



Reflexões Sobre Uma Nova Proposta De Classificação Da Comunicação E De Suas Áreas¹

Fabio França e Maria Aparecida Ferrari²

Universidade Metodista de São Paulo
Universidade de São Paulo

Resumo

Este trabalho propõe uma nova classificação da comunicação e de suas áreas utilizando o exemplo clássico da árvore para distribuição e classificação de classe e subclasses. Procura por conceituação lógica, definir com maior propriedade a grande área da comunicação e, pela diferença específica cada uma das suas áreas e subáreas. Pretende assim, definir com maior precisão a hierarquização da comunicação e de suas subcategorias, evitando a terminologia comumente empregada na área de comunicação.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Sistema de Comunicação; Opinião Pública.

Corpo do trabalho

Introdução

Nos últimos anos, a literatura brasileira de comunicação tem sido abastecida de artigos e obras que tratam das relações públicas e da comunicação organizacional na intenção de apresentar novos enfoques diante da carência teórica que permeiam as disciplinas apontadas. Como resposta à pequena produção teórica, os autores têm desmembrado os conceitos já existentes em novas definições acreditando que dessa forma se torna mais

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

² Professor-pesquisador do curso de Relações Públicas, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação – Relações Públicas na ECA-USP. Formado em Filosofia e Psicologia. Autor de “Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica – *Business Relationship*”. E-mail: fFranca@uol.com.br; fabio.franca@metodista.br.
Diretora da Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), coordenadora do Curso de Relações Públicas e professora na mesma instituição. Na Universidade de São Paulo desempenha a função de docente no Curso de Relações Públicas. Diretora – responsável pela Revista Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, produzida pela UMESp. Diretora do CONRERP – SP/PR. E-mail: maria.ferrari@metodista.br; maferrari@usp.br.



fácil explicar os fenômenos comunicacionais entre uma e outra disciplina. Essa estratégia tem ajudado a confundir mais do que ajudar o leitor a compreender o teor de cada um dos novos conceitos, dando margem a interpretações e modismos que, no arcabouço teórico, não tem uso definido. De maneira geral, a comunicação tem sido tratada como um grande espaço midiático de prática de produtos ‘palpáveis’, deixando de lado o aspecto da interação simbólica que proporciona o verdadeiro mecanismo de ‘oxigenação’ nas organizações, instituições e entre as pessoas. Os textos produzidos abordam as relações públicas e a comunicação empresarial dentro dos ambientes organizacionais como atividades *meramente instrumentais*, dentro de uma linha funcionalista.

Porém, hoje é preciso analisar as organizações em um momento de dualidades, na transição do modelo industrial para o pós-industrial, que está redefinindo os papéis sociais e a política de gestão de pessoas. As organizações têm, cada vez mais, um papel de protagonista no processo de educação da sociedade e o processo de comunicação passa a ser um elemento vital para a produção de interações internas e externas ao seu ambiente.

É mister destacar que a comunicação perpassa todas as práticas organizacionais. Taylor (apud Casali, 2006, pág. 29) afirma que “sob esta perspectiva de análise, é impossível imaginar uma organização sem comunicação. Da mesma forma, concebendo comunicação e organização como processos equivalentes, também não existe comunicação sem organização”.

O presente texto tem como finalidade refletir sobre as definições utilizadas no cotidiano, produto do senso comum, e propor uma nova classificação da comunicação em áreas e subáreas, buscando suas raízes epistemológicas, assim como as suas relações com as teorias das Ciências Sociais Aplicadas. A seguir, pretende-se sugerir um caminho que justifique as relações públicas e a comunicação organizacional como elementos distintos dentro da hierarquia da área maior, que é a comunicação como *categoria*. Os autores sugerem uma proposta de hierarquia da área da comunicação baseada no conceito filosófico de ‘árvore do conhecimento’.

A árvore da comunicação

O exemplo clássico do uso da árvore para distribuição e classificação de uma classe em subclasses é a árvore de Porfírio (304 d. C). O princípio da ramificação permite classificar todos os objetos do conjunto a partir de um gênero supremo em gêneros subalternos e estabelecer suas diferenças específicas, segundo o modelo das dez categorias aristotélicas, amplamente estudadas pelos filósofos e, sobressaindo-se entre eles Kant, que definiu seu próprio sistema de categorias.

Souza (2004, p. 2), em artigo sobre as ‘Áreas do Conhecimento’, afirma que “a organização do conhecimento sempre foi considerada como área de interesse de estudo e de pesquisa sob óticas diferentes por estudiosos e profissionais de diversos campos do saber”. Ressalta que, por muito tempo, o interesse por esta área foi quase que exclusivo dos bibliotecários e filósofos, passando, mais tarde, a ser, gradativamente, preocupação também de autores de enciclopédias e educadores, documentalistas, cientistas da informação e linguistas, dos profissionais da inteligência artificial e produtores de sistemas especialistas e de sistemas de hipermídias. Observa ainda que “no Brasil, as ‘Áreas de Conhecimento’ têm sido razão de discussão envolvendo gestores e administradores, as agências de fomento e avaliação, as sociedades científicas, os institutos de pesquisa e a própria comunidade científica”.

Na atualidade, o conceito de classificação ampliou-se para dar sentido e coerência a diversos tipos de conhecimento e com o recurso da informática existem *softwares* de classificação, que são utilizados de acordo com os objetivos a serem atingidos, tanto para a classificação científica, como para melhor hierarquização de posicionamentos de determinados elementos. Por exemplo, na gestão de recursos humanos, adota-se o princípio de ramificações arbóreas para identificar as divisões do próprio setor, bem como áreas específicas de sua atuação, por exemplo, ‘árvores de decisões’ e de ‘conhecimento de competências’. Neste artigo, emprega-se o conceito de *árvore do conhecimento* para o estudo das particularidades e aplicações das chamadas habilitações da área de comunicação.³

³ Sobre o tema veja *As árvores do conhecimento*, de Michel Authier e Pierre Levy. Lisboa, Instituto Piaget, s/d. O conceito clássico pode ser verificado nos verbetes “árvore”, “árvore de Porfírio”, “categoria”, no Dicionário de Filosofia, de J. Ferrater Mora, Tomo I, p. 202-205 e p. 416-422. Rosali Fernandez de Souza *áreas do Conhecimento* in Revista de Ciência da Informação, v. 5, n. 2, abril de 04, disponível em http://www.dgz.org.br/abr04/Art_02.htm.



A presente reflexão trata de explicar a comunicação como *gênero supremo* e a distingue da comunicação organizacional que, na prática cotidiana passou a ser valorizada como uma categoria absoluta, e que neste texto será reclassificada conforme a proposta dos autores.

Elevar a comunicação organizacional na mesma categoria da comunicação nos parece limitante, uma vez que a natureza da comunicação na sua amplitude global destaca sua importância na construção dos sistemas sociais. A miopia de vários autores em tratar os conceitos de forma imprecisa leva ao ‘modismo’, que apregoa que tudo é comunicação, sem levar em conta o próprio conceito da comunicação e a hierarquização dos saberes.

Essa incoerência se comprova quando se analisam as denominações que tentam explicar a natureza da comunicação organizacional pelo uso de uma terminologia, que mais a confunde do que clarifica, como interna, externa, empresarial, organizacional, institucional, corporativa, integrada, *endomarketing* e relações públicas. Em termos lógicos, pergunta-se: há diferença específica entre essas modalidades ou são todas sinônimas ou termos polissêmicos? E quando se fala de ‘comunicação organizacional’ à qual delas se está referindo?

Uma análise dessa terminologia nos parece inadequada, pois não permite estabelecer um sistema sólido de referências capazes de distinguir seus conceitos teóricos de suas diversas aplicações na comunicação organizacional perante os diferentes públicos, nem avaliar com precisão sua eficácia, como comprovam algumas pesquisas. Por exemplo, Pesquisa Aberje 2002 – Comunicação Interna - sinaliza que para 71% dos entrevistados, a comunicação interna de suas empresas atende parcialmente às necessidades de informação. Outra pesquisa (Veja, 21-6-2000, p. 154) indica que, para 67% das companhias, a eficácia da comunicação interna é um dado desconhecido e 64% delas reconhecem que fofocas e boatos no ambiente de trabalho exercem influência muito maior sobre os funcionários que os avisos formais.



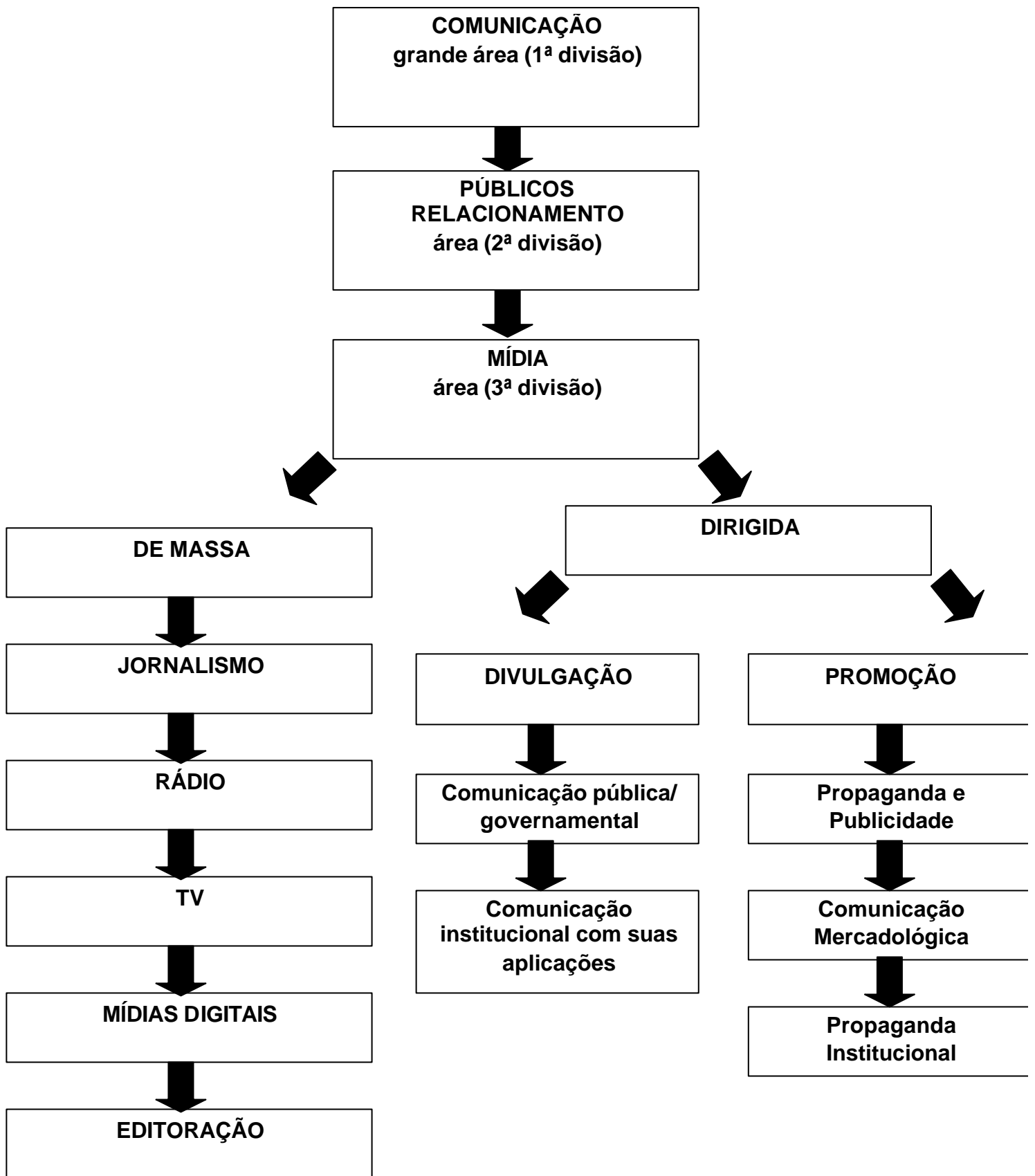
Classificação da ‘árvore da comunicação’:

grande área, áreas e subáreas

O tratamento lógico dos conceitos permite definir com propriedade a grande área da comunicação e, pela diferença específica, cada uma das suas áreas e subáreas, de modo que sua denotação supere os enganos nascidos de suas conotações. A correta definição de um termo permite, igualmente, que suas subcategorias sejam distinguidas e classificadas de maneira apropriada. Tal fato elimina as opiniões sem fundamento, que equivalem a palpites, muitas vezes, causas de grandes e inconclusivas discussões por falta de fundamento na determinação da identidade do objeto. A conceituação da comunicação, a partir da logicidade de seu processo articulador e dos públicos que atinge (árvore da comunicação), nos permite deduzir que, de fato, representa a grande área que engloba debaixo de seu conceito diversas outras áreas, cada uma com suas características específicas, porém diferenciadas nos seus objetivos e nas suas aplicações, como pode ser analisado no gráfico nº 1.

Gráfico no. 1

ÁRVORE DA COMUNICAÇÃO



Nessa perspectiva, a comunicação é tratada como uma grande área (*categoria* - gênero supremo), que se desenvolve, de maneira hierarquizada à moda de árvore. Essa



classificação é lógica, na medida em que suas ramificações na árvore são classificadas em áreas (*gêneros subalternos*), que se diferenciam na sua seqüência, de acordo com as subáreas (*diferenças específicas*) e as especialidades que formam o composto da própria comunicação considerada como categoria superior.

A comunicação como grande área (*gênero supremo*) é um processo contínuo e permanente que permeia as interações humanas, atuando como um sistema dialógico com o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua. Puntel (2005) comenta que os vários sentidos da comunicação usados na maior parte dos discursos contemporâneos tornaram-se confusos. Neste texto, a idéia é descrever a comunicação como um fundo infinito, um cenário que permanece mutável e sensível à condição humana, mas que deve ser vista como um agente presente e permanente no relacionamento humano.

Considerada dessa maneira, o objetivo primeiro da comunicação são os **públicos**, que representam uma subárea (*gênero subalterno*) como objeto direto das mensagens. Os públicos não são também absolutos, devem ser hierarquizados, diferenciam-se enquanto podem ser organizados ou não-organizados. Se organizados, compõem-se de grupos essenciais e não-essenciais, que atuam ou não na organização, e são objetos da informação. Os não-organizados podem representar um não-público, um público latente, ou até um público potencial, ainda não objeto primeiro da organização.

Dos públicos essenciais, a organização depende para a sua constituição e sobrevivência, como os acionistas, colaboradores, clientes e fornecedores. O relacionamento acontece, portanto, com públicos constituídos pela estrutura social ou organizacional, classificados segundo as posições que ocupam no seu nível de dependência e envolvimento com a organização, ressaltando-se que não podem ser considerados sob o critério genérico de internos, externos, mistos, mas do ponto de vista global da sua relação direta com a organização, merecendo cada um deles tratamento diferenciado em termos de transmissão e recepção de mensagens.⁴

⁴ A conceituação de público como exposta no artigo encontra-se no livro *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica, Business relationship*, de autoria de Fábio França.



Outro fator essencial a se considerar nesse processo é que o ato comunicacional só se efetiva quando se permite a existência de outro gênero subalterno, gerador das condições básicas para o seu exercício, ou seja, da categoria *relação*, exemplificada como subárea do **relacionamento** da organização com os públicos. Esse relacionamento está baseado no vínculo, no envolvimento e no comprometimento que ambos, organização e públicos, compactuam diante de uma situação de impasse e de escolhas múltiplas.

Não é de se estranhar que, desse contexto surja a necessidade de **ordenar** e **administrar** a inter-relação organização/públicos e públicos/organização, tanto para a sua classificação, quanto para a criação e elaboração de diretrizes e mensagens adequadas a cada um deles, de acordo com seus interesses e expectativas. Tal ordenamento e administração têm como objetivos a definição das políticas de relacionamento e da seleção dos instrumentos a serem empregados para o êxito do processo relacional e comunicacional, que acontece antes do uso dos instrumentos e o orienta.

A ordenação em foco requer a existência de uma atividade diretora de relacionamentos, capaz de mapear, distinguir e classificar os públicos, segundo seu perfil, o envolvimento com as estruturas da organização, os objetivos e expectativas das partes. Essa atividade deve se pautar pela visão global da relação e pela capacidade de planejar, definir e fazer a gestão das diretrizes da relação, ultrapassando, na sua ação, o caráter midiático e operacional, típico da comunicação como ferramenta e emprego de instrumentos. O enfoque das diretrizes é de natureza global, trabalha tanto as relações com a sociedade, quanto em sinergia com o planejamento estratégico da organização, interpretando e traduzindo os princípios éticos e operacionais da instituição, sua declaração de missão, em diretrizes permanentes de relacionamento e de comunicação com os públicos com os quais se envolve.

A única habilitação da área da comunicação social que atinge esse patamar é a atividade de **relações públicas**, considerada como uma **área da comunicação** à qual compete por natureza a função de planejar e fazer a gestão dos assuntos públicos e das políticas



institucionais permanentes da organização diante de seus públicos estratégicos, que compõem suas subáreas.

A força das relações públicas não se situa no campo operacional, em que permaneceram em nosso país limitadas por razões históricas e políticas por várias décadas, mas na sua função de legítima interlocutora e gestora das políticas corporativas de relacionamentos simétricos da organização perante os seus públicos, tendo por alvo contribuir de maneira efetiva para o sucesso dos seus negócios.

O objetivo das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, entre pessoas, organizações, públicas e privadas, entre públicos da organização e a sociedade de forma a transformar esses relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para as partes.

O conceito conciso, empregado nesse texto, para definir as Relações Públicas, afirma que a atividade contribui para a efetividade organizacional quando ajuda conciliar de maneira simétrica os objetivos da organização com as expectativas dos públicos estratégicos. Esta contribuição pode ser interpretada como um fato monetário, demonstrando que ela pode agregar valor aos negócios. As relações públicas contribuem para a efetividade empresarial na medida em que colaboram na construção de relações *duradouras* e de *qualidade* com seus públicos estratégicos. Segundo Grunig (1992), as pesquisas demonstram que, a probabilidade de que as Relações Públicas contribuam para a efetividade de uma organização aumenta quanto mais próximo o comunicador estiver da alta administração, ajudando a definir objetivos e a desenvolver planos para atingir os seus públicos estratégicos.

As relações públicas exercem função de conexão e são planejadas para construir relacionamentos com os públicos de interesse. O seu exercício ocorre com a utilização da comunicação de duas vias e simétrica de muitos tipos para fornecer aos públicos uma voz na tomada de decisão e para facilitar o diálogo entre a gerência e os públicos tanto antes quanto depois que as decisões são tomadas. Reforçamos que as relações públicas, para manter a eficácia de sua ação, com seus públicos, utiliza-se das demais habilitações



da comunicação social, que se enquadram na área da Mídia, classificadas como subáreas, a da *mass media* e a da *mídia dirigida*.

Na *mass media*, situam-se, por sua natureza, as habilitações específicas do jornalismo, radialismo, da televisão, das mídias digitais e da editoração. Enfoca os grandes processos de produção, armazenamento e circulação de produção simbólica. Segundo Thompsom (2001, pág. 10) “o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa transformou a natureza da comunicação de maneira profunda e irreversível na sociedade contemporânea”. Fica claro neste cenário que a comunicação de massa, ou melhor, a ‘comunicação mediada’ ou ‘mídia’ está relacionada ao uso de certos recursos técnicos e institucionais de produção e difusão de mensagens. Ou seja, o conteúdo simbólico é colocado à disposição de uma pluralidade de destinatários, com mais velocidade e por uma extensão de espaço maior (Puntel, 2005).

No campo da **mídia dirigida**, destacam-se duas especialidades: a da **divulgação** e a da **promoção**. Na divulgação (*publicity*) distinguem-se duas formas de comunicação: a *comunicação institucional* e a *comunicação pública empresarial*, ainda pouco considerada, mas que se reveste de grande importância estratégica no cenário globalizante atual.

A *comunicação pública empresarial* se refere à comunicação que se dá no espaço público democratizado, colocando em debate os temas de interesse público (*assuntos públicos*), envolvendo a participação de diferentes agentes da sociedade, com o objetivo de promover o exercício da cidadania e da responsabilidade social em um ambiente sustentável.

A comunicação pública não se restringe à comunicação praticada pelo governo (*comunicação governamental*) por dever constitucional, mas sim àquela comunicação de interesse público, que é praticada também por empresas e organizações, sejam elas públicas ou privadas, dos diferentes setores da sociedade. Assim sendo, é importante diferenciar o público do estatal, mostrando as peculiaridades de cada um dos termos e



de cada uma dessas áreas, uma vez que ambas não são sinônimas, mostrando que o espaço público não se limita à noção de estatal (Oliveira, 2004).

As práticas das empresas são, portanto, ações ‘públicas’ que refletem no comportamento de um grupo social local e podem impactar na sociedade como um todo. Neste cenário, a atividade de Relações Públicas tem um papel primordial, visto que sua função básica é classificar os públicos estratégicos e direcionar mensagens específicas a cada um deles, tornando-se também responsável pela gestão dos assuntos empresariais que fogem ao controle e acontecem no domínio público.

Essa visão se confirma pelo que diz França (2004, p. 189) “a organização não constitui mais um mundo isolado do mercado e da sociedade. O que ela é, o que faz, como se comporta passou a ser motivo de indagações públicas às quais ela deve responder. Esse novo paradigma significa que, pela sua inerência e participação no mercado global, foi obrigada a transformar a comunicação restrita a seus muros em uma comunicação pública pela qual se responsabiliza diante da opinião pública, como empresa cidadã”.

Como dizia Bernays (apud Grunig, 1984, p. 47), “as relações públicas são a prática da responsabilidade social”. Isso significa que o processo de comunicação usado pelas organizações tem um impacto na sociedade civil organizada na medida em que afeta ou colabora para o exercício da cidadania.

Comunicação organizacional

Hoje toda empresa, além de seus acionistas e públicos constitutivos, deve ser vista como uma entidade pública. Isso significa que não estão mais confinadas pelos seus portões e muros ou amparadas pela qualidade de seus produtos e serviços. Ao contrário, como entidade pública, todos os seus colaboradores estão submetidos a todas as influências dos setores a que pertencem. Vive em um ambiente hostil, agressivo e com uma pluralidade de grupos de escala global, que podem ajudar ou prejudicar sua existência. Se, entendemos que as organizações não são meras instituições ou burocracias, mas sim fenômenos políticos nos quais as pessoas vivem juntas e produzem socialmente, então a comunicação passa a ser um processo vital que deve ser incorporado às empresas para estabelecer parâmetros racionais de sua atuação.



Deetz (2001) sugere que existem três concepções de comunicação organizacional: a primeira é vista como uma especialidade dos departamentos e associações de comunicação, definindo uma área particular de especialização ou de pesquisa; uma segunda concepção foca na comunicação como um fenômeno que existe nas organizações; e uma terceira perspectiva parte da comunicação para descrever e explicar as organizações. A última concepção reflete os princípios das perspectivas críticas que englobam tanto as noções de comunicação ‘nas’ e ‘como’ organizações. Nesta tradição de pesquisa, a comunicação organizacional pode ser percebida tanto como um instrumento de dominação e exploração, ou como um processo que constrói um discurso opressor. No primeiro caso, a comunicação organizacional é concebida como um processo que ocorre ‘nas’ organizações; no segundo caso, opera na esfera da comunicação ‘como’ organização. Estas abordagens estão associadas às distintas concepções da realidade social que se estuda (Casali, 2004).

*O segmento da promoção é dedicado à propaganda com dois focos: a **propaganda comercial** e a **propaganda institucional**.*

A **propaganda comercial** está relacionada à comunicação mercadológica que se ocupa em encontrar uma solução criativa e um adequado uso dos meios de comunicação disponíveis para alcançar seus *targets*, ou seja, determinadas fatias do mercado competitivo.

Por outro lado, a **propaganda institucional** está dedicada à consolidação da marca, reforçando a ação das relações públicas no estabelecimento da reputação da organização. Hoje a marca é um dos principais ativos de uma organização, inclusive de um país, de uma região, cidade ou localidade. Está claro para os comunicadores, que não se administra uma empresa sem que tenha um conceito reconhecido pela opinião pública.

O controle do conhecimento, da imagem e das marcas representa assuntos muito mais relevantes hoje do que outrora, afirma Giddens (2000). A marca é uma representação



simbólica que se mantém na identidade e na percepção que as pessoas têm de uma organização (chamada vulgarmente de imagem). Ela é o resultado da identidade organizacional que é sua maneira de se conceber perante o mundo e ser percebida pelos seus públicos mediante uma imagem, frágil e pouco duradoura ao contrário da solidez da reputação.

Conclusões:

A criação dessa rede lógica teve seu início na consideração da comunicação como **grande área (gênero superior)**. Passou, a seguir, pelas **áreas (gêneros subalternos) relações públicas**, pela análise das subáreas **públicos** e **relacionamento** com os públicos. A seguir, estudou-se a área da mídia, levando-se em conta suas **subáreas** (diferenças específicas), representadas pelos instrumentos da **mídia de massa** e, ainda, a subárea da **mídia dirigida**, focalizada em suas especialidades de **divulgação** e **promoção**, levando-se em conta a comunicação e suas múltiplas inter-relações, mas principalmente o indivíduo, objeto primeiro e final da sua ação.

Embora o processo comunicacional seja complexo, ele somente tem sentido enquanto existe para o bem-estar do indivíduo como pessoa e componente da uma sociedade, e enquanto permite que ele realize seus objetivos e conquiste a plenitude de sua existência pessoal por meio de políticas permanentes que o conduza.

Como resultados desta reflexão, elencamos alguns parâmetros que pontuam o caminho proposto neste texto:

1. que existe uma hierarquização, uma ordem de importância entre a comunicação e suas interfaces no cotidiano de sua prática;
2. que é importante adotar uma ordenação lógica para se definir os campos de ação específicos de cada ramificação, proposta na árvore da comunicação;
3. a classificação proposta neste texto contribui para que cada área seja mais eficaz, não se confundindo com as áreas colaterais e suas interfaces;
4. evita a multiplicidade de novos conceitos e, como consequência, novas definições que só trazem distorções para a categoria maior que é a comunicação;



5. a presente classificação não contradiz os conceitos teóricos, mas colabora para o esclarecimento do campo de trabalho do comunicador, seja na proposição de diretrizes ou no uso dos instrumentos;
6. a perspectiva proposta não pretende anular o que já foi feito, mas sim colaborar para o entendimento lógico do **gênero supremo**, que é a comunicação e todos os seus **gêneros subalternos**, acompanhados de suas diferenças específicas.

Os parâmetros apresentados refletem a necessidade de ordenamento dos conceitos, das definições e nomenclaturas, que têm tomado conta dos estudos acadêmicos, seja pelo modismo da criação ou da ânsia em tentar explicar processos consagrados mediante novas terminologias, sem fundamentação teórica, situações que têm mais confundido do que ajudado o leitor. Nossa proposta é de apresentar uma estrutura lógica de pensamento com o objetivo de mostrar às organizações e à sociedade que a comunicação não é uma variável manipulável a serviço da produtividade empresarial. No mundo contemporâneo, as organizações são entes sujeitos ao escrutínio público e tal fato as obriga a refletir como elas produzem comunicação e como a comunicação ajuda a produzi-las. Tudo isso para conseguir um padrão de relacionamento que permita a obtenção de uma interação positiva para ambos os lados.

Referências bibliográficas

AUTHIER, Michel e LEVY, Pierre. **As árvores do conhecimento**. Lisboa: Instituto Piaget, s/d.

CASALI, Adriana. Comunicação Organizacional: uma introdução à perspectiva da Escola de Montreal. **Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Bernardo do Campo, Umesp, ano 3, no. 6, dezembro de 2005, pág. 28 – 40.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica – Business relationship**. São Caetano do Sul – SP: Difusão Editora, 2004.

FRANÇA, Fábio. De quem é a mídia? In Lopes, Boanerges e Vieira, Roberto Fonseca. **Jornalismo e Relações Públicas – Ação e reação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

GRUNIG, James E. (orgs.) **Excellence Public Relations and Communication Management**. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1992.



MORA, J. Ferrater. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Loyola, 2000. Tomo I, p. 202-205 e 416-422.

OLIVEIRA, Maria José C. (orgs.) **Comunicação Pública**. Campinas, Alínea, 2004.
PUNTEL, Joana T. **Cultura Midiática e Igreja: uma nova ambiência**. São Paulo, Paulinas, 2005.

SOUZA, Rosali Fernandez de. Áreas do conhecimento in **Revista de Ciência da Informação**, v. 5, n. 2, abril de 2004, disponível em http://www.dgz.org.br/abr04/Art_02.htm.

TAYLOR, James. Comunicação organizacional: uma ciência híbrida. **Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Bernardo do Campo, Umesp, ano 3, no. 6, dezembro de 2005, p. 9-15.

THOMPSON. J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, Vozes, 2001.