



Relações Públicas e Mídiação: a busca estratégica de legitimidade¹

Jaqueline Quincozes S. Kegler²

Maria Ivete Trevisan Fossá³

Universidade Federal de Santa Maria - RS

Resumo

Ao conceber a mídiação como uma nova forma de atividade organizadora da interação social e idealizada como uma ambiência capaz de produzir sentidos, interações sociais, modos de ser e de organizar vínculos sociais, significa assumir uma nova postura diante da importância das Relações Públicas na era da sociedade midiática. Este ensaio busca no enfoque da complexidade, fundamentação teórica para pensar as Relações Públicas como uma prática social estratégica na medida em que ao transformar o modo de ser das organizações e da sociedade onde opera também sofre transformações. Tratar “Relações Públicas e Mídiação” é um desafio deste momento que se traduz por uma complexidade não mais centrada nos meios de comunicação, mas em novos artefatos orientados por uma lógica técnico-sócio-midiática.

Palavras-chave: comunicação estratégica; relações públicas; legitimação; comunicação midiática

INTRODUÇÃO

Nos estudos de comunicação contemporâneos são ainda muito tmidas as referências à área de Relações Públicas e a importância do seu papel na era da sociedade midiática. Por isso, esta proposta baseia-se inicialmente em uma preocupação pessoal de defender e justificar a profissão de Relações Públicas: primeiro como sendo uma ação de comunicação, segundo, mas não menos importante, como sendo uma atividade estratégica de comunicação no contexto midiático, tão definidora das realidades e representações sociais quanto o jornalismo e a publicidade e propaganda.

Essa ansiedade (e por que não dizer necessidade?) de encontrar argumentos que insiram Relações Públicas como capaz de planejar e organizar a representação e a legitimidade das instituições no *espaço midiático* deve-se a marginalização dada a profissão no campo científico e no mercado de trabalho no que se refere às mídias e seu contexto atual. Mas longe de ser vítima da lógica de funcionamento presente, as

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação - NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional

² Mestranda em Comunicação/UFSM; Especialista em Comunicação Midiática/UFSM; Especialista em Marketing/UNICRUZ; Relações Públicas da Câmara de Vereadores de Santa Maria/RS.

³ Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Mestre em Comunicação Social pela UMEP e Doutora em Administração pela UFRGS. Atua na graduação de Comunicação Social e nos Programas de Pós-Graduação de Comunicação e de Administração da UFSM.

Relações Públicas é tão culpada quanto as demais causas dessa situação, pois prega princípios de atuação para as instituições as quais servem, mas não os utilizam para si, ou seja não se auto-justificam socialmente.

Existe uma certa instrumentalização que engessa o pensamento e a prática de Relações Públicas. No entanto, o planejamento estratégico e a comunicação integrada, geralmente também propostos, é o caminho da diferenciação, mas também está longe de ser estratégico, pois em geral determina ações padronizadas e descontextualizadas. Para a proposta dessa afirmação, bem como o todo deste trabalho, ancoramos nossos argumentos em Edgar Morin (2005), a qual serviu como guia para nossa busca: *os modos simplificadores de conhecimento mutilam mais do que exprimem as realidades ou os fenômenos de que tratam, torna-se evidente que eles produzem mais cegueira do que elucidação.*

Não é mais possível considerar a realidade em termos quantitativos, muito menos numa perspectiva linear. Se para o campo das exatas isso é difícil, para o campo da comunicação isso é imprescindível! Começemos pelo primeiro ponto: como entender, refletir, teorizar, praticar comunicação, independente da habilitação que possuímos, sem o entendimento do processo atual de mediação? Consideramos impossível. Ou melhor, até é possível, mas se fizéssemos isso, estaríamos nos rendendo a comodidade da estagnação.

Portanto, nos propusemos a pensar sobre ***Relações Públicas e sua relação com o contexto mediado***, título que guia nosso estudo. A partir de hoje desconsideramos a possibilidade de tratar de Relações Públicas sem considerar a mediação, pois é fato, é social, é cultural, portanto são práticas e teorias interdependentes.

Apesar de todas as interligações que o assunto proporciona, bem como os infinitos questionamentos que possa suscitar, por uma questão metodológica e pela necessidade prática de formatar nosso pensamento em algumas páginas nos rege a seguinte questão: *Em que patamar anda a discussão sobre os conceitos de mídia e mediação, e qual sua relação com Relações Públicas?*

Assim, o objetivo desta proposta é apresentar um breve panorama teórico com intuito de legitimar as Relações Públicas como uma atividade e área estratégica no contexto mediado. Tendo em vista a amplitude da investigação, precisamos pontuar os passos que serão seguidos nesse artigo: a parte um se ocupará em entender o que é a mídia e o que a mediação, levantando conceitos e pressupostos que defendem a mídia como uma *ambiência*, não mais ligada incisivamente a meios técnicos, mas um *bios*

capaz de produzir sentidos, interações, e representações sociais entre os campos e organizações. A parte dois busca inserir Relações Públicas nesse contexto midiático, com base no que é considerado princípio básico de RP: legitimidade, percorrendo questionamentos como visibilidade garante legitimidade? e propondo a ação estratégica como recurso fundamental para uma visibilidade legítima na era da mediação.

Por fim, esperamos que com esse passo, inicie-se o entendimento e o relacionamento efetivo entre mídia e relações públicas, de forma a auxiliar a legitimação da própria profissão, como uma ação comunicacional estratégica e imprescindível no contexto social mediado.

1. AFINAL, O QUE É MÍDIA? O QUE É MEDIAÇÃO?

As teorias de comunicação, não possuem ainda um eixo central, determinante e hegemônico com capacidade de ser a base de seus modelos e processos. Talvez justamente por esse fato os estudos sejam tão diversos, amplos e ricos em informações, as quais nem sempre são complementares. Há diversas buscas de atualizações de modelos frente à mutação tecnológica vivida na contemporaneidade, e há também as reproduções de modelos de épocas passadas frente aos fenômenos atuais. No entanto, o que deve, ou deveria prevalecer é a consciência de que a comunicação a que nos propomos analisar possui uma qualidade irremediável e independente da abordagem que se quer adotar: a condição de ser gerenciada e produzida por seres simbólicos que dificilmente seguem de forma homogênea e repetida a padrões mecânicos de conduta frente a processos determinados.

A cultura está em constante delineamento, ocasionado pela evolução tecnológica e comunicacional global, e é determinante para a análise dos meios, das mensagens e dos sentidos da comunicação, seja esta, estabelecida através da televisão, jornais, internet, rádio, telefone, etc. A cultura influencia e é influenciada, determina e é determinada, age sobre os meios e estes sobre ela.

Na cultura da virtualidade real, denominada por Castells (1998), coexistem a cultura da mídia de massa personalizada com as redes de comunicação eletrônica interativa de comunidades auto-selecionadas. Essa integração das mensagens induz a um padrão cognitivo comum, constituindo um novo ambiente simbólico, no qual a diversidade de expressões culturais é captada e disponibilizada no universo digital.

Assim, de acordo com a proposta de Castells (1998) pode-se concordar que há um modelo cultural baseado na virtualidade, considerando que toda a realidade é percebida de maneira virtual, e comunicadas por intermédio de símbolos. No sistema de comunicação que gera virtualidade, a experiência simbólica é captada e imersa em imagens virtuais num universo do “faz-de-conta”, no qual a aparência da experiência se torna a própria experiência.

As implicações descritas acima indicam que a mídia e seu conceito vão muito além da mera determinação tecnológica dos meios de comunicação. De acordo com Sodré (2002) a globalização é uma teledistribuição mundial de pessoas e coisas que atua como uma base material caracterizada por mutação tecnológica, onde a “informação” designa modos operativos, constituídos de transmissões de sinais, sejam cognitivos ou puramente técnicos. Nesse contexto surgem estudos e concepções das formas de interação e processos sociais possibilitados e promovidos pela mídia e seus componentes tecnológicos.

Em contraponto ao senso comum em torno de uma revolução, o que remete a emergência de novos valores, dos meios de interagir e comunicar, Sodré (2002) considera que estamos em uma mutação tecnológica, ou em uma fase de maturação tecnológica do avanço científico, o que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas. Assim, ao estudar fenômenos de comunicação é preciso levantar as características do que permeia a mídia e o que contempla seus componentes de produção e interação, ou seja, o campo midiático, os campos sociais, os sujeitos, os suportes técnicos e as mensagens.

Qualquer sociedade constrói regimes auto-representativos ou de visibilidade pública de si mesma. No entanto, houve uma modificação nesse processo. No sistema de comunicação, caracterizado pela escrita e pela imprensa clássica, as informações são, mais especificamente, representadas ou apresentadas ao receptor de forma isenta de seu fluxo original. Atualmente, o receptor se apropria do mundo em seu fluxo real, através de simulacros, ou melhor, de uma outra modalidade de representação social e de um novo regime de visibilidade pública.

Os processos de mediação são formados de acordo com os meios, tecnológicos ou não, as instituições e contextos envolvidos, que determinam a base material para a interação, e os sujeitos e seus objetivos, desejos e necessidades, o que determina a mensagem a ser transacionada. Esse processo quando implica a incidência da mídia, ou hipermídia em sua determinação e amplitude, pode ser denominado como mediação.

Ao tratar a midiatização Sodré (2002) a caracteriza como tendência a telerrealização ou a virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação; ainda é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional.

A denominação remete a uma proposição tecno-midiática, ou mediática, que trata a mídia como responsável, ou principal responsável pelos processos de interações sociais, bem como da construção social em si, que pode, em grau não determinado e não determinante ser o ponto de referência das relações, devido a um poder exercido simbolicamente através de seus meios e mensagens.

Esse poder condiciona e se dá por uma prevalência da forma, do código, do meio, com objetivo de configurar discursivamente os funcionamentos sociais em função de valores mercadológicos e tecnológicos. Ou seja, o envolvimento sensorial baseado na relação e mensagem é determinante, principalmente pelo fato de que o indivíduo é menos auto-reflexivo quando está imerso em tecnointerações com interatividade absoluta e conectividade permanente.

Sodré (2002) pensa a midiatização como um quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera de mercado, com uma qualificação cultural própria dada pela evolução tecnológica que exige do indivíduo a prática de novas formas de socialização. O ethos contemporâneo, a consciência atuante e objetivada de um grupo social, é midiatizado e comporta a mesma lógica estrutural de funcionamento da hipermídia, da qual tem a base para as interpretações simbólicas e regulação das identidades individuais e coletivas.

A mídia é levada a encenar uma nova realidade humana, enquanto a Internet a virtualiza, onde se configuram os valores sociais. Nesse reordenamento social, os conteúdos e seus significados possuem fins mercadológicos embutidos em seus códigos, mantendo assim o sistema econômico global.

Sodré (2002) propõe que a mídia, composta por meios e hipermeios, implica uma nova qualificação da vida, a qual denomina bios virtual, capaz de criar uma eticidade estetizante e vicária, onde a mídia como poder simultâneo, instantâneo e global se manifesta através das tecnologias da comunicação.

No entanto, segundo o autor, a mídia é apenas um componente do poder, pois nenhuma máquina gera poder por si mesma, já que esse decorre do modo de organização da produção e da vida social. Posicionamento que corrobora com Peruzzolo

(2006) quando diz que quando há presença de poder em relações de comunicação, se constituindo em relações de força, essa característica não é própria da comunicação, é sim dada pelos lugares e papéis dos sujeitos que usam a comunicação. Há assim, um vazio de valores que reflete numa auto-representação coletiva que gera uma nova forma de visibilidade pública, fragmentada em termos de contatos humanos, mas sistematicamente conectada.

Castells (1998) considera que só a presença nesse novo sistema permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem. No entanto, é possível afirmar que as demais mensagens (que não estão expostas no sistema), estão cada vez mais marginalizadas, porém não pode ser imperativo que a comunicabilidade e a socialização da mensagem só ocorram nessa escala, pois o universo multimídia e das redes não atinge grande parte da população brasileira, mas ainda assim há comunicabilidade e socialização de mensagens em subculturas, através de meios alternativos ou até que pré-existem aos emergentes.

Cada contexto tem temporalidades e espacialidades diversas conforme a morfologia social. Sem generalizações devemos situar nossos objetos de estudo frente à sociedade em rede e sua lógica, sem, no entanto, aceitar a exclusão de funções de grupos sociais subordinados ou de territórios desvalorizados. Ao invés de submeter-se à distância social, é necessário pensar ações de inclusão dos ausentes nessa era, num padrão cognitivo comum, nessa existência cultural entre mídias e redes.

Ao determinar a mídia como uma ambiência, uma lógica de funcionamento da sociedade atual, é possível agregar a ela elementos indissociáveis e que se inter-relacionam constantemente na construção social dos sentidos sociais promovidos através da midiatização. Assim, pode-se considerar que há um espaço midiatizado, permeado pelas mídias, além dos seguintes elementos, os quais são determinantes do processo de midiatização: os campos sociais, os meios técnicos e tecnológicos, os sujeitos envolvidos na comunicação e a mensagem que estimula as interações.

Os campos sociais são formados por instituições que definem esferas de legitimidade e impõem uma linguagem, discursos e práticas dentro de um domínio determinado e específico de competência. De acordo com Rodrigues (1990, p.144) a legitimidade é critério fundamental de um campo social, pois o consenso que permeia as relações dentro do mesmo campo se apresenta como um conjunto de valores que se impõe a todos com força vinculativa.



A esfera da comunicação se constitui como um campo relativamente autônomo, o qual é denominado, conforme Rodrigues (1990) por campo dos media. O *campo dos media* é o campo cuja legitimidade é por natureza uma legitimidade delegada de outros campos da sociedade, pois tem a característica principal de mediação. Segundo o autor, *campo dos media* é a denominação que “abarca todos os dispositivos organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público” (1990, p.152).

Porém, Antônio Fausto Neto⁴, quanto ao posicionamento de Rodrigues(1990) em relação ao campo dos media faz a seguinte análise

Embora reconheça a autonomia do campo dos mídias em agir por conta própria, na tematização e publicização, entende porém, que os mesmos se instalam ainda numa posição representacional, na medida em que fazem veicular algo, cujo controle de enunciação estaria ainda fora do seu âmbito: os outros campos sociais (...) Sua reflexões colhem questões típicas ainda de uma sociedade midiática, na qual os meios são atores importantes, não pela autonomia que gozam para construir, mas pelo fato de se colocarem ainda como um poder mediador e representacional [...] um conceito que instala os meios num lugar ainda de instrumentalidades (2007).

A perspectiva relacional proposta por Antônio Fausto Neto na citação acima, faz com que seja possível considerar a comunicação midiática capaz de mudar o sentido de espaço e tempo, de criar novos ambientes sociais. Portanto é possível dizer que no espaço midiático tanto a análise dos meios como a análise dos comportamentos dos sujeitos se entrecruzam e estabelecem a cultura e os fenômenos de comunicação social. Não sendo possível analisar um fenômeno de comunicação sem considerar o que o meio determina e o que o comportamento determina, pois os próprios meios são originados de comportamentos e situações sociais do ser humano. Os meios modificam os comportamentos e os comportamentos modificam os meios, é um processo cíclico e constante.

Atualmente os meios deixam de ser suportes e agem como atores sociais, pois ocupam uma centralidade na vida cotidiana. Assim, a midiática é uma forma de organização que ultrapassa amplamente as dimensões produtivas, instrumentalistas do

⁴ Anotações em aula na Disciplina Seminários Pesquisa do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, ministrada pelo Professor Antônio Fausto Neto.2007

conhecido processo comunicacional de emissor, receptor, mensagem e feedback. Conforme Fausto Neto (2007) a sociedade midiaticizada é aquela em que as tecnologias de comunicação se implantam vertical e horizontalmente nas instituições, inserindo-se de maneiras específicas e segundo múltiplas dinâmicas do funcionamento social.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS E MUDIATIZAÇÃO

A obsessão da simplicidade conduziu a aventura científica às descobertas impossíveis de conceber em termos de simplicidade (Morin, 2005, p.60).

A proposta aqui apresentada objetiva defender que a atividade de Relações Públicas no contexto da comunicação atual deve visar a participação cidadã e reflexiva, utilizando todos os recursos e meios técnicos disponíveis. Ao planejar e agregar os meios às suas ações de comunicação a atividade constitui-se como gerenciadora da visibilidade das organizações no espaço midiaticizado, com habilidade para divulgar acontecimentos (através das suas atividades tradicionais como release, por exemplo), e também gerá-los (através de eventos e cerimoniais, por exemplo), mas acima de tudo apresentar a instituição *com suas próprias palavras* (através do planejamento do site institucional, dos murais, das malas-diretas, do material de divulgação...) sem estar sujeita de imediato as condições de produção dos veículos tradicionais da mídia.

Além disso, pensamos as Relações Públicas como ativa, determinante e estratégica no que se refere a visibilidade midiática das instituições e ancoramos nosso posicionamento na afirmação de Sodré (2002) e de Castells (1998) que defendem a mídia não como um suporte técnico, mas como uma ambiência que resulta em sociabilidades e representações sociais diversas.

Com características de mídia, os instrumentos e ações de Relações Públicas têm a função e a competência para envolver os segmentos da sociedade em um debate democrático por pensar e proporcionar a acessibilidade às informações de acordo com as peculiaridades de cada público. As comunicações de RP, comunicação dirigida e comunicação interna, por exemplo, são otimizadas pelos suportes tecnológicos e se constituem como meios de comunicação no espaço midiaticizado, pois nem todos lêem jornais, nem todos lêem correspondências, nem todos lêem hipertexto e nem todos vêem televisão. Ou seja, atualmente os meios não são determinados pelo seu “alcance” e sim pela relação que estabelecem entre os sujeitos que se comunicam, ao mesmo tempo que

a mídia não é determinada pelos seus meios técnicos e sim pelas causas, relações e conseqüências que promove.

Além disso, considerar as Relações Públicas, em parte, como responsável pela “sobrevivência” das organizações sociais no espaço midiático, leva-nos a inseri-las num contexto de complexidades, com o qual almejamos justificar sua função estratégica no que se refere a ações, tanto as já determinadas em um planejamento prévio, como as não previstas, assim é tão responsável pela construção do real quanto a outras áreas da comunicação.

É importante ressaltar que com base em Morin (2002) a busca da complexidade na relação proposta, se dá em primeiro lugar pela instrumentalização existente na área. No entanto não vamos excluir os instrumentos apenas complementá-los e situá-los num contexto de amplitudes. Em segundo lugar, pela inviabilidade de tratar questões de comunicação de forma quantitativa, devido as imensuráveis interações que comporta. E por último, pela constatação pessoal e tardia, de que se há necessidade de estratégias, é porque o campo social é movediço, é indeterminado e mutante.

Nessa perspectiva tomamos por empréstimo as ambições dos estudos sobre mediação em considerar e buscar respostas relacionais aos problemas, deixando a linearidade para trás, como referência de ponto de partida para novos vãos técnicos e científicos. É nesse sentido que se procura reforçar a legitimidade da complexidade, que valoriza o pluralismo, a transdisciplinaridade e a superação de toda a sorte de reducionismo de uma maneira nova, não só de olhar o mundo, mas também, ter em vista sua transformação (Fossá, 2006). Essa multidisciplinariedade da área fica clara já no posicionamento de Edward Bernays, em 1922, relatado por James Grunig (2000), em seu livro *Dirección de Relaciones Publicas: o posicionamento de Edward Bernays* descreve que a diferença entre os assessores de imprensa e os profissionais de RP é baseada na responsabilidade social e na compreensão, ancorada no conhecimento das ciências sociais, da opinião pública que os segundos deveriam possuir.

Grunig (2000) demonstra a mesma preocupação que nos ocupa neste estudo e que há anos se encontra permeada no dia-a-dia de profissionais e pesquisadores:

[...] los profesionales del sector, y toda la propia disciplina de las Relaciones Públicas se limitaron a crecer desordenadamente, sin un cuerpo común de saberes o sin desarrollar teoría alguna que

guiara sus esfuerzos de solución de problemas
(Robinson apud Grunig, 2000, p. 49).

Na atualidade, essa situação se agrava pois o próprio campo da comunicação é questionado e restabelecido devido a evolução tecnológica. Portanto, é chegada a hora de buscar esse diálogo entre saberes que estabeleçam e justifiquem socialmente a prática das Relações Públicas no contexto das mídias. Para tanto, um dos pontos positivos propostos no texto de Grunig vem ao encontro dessa proposta: *“Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando infomación a través de los medios de comunicación, que los mismos medios no tienen ni el potencial humano ni el presupuesto necesario para suministrar”* (Grunig, 2000, p.50).

Aqui, é preciso o autopoicionamento da área. Estratégia não é também determinar suas ações com base nos adversários? Claro, que nem os meios de comunicação, muito menos os profissionais desses meios de comunicação são nossos inimigos. No entanto, possuem um “ponto fraco” que permite que a atividade de RP se sobressaia pelas suas próprias habilidades. Essa “incompetência” dos meios de comunicação é causada pela lógica mercadológica que os incorporaram, pois mesmo que tenham o interesse em tornar público os acontecimentos e os interesses, divergentes ou não, que os envolvem, os transformam em pseudo-acontecimentos para se encaixá-los em uma manchete jornalística vendável. Já as Relações Públicas seguem os objetivos de mercado em última escala, pois seu princípio de legitimidade faz com que antes da divulgação da *realidade*, esta *realmente* exista.

O princípio considerado nesse estudo como norteador das Relações Públicas e, mais especificamente dos objetivos de planos de RP é a legitimidade, pois esta acompanha o processo de institucionalização e objetiva explicar e justificar a instituição perante a sociedade. A legitimação ocorre como o processo que esclarece a ordem institucional concedendo validade a seus significados, ela implica a existência de valores e sua transmissão; afirma ao indivíduo o porquê se deve realizar uma ação e não outra e, também, o porquê das coisas serem o que e como são e mais do que isso, explica em ações a adaptação ao contexto social e às novas formas de sociabilidades.

É uma integralidade almejada e conquistada diariamente, o processo de legitimação numa sociedade complexa nunca se finda, sendo a comunicação, o principal componente no processo, pois é através dela que a organização constitui-se, constitui os indivíduos e a sociedade, e todo o processo inverso.

A necessidade de a instituição legitimar-se é evidenciada pela complexidade da sociedade atual e este processo passa, obrigatoriamente, pelos meios de comunicação. Conforme Barichello (2005), o processo de legitimação depende cada vez mais da mediação dos meios de comunicação, que atuam como a instância que torna as ações visíveis e, portanto, aptas a disputarem a sua legitimidade.

E talvez seja por isso que a própria profissão de Relações Públicas aos poucos fica à margem, pois não habilita-se com propriedade e autonomia para gerenciar os novos modelos e meios de comunicação que se apresentam na atualidade, os quais são essenciais para a legitimação social das instituições e indivíduos. Por isso, ao considerar a prática da complexidade as Relações Públicas tornam-se aptas para dominarem os processos de comunicação que visam a legitimação institucional, pois através da visão multifocal de ambientes e acontecimentos, própria da área, proporciona a apuração e planejamento de ações e estratégias coerentes, tanto com a instituição, como com o ambiente e indivíduos sociais.

Conforme a perspectiva da complexidade e os aportes teóricos de midiatização descritos na parte um, estar visível sem uma razão justificada socialmente não agrega legitimidade. Pois a mera visibilidade não prevista ou planejada de um acontecimento, indivíduo ou instituição não garante a sua legitimidade devido ao fato dos sujeitos sociais não serem receptáculos de informações da mídia e também pela diferença que há entre a informação e a comunicação, sendo a segunda capaz de proporcionar uma legitimidade eficaz. A comunicação não é transmissão, mas as informações são transmitidas através de uma relação de comunicação. Para Barichello

A informação se autonomiza em relação ao campo da experiência cotidiana, é uma realidade relativa que compreende o conjunto de acontecimentos que ocorrem no mundo e formam o nosso meio ambiente. Os acontecimentos são tanto mais informativos quanto menos previsíveis e inesperados... Já a comunicação ocorre entre indivíduos que pertencem ao mesmo mundo cultural, sendo um processo dotado de relativa previsibilidade (2001, p.89).

Com base nessa afirmação podemos dizer que o planejamento da comunicação, a relação a ser estabelecida, e também da informação, a mensagem a ser transacionada, e principalmente a reflexão sobre possibilidades aleatórias de acontecimentos imprevistos e o planejamento de ações também para esses casos, é o que demarca

estrategicamente a busca de legitimidade, pois assim, trabalha-se com ações estratégicas de enunciação e reconhecimento, ou seja:

Essa habilidade para reconhecer, diagnosticar e prever é desenvolvida é pela atividade de Relações Públicas, conforme autores da área, sendo a mesma responsável pela sua execução. Portanto, é nesse ponto que ancora-se a inserção e justificação das Relações Públicas como uma atividade eminentemente midiática, definidora de realidades, e responsável pela legitimidade de indivíduos e instituições.

A ação é estratégia. A palavra estratégia não designa um programa predeterminado que basta aplicar *ne variatur* no tempo. A estratégia permite, a partir de uma decisão inicial, prever certo número de cenários para a ação, cenários que poderão ser modificados segundo as informações que vão chegar no curso da ação e segundo os acasos que vão se suceder e perturbar a ação (MORIN, 2005, p. 79).

De acordo com Barichello (2001) a comunicação passa a ser uma espécie de estrutura da nova fase do capitalismo, redefinindo identidades, instituições e processos sociais, principalmente pelo fato de proporcionar visibilidade privilegiada as ações humanas e capacidade de legitimar indivíduos e instituições. Essa potencialidade da comunicação de legitimar atores sociais não se manifesta simplesmente pela presença dos mesmos nos meios de comunicação, mas sim pelos sentidos organizados na mensagem visível.

E é nesse ponto que apresentamos Relações Públicas como sujeito, no espaço midiático, responsável pelo planejamento e organização da visibilidade nos meios de comunicação social. Diferentemente do jornalista, o relações públicas não conta o fato, ele elabora e busca justificar socialmente o acontecimento, e diferentemente do publicitário não busca persuadir para a troca, mas estabelecer uma relação mútua que leve naturalmente a necessidade da troca e possibilite o entendimento das dimensões humanas. Assim, as Relações Públicas é uma relação dialógica, uma ação que relaciona seres que de alguma forma se buscam.

Para melhor entender essa dimensão dialógica se faz necessário recuperar o apelo de Habermas (1981) na sua teoria de ação comunicativa, quando contrapõe a racionalidade técnica à racionalidade prática. Mesmo reconhecendo que na sociedade contemporânea a “racionalidade instrumental” (técnica) exerce seu domínio de maneira soberana e anuncia o triunfo dos meios sobre os fins, valorizando sempre o “como?” e não o “por que ?” das coisas, percebemos que a ação comunicativa envolve um processo de compreensão longa e por todas as pessoas, dos fins a serem alcançados com uma

clara tendência à ação. Para Habermas somente é possível se chegar a acordos genuínos e justos quando os participantes têm relação de poder simétrica e, ao negociarem, apresentam argumentos possíveis de questionamento a crítica pelo outro, mas que podem ser reafirmados ou refutados com fundamentações racionais. A grande contribuição de Habermas para se refletir sobre as Relações Públicas, é que todo processo comunicativo se sustenta na base do diálogo, permitindo a qualquer dos participantes da interação ou negociação poder e direitos iguais de questionar o outro sem recorrer à coerção. Essa igualdade de “poder e direitos” não significa simetria de desejos e propósitos iguais, mas possibilidades e abertura na negociação para que possíveis diferenças e conflitos sejam expostos devidamente acompanhados das razões que o sustentam (CARDOSO, 2006, FOSSA, 2006).

Relações Públicas é comunicação social, e é definida como uma habilitação da área eminentemente por trabalhar com meios de comunicação social, ou seja, dentro de cada modelo proposto por Rodrigues há meios específicos que são, ou devem ser explorados e utilizados pela atividade de RP. Como sujeito estratégico no espaço midiático, o qual não promove uma troca bruta de formas de comunicar, mas sim a uma sobreposição de formas, a atividade de Relações Públicas deve gerir ações comunicacionais conforme os modelos propostos por Rodrigues (1990, 1994): tradicionais, modernos e reticulares, os quais são coexistentes. A comunicação tradicional é baseada na oralidade e enraizada em rituais que demarcam simbolicamente a legitimidade ou deslegitimidade de pessoas e grupos. A comunicação moderna baseia-se na autonomia do campo da comunicação, o qual se apresenta como responsável pela articulação de interesses das diversas esferas sociais. Já o modelo reticular de comunicação é ancorado pelas redes digitais que ilimitam o acesso e transpõem barreiras de tempo e espaço existentes nos modelos anteriores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Véron *quanto mais midiaticizada uma sociedade, mais ela se complexifica* (2002), por isso o caminho deve ser repensado, pois é impossível desconsiderar a midiaticização na prática e no pensar de Relações Públicas. Hoje as mídias, sua dinâmica e lógica de funcionamento se inserem declaradamente nas dinâmicas das instituições sociais.

O grande desafio para as Relações Públicas é reconhecer que a maioria de seus objetos de estudos está relacionada com outras áreas do conhecimento. O conhecimento

na área de Relações Públicas exige pensar e repensar uma nova maneira de se compreender e entender as mudanças do próprio saber e das suas dimensões plurais, quer sejam do ponto de vista teórico-metodológico, quer sejam dos procedimentos metodológicos que estão em pauta nos dias atuais. Como afirma Fossá (2006) o campo de estudo das Relações Públicas tem lidado com alguns conceitos e aportes teóricos que, de alguma maneira, tornaram-se obsoletos. Outros perderam sua relevância e muitos ainda precisam ser recriados e repensados para dar conta dos fenômenos individuais e coletivos que caracterizam o universo das organizações nos seus conflitos, nas suas contradições e na própria razão de ser da sociedade.

As instituições, visando sua legitimidade precisam se apropriar das regras da mediatização para construir suas próprias estratégias, pois se constituem em sistemas interdependentes, de forma que públicos, instituições e mídias são reciprocamente e continuamente afetados de forma complexa pelos seus funcionamentos. Para tanto, Relações Públicas, com a visão global que lhe é comum, não pode ficar sujeita a instrumentalidades e planos lineares, só assim alcançará e manterá seus princípios, seja para si ou para sua instituição.

Atualmente não se pode pensar os fenômenos e os objetos da comunicação a não ser de uma forma transdisciplinar e plural. Essa postura permite à área de comunicação superar os limites entre especialidades hierarquizadas e fechadas e estabelecer caminhos de análise e interpretação comprometidos com práticas sociais relevantes para a sociedade. São caminhos que só podem ser construídos por meio de posturas plurais, quer seja no ponto de vista das teorias, dos métodos e das técnicas sem a pretensão do alcance da verdade final e do saber definitivo. A complexidade reforça o pensamento que nos leva a não aceitar, de maneira contemplativa, a realidade social tal como ela é, mas, como afirma Castoriadis “não estamos no mundo para olhá-lo ou para suportá-lo, nosso destino não é o da servidão, há uma ação que pode apoiar-se sobre o que existe para fazer existir o que queremos ser” (1991, p. 71).

BIBLIOGRAFIA

BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: **XV Encontro da Compós**. UNESP, Bauru, SP, 2006. (15p.)

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Mídia, Territorialidades e sociabilidades. In: **XV Encontro da Compós**. UNESP, Bauru, SP, 2006. (15p.)



_____. **Visibilidade Midiática e Legitimação**. Dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM/ CNPq, 2005

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. 6ª ed. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

CARDOSO, Onésimo Oliveira. Comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Anais da XXX ENANPAD**, Salvador, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTORIADES, C. **A instituição imaginária da sociedade**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan, Comunicação e Cultura: reflexões sobre a produção de sentido no contexto organizacional. In: **Comunicação & Cultura Midiática**, Santa Maria: NEdMídia/FACOS/UFSM, 2003. p.121-136.

_____. O imaginário nas relações de trabalho nas organizações. **Anais da XXX ENANPAD**, Salvador, 2006.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan, SILVA, Jaqueline Quincozes e STASIAK, Daiana. Comunicação Social em Instituições Públicas: o Poder Legislativo de Santa Maria/RS. Artigo apresentado no Seminário de Temas Livres. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília/DF, 2006.

GRUNIG, James. **Dirección de Relaciones Publicas**. Barcelona: Ediciones Gesteón, 2000.

HABERMAS, J. **Theorie des Kommunikativen Handelns**. Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 2v. 1981.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A Comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1990.

SILVA, Jaqueline Quincozes da, BARICHELO, E. M. M. R. Representação das Organizações no Espaço Midiatizado In: **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília/DF, 2006

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: **Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. (p.11 a 82)

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VERÓN, Eliseo. **Conversacion sobre el futuro de la comunicación**. 2002 (www.ubernet.com.ar)