro. Tudo se passa como se essa intervenção especializada marcasse uma benéfica evolução no sentido de atender à demanda por prestação de contas à sociedade e fosse o bastante para estabelecer uma linha divisória entre as informações de caráter comercial



e aquelas consideradas “de interesse público”. Isso porque a mudança paradigmática não significou uma ruptura ou abandono das práticas anteriores, mas uma combinação de elementos. A demanda detectada pelos pioneiros ia claramente além de um atendimento especializado à imprensa e de certa forma dava seqüência, agora de forma mais profissionalizada, à representação jornalístico-publicitária de que fala Habermas, tendo como foco a formação da opinião pública. Sua visão crítica registraria não apenas que tal representação permaneceria, como também, numa composição de interesses com a indústria cultural florescente, tornar-se-ia ainda mais forte, mediante a aplicação dessas técnicas especializadas de intervenção na opinião pública, elemento decisivo para o seu diagnóstico de declínio da esfera pública.

Habermas percebe o cuidado com a opinião pública que transcende o reclame (o *advertising*) e passa para o domínio da “promoção” e da “exploração” e se “intromete no processo da ‘opinião pública’ ao produzir planejadamente novidades ou se aproveitar de eventos que despertam a atenção”. As relações públicas pretendem com isso reorientar a opinião pública “mediante a formação de novas autoridades ou símbolos que terão aceitação” (1984:227). Habermas denuncia o caráter manipulatório de tais técnicas: “ou os relações públicas conseguem inserir material adequado diretamente nos canais de comunicação ou então eles arranjam na esfera pública pretextos específicos que mobilizam os aparelhos de comunicação de um modo previsível” (Idem:227).

Muitas das definições que se tornaram correntes contribuiriam para a persistência da tensão entre propaganda e relações públicas. Philip Lesly, por exemplo, caracteriza as RP como “a única disciplina que vai ao âmago do porquê e do como as massas agem e reagem ao seu meio ambiente social e fornece os meios de como direcionar essas reações”. Para ele, relações públicas é a “ciência e a arte de compreender, de ajustar e influenciar o clima humano”, tem como principal instrumento a comunicação de massa e como objetivos básicos favorecer os pontos de vista e interesses da organização (ou país, instituição ou empresa), evitar ataques ou lidar com os que ocorrem e obter apoio de outros grupos (Lesly, 1995).

As referências na literatura à atuação e às publicações de Edward Bernays também são constantes e contribuem ainda mais para dissolver a tênue fronteira que se pretendia desenhar. O conceito de Bernays, condizente com seus métodos de atuação, apontava como objetivo das RP promover o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento (Bernays, 1952:3). Em contraposição, argumentaria Andrade que é impossível aceitar a



persuasão como instrumento de RP (1965:41). Claro está que tais definições entram em choque com a pretensão de estabelecer distinção em relação à propaganda.

Mesmo a atuação dos chamados “pioneiros” do modelo de informação pública dá margem para crermos que a prática do modelo não correspondia à “pureza” de ideais de prestação de contas ao público. Andrade (1965) nos fornece algumas pistas de que, na prática, tais atividades podiam incluir com frequência a cooptação de jornalistas e misturava-se ao intenso tráfico de influências. Além disso, o século XX viu a prática da propaganda rapidamente atingir um nível extraordinário, como componente essencial dos esforços de guerra e, portanto, como fator de extrema importância na composição da comunicação governamental, a tal ponto que as atividades de RP muitas vezes eram descritas apenas como uma espécie mais “suave” ou “sutil” de propaganda.

Assim, percebemos que, apesar dos esforços de estabelecimento de demarcações mais precisas entre as atividades de comunicação num modelo de informação pública, as linhas divisórias nunca foram demarcadas com suficiente nitidez, gerando tensões que são inerentes ao próprio processo de relações públicas.

Reposicionamento das tensões à luz das relações entre mídia e política

Conseqüência das duas tensões aqui apresentadas é, a nosso ver, a impossibilidade de compreender a atividade de relações públicas como algo à parte de todo o complexo de administração da visibilidade pública, ou seja, sua prática é dependente de todos os outros elementos desse complexo: jornalismo, publicidade, marketing etc. Em segundo lugar, também não pode ser reduzida a um campo instrumental, sob pena de perdermos de vista o caráter político da noção.

Parece-nos importante partir do entendimento destas tensões para compreender de que forma a atividade evoluiu nas últimas décadas. Não é possível fazer isso sem buscar evidências sobre como o conflito entre interesses privados e públicos vem-se manifestando no seio dos próprios sistemas políticos ao longo do tempo e de como operam os dispositivos de visibilidade. Isso implica em considerar a centralidade da comunicação – da mídia – nos processos políticos contemporâneos e de como se constituem, hoje, as esferas públicas como instância de debate.

À primeira vista pode parecer que o projeto de traçar claras distinções entre relações públicas e propaganda fracassou e, portanto, eliminou a possibilidade de preservação dos públicos como instância crítica. Isso seria coerente com a análise



habermasiana de declínio da esfera pública. Entretanto, não temos evidências suficientes para considerar seriamente essa hipótese. Mesmo porque o próprio Habermas tratou de rever vários aspectos dessa análise. Admitindo que sua visão foi reducionista e pessimista quanto à capacidade de resistência e potencial crítico dos públicos, assume uma mudança de foco a partir dos estudos do contexto institucional das mídias e do contexto cultural da recepção (Habermas, 1999:17). Suas obras posteriores permitem ampliar a compreensão do conceito de esfera pública e relacioná-lo à ação comunicativa (Habermas, 1987;2003). Segundo Dahlgren (1993:2) a esfera pública contemporânea é condicionada por outras circunstâncias históricas e possui outras potencialidades, chamando a atenção para a necessidade de uma compreensão da esfera pública que seja congruente com as realidades emergentes da atualidade.

Um aprofundamento dos estudos sobre a relação entre mídia e política tende a reposicionar a questão. De um lado, não podemos desconhecer que há um movimento interno ao próprio complexo ao qual nos referimos, que muda a feição das representações jornalístico-publicitárias ao longo do tempo. Conhecer essa intrincada dinâmica interna é fundamental para acompanhar as novas demandas e exigências políticas que reconfiguram as relações entre as organizações e os públicos. Em relação a isso, há mudanças na própria natureza da função política da imprensa de circulação em massa que devem ser levadas em conta (Sparks, 1993:60), bem como novos dispositivos tecnológicos que instauram novas possibilidades e novos problemas, como a Internet (Dahlgren, 2001). De outro, também não se pode ignorar uma modificação na própria concepção dos públicos, a partir de uma mudança de comportamento, também detectada e registrada por Habermas: “um público de massa pluralista e largamente diferenciado, que transborda as fronteiras de classe em seus hábitos culturais” (1999:17). Estamos, portanto, em condições de tomar novas abordagens sobre a comunicação e buscar novas evidências empíricas à luz das relações entre a mídia e a política.

Referências Bibliográficas

- WEY, Hebe. *O processo de Relações Públicas*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.
- SIMÕES, Roberto P. *Relações Públicas e Micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.
- LESLY, Philip. *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- MESTIERI, Carlos E. *Relações Públicas: arte de harmonizar expectativas*. São Paulo: Aberje, 2004.



- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- GRUNIG, James E. & HUNT, Todd. *Managing Public Relations*. Orlando, Florida: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1983.
- GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- HABERMAS, Jürgen. “O Espaço Público” 30 anos depois. In: Caderno de Filosofia e Ciências Humanas. Ano VII, n.º 12, 1999, pp-7-28.
- SPARKS, Colin. *Goodbye, Hildy Johnson: the vanishing “serious press”*. In: DAHLGREN, P & SPARKS, C. (orgs.). *Communication and Citizenship – Journalism and the Public Sphere in the new media age*. Londres e Nova York: Routledge, 1993.
- HABERMAS, J. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Ed. Taurus, 2v. 1987.
- HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia. Entre facticidade e validade*. Vol I. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- CHILDS, Harwood Lawrence. *Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública*. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1967.
- BERNAYS, Edward. *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 1952.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de S. *Para entender relações públicas*. 2. ed. São Paulo: Biblos, 1965.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de S. *Psicossociologia das Relações Públicas*. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1989.
- DAHLGREN, P. *The Public Sphere and the Net*. In: BENNETT, W. & ENTMAN, R. (Orgs.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 33-55.