



## **Do Campo das Relações Públicas ou Para Fazer o Contorno<sup>1</sup>**

Manoella Neves<sup>2</sup>

Universidade Federal de Alagoas

### **Polifonia<sup>3</sup>**

Eu, constituído de nós.  
Ato nós, Somos eu.  
Desato nós,  
sou eu polvilhado em mim.  
Somos eu, Sou nós.

**RESUMO:** O presente texto é um desdobramento dos registros preliminares de estudo sobre o campo das relações públicas na sociedade contemporânea, partindo da compreensão do lugar da marca<sup>4</sup> na constituição deste campo. Inicialmente em outro artigo<sup>5</sup>, buscou-se evidenciar uma concepção ampliada de marca, concebendo-a como capital simbólico vivo, próprio das relações públicas. Neste texto procura-se abordar quanto à necessidade de orientar o exercício da atividade tendo como foco o contexto social e o que ele indica, buscando, na aplicação profissional, uma postura analítica/crítica, como alguém que desconfia/desconhece para descobrir um outro olhar sobre os processos comunicacionais. A sociedade atual exige novas posturas do administrador da comunicação organizacional tendo em vista que os indivíduos aprenderam a exercer sua cidadania a partir da experiência democrática dos últimos anos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas – Campo – Pensamento Complexo

### **Para iniciar o contorno do Campo**

Nosso ponto de partida é o seguinte: os sujeitos que participam de um campo, constituem e são constituídos pelo mesmo campo. A natureza polifônica, dos sujeitos e deste modo do campo, é a condição para a existência plena da comunicação - que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS), graduada em Comunicação, habilitação Relações Públicas (UFAL). Professora assistente do Curso de Comunicação Social da UFAL e integrante do grupo de pesquisa Comunicação e Significação, linha de pesquisa: Comunicação, Marca e Contexto Multimidiático (UFAL). E-mail: manoellaneves@hotmail.com

<sup>3</sup> NEVES, Manoella. Polifonia. Poemas no Ônibus. 13ª Edição. Secretaria Municipal de Cultura de Porto Alegre. 2004.

<sup>4</sup> Marca foi o tema trabalhado em minha dissertação intitulada Marcas da política da Administração Popular na Prefeitura de Porto Alegre, 1989 a 2002. Dissertação de mestrado em Comunicação e Informação. PPGCOM/UFRGS, defendida em 2002. Agora pretendo, dentro de um programa de doutorado, dar continuidade aos estudos de marca, observando-a no campo das relações públicas, pontualmente no que tange: comunicação organizacional e relações de poder.

<sup>5</sup> NEVES, Manoella. Marca e o Campo das Relações Públicas. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009>. Acesso em: julho de 2009.



pressupõe relações- de modo que as relações públicas é campo dentro da comunicação, que é um campo da sociedade.

Dito isto, este texto é o desdobramento dos registros preliminares de estudo sobre o campo das Relações Públicas na sociedade contemporânea, partindo da compreensão do lugar da marca na constituição deste campo. Em artigo anterior<sup>6</sup>, buscou-se evidenciar uma concepção ampliada de marca, concebendo-a como capital simbólico vivo, próprio das relações públicas. Este profissional busca o estabelecimento de uma relação que seja reconhecida como legítima. E é pela marca e através dela que a atividade pode ter maior poder de constituir o dado pela enunciação, fazer ver, fazer crer, institucionalizando as relações, podendo utilizar melhor este poder - a saber, a marca - para dar nova formatação à profissão.

Objetiva-se agora, tratar mais especificamente sobre a constituição do campo das Relações Públicas, abordando quanto à necessidade de orientar o exercício da atividade tendo como foco o contexto social e o que ele indica, buscando, na aplicação profissional, uma postura analítica/crítica, como alguém que desconfia/desconhece para descobrir vestígios que possibilitem visão mais apurada dos processos comunicacionais. A sociedade atual exige novas posturas do administrador da comunicação organizacional, tendo em vista que os indivíduos aprenderam a exercer sua cidadania a partir da experiência democrática dos últimos anos.

Sendo este texto um desdobramento, trago o fim do artigo anterior para o início deste, a fim de dar continuidade ao raciocínio primeiro. Para tanto, as leituras de Morin (2007) foram essenciais. E para tentar contornar o campo das Relações Públicas a partir da marca, se trabalha com a noção de Campo de Bourdieu (2000). Para ele, um campo se constitui a partir da existência de um capital, disputado entre os membros do mesmo campo. Nossa idéia é a de que o campo das relações públicas é o da comunicação - que perpassa todos os outros. Abordam-se relações públicas como campo e sistema. Enquanto campo requer conhecimento e competência em comunicação, mas sua circulação de sentidos resulta-se sistêmica, ultrapassando o próprio campo.

O capital próprio das relações públicas, dentro de campo da comunicação, seria a marca que gira em torno do discurso dialógico. Parte-se então para a compreensão de que é no campo da comunicação que a marca tem lugar privilegiado de planejamento e produção - espaço onde se encontram os profissionais com competência técnica para

---

<sup>6</sup> Conforme referência na nota de rodapé 5.



propô-la, mas efetivando-se na recepção, no “tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações”... (MORIN, 2007, p.13).

Sobre organizações e sujeitos, pode-se constituir uma imagem: institucional, funcional, ideológica, social e conceitual. Esta é a mais almejada, tendo em vista ser aglutinadora de todas as outras. Marca pode ser compreendida como uma imagem conceitual que se constitui pelo sentido que a sociedade lhe dá a partir do discurso e das ações de uma organização – por isto deve ser pensada estrategicamente, decorrente de um plano de comunicação. No entanto, planejada ou não, a marca congrega a história do ser/instituição que representa, sendo objetivada numa figura (imagem visual) e subjetivada num sentimento favorável ou não.

Comumente relacionada ao visual, ao plástico ou à logomarca, a marca apresenta-se diferenciada na contemporaneidade, sua extensão é maior, não se limitando a uma apresentação gráfica. Signo pela marca, um objeto, ser ou instituição apresentando significado e remetendo a algo situado fora de si mesmo. Uma administração possui significado que vai além de sua pura existência, mas expande-se ao produzir sentido nas suas ações, discursos e postura. A partir disto, esta administração faz germinar sua marca, sem um controle total sobre ela - sua especificidade advém do fato de ser mutável, com limites sem muita precisão<sup>7</sup>.

O objeto torna-se signo dependendo do contexto onde está imerso. Bakhtin dá o seguinte exemplo: o pão e o vinho tornam-se signo no sacramento cristão da comunhão, mas, enquanto produtos não são signos. Pode-se entender que as logomarcas são símbolos de uma instituição, ganhando valor de signo quando “coladas” às ações que identificam a marca.

Natural dos campos da administração e de marketing, foi observado em outros estudos<sup>8</sup> que o cenário de atuação da marca não se restringe mais a estes campos, ultrapassa-os, pois participa na experiência cotidiana e imagética do existencial não apenas dos produtos (bens, serviços, idéias), mas também de instituições e dos indivíduos, quando ela se incorpora nas suas vidas, demonstrando seus gostos, preferências e paixões.

---

<sup>7</sup> Esta mobilidade da marca parte da sua concepção como ser vivo, que já foi tratada inicialmente no artigo Abrapcorp 2009 e que será desenvolvido em artigo ulterior.

<sup>8</sup> MOREIRA, Manoella Maria da Silva Pinto & ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **Estudo de presença marcária em alguns ambientes emergentes no Brasil atual:** dos subsídios do endomarketing na (co) fabricação da marca. Encontro de Iniciação Científica, VIII, Anais, CNPq/UFAL, Maceió, 1998.



Marca é signo vivo, um meio pelo qual se identifica o discurso institucional, fazendo suscitar amor ou ódio a quem dela está em contato, direto ou indireto. Ela propicia que os elementos materiais e imateriais, relacionados ao sujeito e/ou instituição, represente uma combinação de idéias e de posições. O território e a impressão da marca não são limitados a alguns campos apenas, e sim estendem-se à postura e linguagem que a instituição a qual pertence, adota.

Marca torna-se relevante na contemporaneidade por trazer em sua própria constituição, a comunicação. Como instrumento e fenômeno de comunicação, as marcas se revelam e se mantêm, sobretudo, na interação entre os indivíduos. Nestes tempos em que a imagem dificilmente pode ser produzida na experiência direta, a marca busca ultrapassar este distanciamento, congregando os indivíduos, reunindo-os em torno de si. É pelo trabalho de comunicação da marca que são identificadas as estratégias administrativas organizacionais. Para ter o poder de ser vista e de congregar, a marca profere discursos a todo instante, estando em constante movimento, sendo fabricada.

Então, a concepção de relações públicas abordada aqui se vincula ao estudo sobre as marcas e como elas se constituem neste campo. Marca é resultado de um debate aprofundado, em torno de um projeto administrativo ou político entre aqueles que trabalham com a comunicação de uma administração privada ou pública, devendo ser formulada com clareza a fim de ser equilibradamente expressa.

### **Contornando o Campo das Relações Públicas**

Os primeiros passos na tentativa de complexificar as relações sociais a partir das relações públicas vem de exercícios como estes que tento agora cumprir-lo. Comumente aprende-se em Relações Públicas que o planejamento das ações de comunicação para a formatação de imagem conceitual favorável, os grandes cerimoniais públicos, dentre outras ações tudo deve estar sob controle. Mas aqui, partimos da consideração de que é preciso levar em conta que a comunicação, enquanto processo, é um poder polvilhado, não estando, a princípio, nem aqui, nem ali. A comunicação como processo de sentido trabalha também com a subjetividade humana, não havendo controle total reconhecido sobre ela.



No fazer desta atividade convivem o enunciador de um discurso – que seria o profissional de relações públicas – e aquele/aquilo que ele representa, a saber: empresa, partido político, sindicato, igreja, entre outros lugares de atuação desta profissão.

Então, pela própria natureza da atividade, o sujeito/o outro, enfim, a polifonia é uma condição das relações públicas. Deve-se partir do entendimento de que os sujeitos envolvidos num processo de comunicação têm seus papéis de agente modificador na atividade social. Mesmo que no discurso de um sujeito estejam presentes outros discursos anteriores, sua forma de apropriação do discurso alheio pressupõe um sujeito ativo e atuante. Ou pelo menos ele tem toda a potência de assim se apresentar. É Bakhtin que me ajuda a pensar um sujeito mais ativo, para repensar o discurso das relações públicas não apenas como divulgador de um discurso preexistente, mas um agente dentro do processo discursivo capaz de interferir, aprimorar e modificar o discurso social do seu campo.

Um campo se constitui a partir da existência de um capital, disputado entre os membros de mesmo campo, nos ensina Bourdieu (2000). Conceito-chave neste modelo, o capital somente é definível a partir do campo. Na academia, por exemplo, a luta se trava em torno do título, portanto, a titulação é o capital do campo acadêmico. No entanto, este capital não vale como título para ingressar no campo religioso, por exemplo, embora possa funcionar como “mérito” em outro campo. O autor não trabalha especificamente o campo da comunicação como fez com a cultura, política, academia e religião. No entanto, a partir de seu modelo e de trabalhos como o de Berger (2000) – que pesquisa o campo do jornalismo – busca-se aplicar esta noção para as Relações Públicas. Na descrição de Bourdieu acerca dos capitais, aparece o capital simbólico como superior aos demais por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos<sup>9</sup>. E a este capital cabe o poder de fazer crer, constituindo nisto sua superioridade.

As relações públicas tratam concretamente da organização e de seus públicos, e a razão de ser da atividade no contexto institucional é a legitimação das ações organizacionais, fazendo isto através do discurso dialógico e racional. E assim, considerando a organização como espaço onde ocorrem escolhas, tomadas de decisão e lutar por poder, num empuxo triangular de forças, instituição, público interno e público

---

<sup>9</sup> É na observação de que o capital de um campo pode transitar por outros campos, que penso que o campo ganha certa mobilidade e este trânsito dos capitais resulta uma atuação sistêmica, aberta. Assim, compreendo ser possível, nos próximos trabalhos, aproximar ao Pensamento Complexo de Morin (2007) a Biologia do Conhecimento (ou Teoria da Autopoiese) (Cf. MATURANA, Humberto R; VARELA, Francisco J. **A Árvore do conhecimento**: as bases biológicas da compreensão humana. São Paulo: Palas Athenas, 2001).



externo, entende-se “compreensão mútua” como negociação entre as partes envolvidas, donde vem o trabalho de sustentação e crédito do poder de uma administração – pública ou privada. O diálogo constante das instituições com seus públicos é necessidade intrínseca ao papel demandado pela sociedade e opinião pública (VIEIRA, 2004).

A multiplicidade do processo de comunicação, portanto a polifonia - deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do ser humano dando-lhe oportunidade de se manifestar e de comunicar livremente. Abrir espaço para o diálogo não é fragilidade administrativa. A sociedade atual exige nova postura da comunicação organizacional, que deve ser adequada a cada público, que possui necessidades e expectativas diferentes.

A própria natureza da função do relações públicas irá leva-lo a ocupar um lugar determinado, o lugar de onde fala. Este profissional torna-se sujeito de um processo em que é obrigado a se posicionar desta ou daquela maneira, ao escolher estas e não aquelas palavras, usando este tom em vez daquele, frente ao seu interlocutor (cliente, público, consumidor, cidadão...)

Ao enunciar em nome de uma instituição, o relações públicas busca institucionalizar relação, e baseia-se em competências que orientam o seu processo pragmático de produção de sentido, ultrapassando a função de estabelecer uma compreensão mútua, tendo o poder de instituir a protagonização da instituição, operando as intencionalidades desta, via enunciação. Por este caminho o relações públicas produz e faz gerar efeitos obtidos por meio da utilização de elementos expressivos e argumentativos destinados a capturar a atenção e aprovação do sujeito - seu interlocutor.

No trato com o outro, o relações públicas se constitui como profissional e institucionaliza a relação: organização x público, formando-se na mediação, ou seja, na apropriação (posse e transformação) das objetivações, re-elaborando o já existente, descobrindo e produzindo o novo no fazer das organizações, emergindo daí a marca. Esta, como já foi explicitado, é produto da coletividade, das relações, do compartilhar. E é por este viés que a compreendemos como capital para a atividade das relações públicas, pois o que este profissional deseja na sua prática de trabalho, é verem efetivadas as relações estabelecidas.

Institucionalizar é dar forma institucional ao que já existe em esboço social. Através das institucionalizações estabelecemos e criamos coisas e damos sentidos a



elas. As ações de comunicação institucional devem ser estruturadas em um plano, fazer parte da cultura organizacional, com circulação livre de sentidos e informações e iniciada de forma descendente, através das informações e abertura de espaços de comunicação para circulação de sentidos. Para tanto, é requerida uma postura de abertura – tanto da organização, quanto do relações públicas – para a participação do público e da sociedade no processo comunicativo, não como receptor passivo, mas como sujeito constituinte.

O objetivo seria o próprio público, que interpelado pela administração, o convida a participar tornando-o sujeito que, como tal, promove a administração que promove o sujeito - aqui entrariam as políticas de Relações Públicas para o trato com diferentes públicos. Na busca pela sustentação da credibilidade institucional, se desempenha relações de poder - o que nos leva a compreensão das Relações Públicas como referente à gestão do processo político no sistema organização-públicos.

A falta de compreensão sobre as características próprias da atividade de relações públicas dar-se principalmente por equívocos que ainda existem no estudo (teoria) desta profissão. Identificar o campo e os limites da atividade para entender e organizar o conjunto de conhecimento científico e técnico que lhe são característicos pode evidenciar melhor a dimensão das relações públicas no momento da sua prática.

E é diante disso que tomo emprestada a noção de campo de Bourdieu (1990) pela necessidade de relacionar o lugar da produção social com o lugar da produção simbólica, ou seja, os campos de atuação da atividade e o campo das relações públicas. A nossa hipótese é que há um campo das relações públicas, mas que é preciso pensar melhor seus limites porque

compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absoluto do arbitrário e do não-motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não como geralmente se julga, reduzir ou destruir (BOURDIEU, 1990 p.69).

As relações públicas integram o sistema social e institucional com ações específicas, dando apoio ao processo de comunicação. Pensa-se numa atividade que seja mediadora no processo de produção de sentidos na sociedade.

O relações públicas busca, por sua boca ou colocando o discurso na boca de outro que tenha maior poder de mobilização sobre o grupo, constituir o dado pela enunciação, fazer ver e fazer crer. Mas quem fala, fala de algum lugar, e este



profissional pode ser um sujeito responsável em utilizar este poder lável para criar espaços de empoderamento dos públicos frente às instituições.

E é assim que encontro um elemento de análise para o que venho estudando. Em administrações privadas ou públicas, penso que é a partir da constituição do discurso de abertura de espaços deliberativos que há uma brecha para a ampliação da compreensão das relações públicas. Com a criação destes espaços, a concepção administrativa (ou projeto político) tanto é compartilhado quanto é criticado. Necessário se faz abrir um espaço de comunicação onde públicos e organização possam dialogar, buscar negociação, fazendo com que estes públicos participem mais efetivamente da constituição imagética e administrativa da instituição. Abertura de espaços deliberativos e negociação são indicadores de uma gestão integrada e participativa.

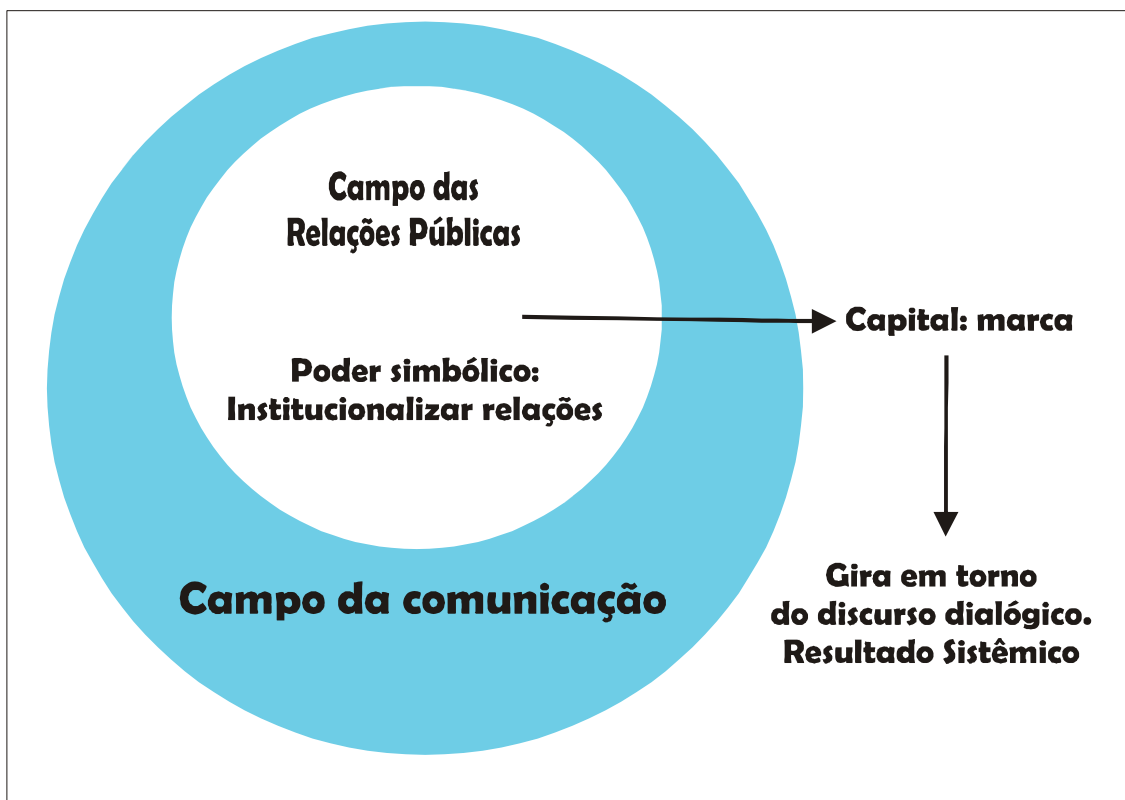
A sociedade atual exige nova postura na medida em que os indivíduos aprenderam a exercer sua cidadania a partir das experiências democráticas dos últimos anos visualizadas nas lutas pela conquista dos direitos da mulher, a busca pela inclusão do negro e do índio e dos portadores de deficiência. Ou seja, tratar com públicos na contemporaneidade é tratar com expectativas e necessidades diferentes. Embora todas tenham desejos e anseios, os sujeitos envolvidos no processo comunicacional/institucional, são diferentes entre si. Cometeria-se um erro e uma injustiça tratar diferentes de modo igual. A qualidade da comunicação passa pela disposição em abrir as informações pela autenticidade, pelo respeito às diferenças individuais, pela implantação de uma gestão de Relações Públicas participativa. Compreendendo-a e executando não apenas como atividade ou profissão, mas também como concepção administrativa, como atividade social de significação, resultado de interação.

Nossa idéia, portanto, é a de que o campo das Relações Públicas é o da comunicação e que seu capital é a marca institucional que gira em torno do discurso dialógico com seus públicos. A atividade de Relações Públicas ao ser exercida no interior de um subsistema social qualquer, administra e ordena as trocas envolvidas em um processo comunicacional. Processo este estudado, analisado, criticado pela Comunicação enquanto área do conhecimento.

Quanto à marca, é por ela que os relações públicas podem criar espaços de empoderamento dos públicos frente às instituições, de modo que se possa partir para além das alternativas de captação e sustentação harmônica. Mas, constituir um espaço



democrático onde o diálogo, compreendido como troca de argumentos e contradições, seja o melhor meio para resolver as questões nas relações institucionais e cujo assentamento destas dependeria da institucionalização da prática do debate racional. O gráfico a seguir busca resumir a idéia apresentada.



### **Contornando pela Comunicação Organizacional**

Comunicação organizacional é subsistema da comunicação que é subsistema da sociedade. Produzir sentidos e fazer repercutir os efeitos dos elementos comunicativos, destinados a capturar a atenção e aprovação do sujeito no interior da sociedade e de seus subsistemas, é trabalhar com a comunicação.

Para que a comunicação se efetive deve haver o entendimento entre as partes envolvidas no processo organizacional. As informações da e sobre uma instituição fazem surgir ações, críticas e demandas de tipos variados, o que nos permite dizer que a comunicação em uma organização é um complexo de atividades que revelam a sua cultura. Quanto mais uma organização é ciente e esclarecida de seu papel social, mais



fácil pode se dá o processo comunicacional já que, desta maneira, a informação normalmente apresenta um percurso democrático.

O princípio dialógico de uma administração significa que esta procure fazer com que seu ponto de vista seja entendido, porém sendo medidas através das interações com os colaboradores. Para tanto, identifica-se neste processo dois modos de fazer comunicação. Uma, com ações administrativas elaboradas, implantadas e divulgadas estrategicamente, e outra mais direta, não planejada, espontânea.

Em uma tentativa de aproximação entre o modelo de interação comunicacional dialógica e o princípio dialógico revelam-se algumas certezas no que se refere ao processo comunicacional no contexto das organizações que passa a contar com atores sociais que atuam em palcos e cenários mutantes, dinâmicos, interagindo mediante lógicas nem sempre previsíveis, mas que demandam previsibilidade (SCROFERNEKER, 2009, p.26).

Aqui, a concepção de dialógica de Bakhtin oferece um ponto de discussão conveniente. De acordo com o semiótico russo, o princípio dialógico significa procurar fazer com que nosso ponto de vista seja entendido, porém sendo medido através das intenções com o outro. A necessidade de participação e engajamento vem da consideração de que todos que formam uma organização – seja ela pública ou privada – são seus membros constituintes. Para Bakhtin, a autoconsciência está relacionada à vida. Quando a autoconsciência termina vem a morte. Portanto, pode-se entender que direção, colaboradores e todos que ajudam na manutenção de uma organização precisam participar do cotidiano desta, fazendo isto, sobretudo, através do diálogo.

Quanto menor o nível de participação e engajamento dos colaboradores, maior o nível letárgico de uma organização. E se autoconsciência é vida, ter consciência para a participação e engajamento é construir uma imagem conceitual atuante e atual. Enquanto não é aberto o diálogo, difícil fica a constituição de uma identidade crível por parte dos que compõem o quadro da organização. O diálogo há de emergir da interação das palavras da direção com as palavras dos colaboradores.

Abrir um espaço para que o outro opine é dar-lhe um lugar na administração geral e da comunicação de uma organização. Quem detém o controle e o poder de decisão de uma organização é a alta administração, e o fato de dar espaço para falar já

indica que existe alguém ou algo que detém o poder sobre este espaço. No entanto, a constituição e solidificação de uma organização passam pela formação de vários membros exigindo destes, engajamento, que num circuito interdependente pede participação. Dos sujeitos integrantes de um processo comunicacional, como são os funcionários em uma organização, pode ser depreendido o conflito se silenciados ou não encontrando espaço para expressar suas idéias, demonstrar seu conforto ou desconforto no ambiente onde atua.

A partir de Baldissera (in SCROFERNEKER, 2009) entendemos a comunicação organizacional como processo, fluxo de sentido que não respeita delimitações de espaços físicos, que não se qualifica como mera estratégia de controle, nem se reduz a simples sistema de transferência de informações e que comunicação formal/oficial e informal/não- oficial, dialética, dialógica e recursivamente, constituem o mesmo processo, a saber o da ‘comunicação organizacional’.

Uma concepção mais contemporânea da comunicação organizacional permite a ampliação do entendimento sobre as relações públicas não como unidade simples nem como algo totalmente diferente daquelas disciplinas que contribuem para a sua constituição - o que permite uma concepção mais sistêmica e aberta da atividade.

### **Circuito aberto**

Sempre sobre as palavras, outras palavras foram ditas. É a estrutura material da língua que permite escutar a polifonia não intencional de todos os discursos. Constitutivamente, no sujeito e no discurso, está o Outro. O processo comunicacional das relações públicas é um jogo de forças, o que nos leva a pensar sobre este processo, requerendo a participação dos sujeitos influenciando mais diretamente o fazer administrativo (ou político) a fim de torná-lo mais polifônico e democrático, com formas alternativas de participação, com instrumentos que forcem a “prestação de contas” (ou a *accountability*<sup>10</sup>) aos públicos.

Enquanto campo, as relações públicas constituem-se como área do conhecimento que apresenta técnicas específicas no trato com diferentes públicos de modo a formatar as relações institucionais, que devem ser apoiadas no diálogo racional, na interação, na polifonia das vozes que tecem a complexidade da comunicação

---

<sup>10</sup> Termo inglês sem tradução exata para o português. A palavra relaciona-se com a responsabilidade de um governo ou administração em prestar contas aos seus representados.



organizacional. As atividades e ações de relações públicas são pensadas dentro do próprio campo, no entanto, o intercâmbio requerido pelo fazer da atividade, permite que ela permeie outros. Buscando responder às demandas contemporâneas, as relações públicas precisam ser compreendidas como concepção, filosofia administrativa, pois o circuito do seu campo é sistêmico, integrado ao meio e aberto.

A função das relações públicas, na sociedade contemporânea seria então a de intermediar relações, procurando novas formas de institucionalizar relações saindo da fronteira do funcionalismo, viabilizando novas formas de mediação. Esta atividade tem potencialidades de criar uma relação de diálogo e possibilidade de modificação/atuação do contexto social.

A questão a ser levada em conta para uma concepção sempre mais atual das relações públicas, é evidenciar e fazer compreender o contexto - global e complexo, o indivíduo no universo sem esquecer da diversidade humana. Como administradora do processo organizacional de comunicação, as relações públicas - para além da compreensão mútua e de evitar ruídos - é processo, precisando levar em conta a complexidade humana, criando estratégias e políticas nas organizações pensando nas suas novas formas de atuação frente às exigências do mundo contemporâneo.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.

BALDISSERA, Rudimar. **Reflexões sobre comunicação, relações públicas e complexidade**. I Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, GT Abrapcorp 2 - Gestão, processos, políticas e estratégias de comunicação nas organizações, São Paulo: ECA/USP, 2007.

\_\_\_\_\_. Tensões diálogo-recursivo ente comunicação e a identidade organizacional. In: **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo. Ano 4, N.7, 2º semestre de 2007.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFGRS, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: DIFEL/Bertrand, 2000.



FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**, São Paulo, Summus Editorial, 2001.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e modernidade** - novos paradigmas na comunicação organizacional, São Paulo: Summus editorial, 1997.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e Relações Públicas**: ação e reação – uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

NEVES, Manoella Maria Pinto Moreira das. **Marcas da política da Administração Popular na Prefeitura de Porto Alegre, 1989 a 2002**. Dissertação de mestrado em Comunicação e Informação. PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre, 2002

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org.) **O diálogo possível**: comunicação organizacional e Paradigma da Complexidade. . Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional**: gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Por um outro olhar sobre a marca**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004.

\_\_\_\_\_. **A marca**: fenômeno e instrumento não-negligenciável em Relações Públicas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 18, Aracaju. Série Papers 95 da INTERCOM. São Paulo: Intercom, 1995.