



Os Mercados Ocultos de Relações Públicas¹

Daiane de Freitas Oliveira²
Cláudia Peixoto de Moura³
Roberto Porto Simões⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Resumo

Este projeto de pesquisa apresenta uma abordagem original, em sua proposta, para inovar a visão de profissionais, professores e estudantes de Relações Públicas sobre o mercado de trabalho. O artigo visa identificar as inúmeras atividades afins à área, relacionando aquelas que são desvalorizadas e marginalizadas pela comunidade e mostrar que a relevância está na competência do profissional. Para isso, os procedimentos metodológicos utilizados foram: levantamento preliminar de dados, pesquisa no meio acadêmico e pesquisa bibliográfica. As atividades afins, então, foram classificadas em sinônimos, similares e instrumentos de Relações Públicas. Essa classificação tem por finalidade tornar mais claras as oportunidades de trabalho para Relações Públicas.

Palavras-chave: Atividades afins; Mercados ocultos; Competência, Relações Públicas.

1. O Problema

Em inúmeras ocasiões escutam-se lamentações de membros da comunidade de Relações Públicas, em especial de alunos, de que inexistente mercado de trabalho para profissionais dessa área. Se há, não caracteriza exatamente a proposta descrita para o

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Acadêmica do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), na PUCRS. Bolsista de Iniciação científica do Projeto “Os Mercados Ocultos de Relações Públicas”. E-mail: daiane.freitas@acad.pucrs.br.

³Doutora em Ciências da Comunicação, na área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (2000), pela USP. É professora titular (DE) em nível de graduação e pós-graduação, ocupando o cargo de coordenadora do Departamento Ciências da Comunicação, da Faculdade de Comunicação Social - PUCRS. E-mail: [cpmpora@pucrs.br](mailto:cpmppora@pucrs.br).

⁴Doutor em Educação (1993), pela PUCRS e Teórico de Relações Públicas. Foi professor titular em nível de graduação e pós-graduação, da Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS/PUCRS até 2008. E-mail: bobsimon@terra.com.br.



cargo, divulgado pelo Conselho Profissional da categoria e referenciado em livros didáticos.

Os desabafos feitos por profissionais, professores, mas principalmente por alunos, indicam que está difícil encontrar um espaço de trabalho porque profissionais de outras áreas da comunicação, e até mesmo além das fronteiras da Comunicação Social, ocupam cargos que seriam de Relações Públicas. Há uma luta em surdina por espaços para o exercício profissional, entre os quais se destacam, por exemplo, Assessoria de Imprensa, Comunicação organizacional, Endomarketing, Ouvidoria e outras ações.

Diz-se: o mercado de trabalho para a atividade apresenta-se escasso, mas, preventiva e estatisticamente, comportaria um profissional para cada organização grande ou média, atingindo milhares de pessoas. No entanto, muitas possuem, em seus quadros, profissionais exercendo atividades afins ou simplesmente Relações Públicas com outro designativo.

Esta problemática contém uma expectativa, por parte da classe, de que os espaços profissionais seriam designados, obrigatoriamente, pelo termo Relações Públicas. Muitos bacharéis aceitam somente o que consta no diploma de conclusão de curso acadêmico, deixando de lado inúmeras oportunidades por questões semânticas.

2. Por que ocorre este fenômeno?

Essa questão justifica o estudo com um trato científico ao revelar os mercados ocultos existentes, além de trazer à tona os pré-conceitos quanto à necessidade de estar exercendo a atividade com a designação Relações Públicas na porta do local de trabalho, ou em cartões de apresentação. Com isso, fica em segundo plano o critério competência.

Entenda-se por competência um conjunto de conhecimentos, habilidades e posicionamentos que, integrados e utilizados, tanto técnica como estrategicamente, possibilitam uma pessoa atingir com sucesso os resultados dela esperados nas decisões e ações. Podem ser levados em consideração, ou não, os aspectos legais vinculados a certificados de cursos técnicos ou acadêmicos.

A competência depende de três fatores:

- Habilidade técnica *know how* das tarefas;



- Habilidades nas relações humanas (quantidade e qualidade do *networking*);
- Habilidade consensual (saber o que é relevante nas situações de sua atuação).

A idéia é demonstrar a atividade e sua valorização, pois há profissionais ganhando muito. Esses profissionais são os que valorizam suas ações e não os cargos que lhe são atribuídos. Cargo é designativo da atividade que o indivíduo desempenha, agregado de um posto na hierarquia organizacional⁵. É aquele registrado no contrato de trabalho. Muitas vezes, o candidato a um espaço no mercado de trabalho não percebe os inúmeros cenários que estão sendo oferecidos e o insumo financeiro que poderá vir a ganhar. O diploma é apenas um aspecto legal para o exercício profissional e não a chave para a competência. Isto pode ser explicado devido a certas atividades afins, que apesar de não serem identificadas pelo designativo Relações Públicas, são ações parciais, especializações e até algumas filosofias, políticas e técnicas de outras áreas. Elas se enquadram para ocupação da função, valendo o critério competência e não o designativo histórico. Ocorre que as atividades têm em comum a característica relacionamento.

Além disso, Relações Públicas está vinculada a três amplas dimensões da relação de poder: Relações Humanas, Relações Partidárias e Relações Internacionais. Assim, a área está fundamentada no exercício do poder e da comunicação.

3. Objetivos

Este estudo, de caráter essencialmente exploratório, apresenta-se como uma “revolução”⁶ (Ver Kuhn: 1987) para a compreensão e obtenção de trabalho na esfera de Relações Públicas. Visa identificar inúmeras atividades que, aparentemente, nada tem a ver com Relações Públicas, mas que, na teoria e na prática, são atividades totais ou parciais dessa esfera, portanto, atividades afins. Pretende relacionar, se não total, pelo menos de forma parcial, aquelas que, supostamente, não são identificadas pela comunidade dessa área. Busca definir e caracterizar essas atividades para que se possa identificar e utilizar seus padrões de competência.

⁵ SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995. p. 47

⁶ KUHN, Thomas. The Structure of Scientific Revolutions. Chicago: The University of Chicago Press. 1987. p. 10



4. Os Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa foi realizada em função de descrever a realidade do mercado de trabalho de Relações Públicas. Portanto, o método funcionalista é a base deste trabalho.

Para isso foram utilizadas entrevistas e questionários como instrumentos para o seu desenvolvimento e conclusão.

Como procedimento metodológico deste trabalho foi adotado a pesquisa exploratória, desenvolvida em três etapas, ou seja, uma investigação realizada visando gerar hipóteses a serem testadas em futuras assertivas científicas.

A primeira etapa contou com um levantamento realizado junto a uma amostra aleatória de 10 professores do Curso de Relações Públicas, FAMECOS – PUCRS, respondendo a questão: “Cite uma atividade afim a Relações Públicas”. Os docentes questionados responderam, sem muito refletir, a questão formulada. Esta questão não tinha o objetivo de tabulação, apenas de coleta de alguns conceitos que fazem parte da teoria de Relações Públicas. Os conceitos coletados foram os que seguem:

Quadro I - Relação dos Conceitos Iniciais

1. Administração de Crises
2. Alocução
3. Assessoria de Imprensa
4. Assessoria de RRPP
5. Assessoria de Comunicação
6. Assuntos Públicos
7. Auditoria de RRPP
8. Campanha de RRPP
9. Captação de Recursos
10. Cerimonial e Protocolo
11. Comunicação Ambiental
12. Comunicação Empresarial
13. Comunicação Institucional
14. Comunicação Mercadológica
15. Comunicação Organizacional
16. Consultoria de RRPP
17. Endomarketing
18. Evento
19. Lobby
20. Marchand
21. Marketing Cultural
22. Marketing Político
23. Marketing Social
24. Negociação
25. Ouvidoria/ Ombudsman
26. Pesquisa (empresa)



27. Porta-voz
28. Produção Cultural
29. Promoter
30. Prospecção
31. Relações com Acionistas
32. Relações com a Mídia
33. RRPP Institucional
34. RRPP Internacionais
35. Serviço de Atendimento

Fonte: Elaborado por OLIVEIRA, D. F., com base no levantamento realizado junto aos professores da Famecos.

Observa-se que esta relação não é completa. Refere-se somente a um conjunto incipiente de respostas, tratando-se de um levantamento preliminar sem qualquer conotação com aspectos científicos ou legais, apenas semânticos. Não ocorreu uma tentativa de definir os conceitos levantados.

Posteriormente, foi elaborado o quadro II que se refere às atividades afins a Relações Públicas, com base na pesquisa desenvolvida por Roberto Porto Simões, na qual a área pode ser classificada pelos constructos “abstracto-conceitual” e “técnico-prático”. Assim, foram indicadas vinte e uma (21) citações de designativos afins à atividade de Relações Públicas, enquadradas como constructos abstracto-conceituais e vinte e nove (29) citações como constructos técnico-práticos. Todos esses designativos, quando citados, implicam um espaço de trabalho para Relações Públicas. Cabe ressaltar que vários são sinônimos ou similares a Relações Públicas. Todas essas cinquenta (50) citações, explicitando ou não a atividade de Relações Públicas, correspondem a ela, quer seja com um enfoque mais conceitual, quer seja com uma visão mais prática.

Quadro II – Atividades afins a Relações Públicas

“Abstracto-conceitual”	“Técnico-prático”
Administração de Crise	Alocução
Assessoria de Comunicação	Assessoria de Imprensa
Assessoria de RRPP	Audiência Pública
Assuntos Públicos	Balanço Social
Auditoria de RRPP	Balanço Social/ Financeiro
Comunicação Ambiental	Campanha de RRPP
Comunicação Empresarial	Captação de Recursos
Comunicação Mercadológica	Cerimonial e Protocolo
Comunicação Institucional	Consultoria de RRPP
Comunicação Organizacional	Evento
Empresa que aprende	Lobby
Endomarketing	Marchand



Gestão de Imagem	Mecenato
Identidade Institucional	Negociação
Marketing Cultural	OSCIP
Marketing Focado	Outdoor
Marketing Político	Ouvidoria (ombudsman)
Marketing Público (vocação/município)	Pesquisa (empresa)
Marketing Social	Pesquisa de Clima
RRPP Institucional	Porta-voz
RRPP Internacionais	Portais Organizacionais
	Produção Cultural
	Promoter
	Prospecção
	Publicidade Cooperativa
	Relação com a Mídia
	Relações com Acionistas
	Relatórios
	Serviço de Atendimento

Fonte: Elaborado por OLIVEIRA, D. F., com base na pesquisa desenvolvida por SIMÕES, Roberto Porto.

A segunda etapa correspondeu a uma entrevista padronizada, junto a uma amostra estratificada de 30 professores e 30 alunos participantes do II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, realizado pela ABRAPCORP (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas) na cidade de Belo Horizonte – Minas Gerais, em abril de 2008.

Essa etapa teve por finalidade identificar e caracterizar o que os entrevistados entendiam por ‘Instrumento’, por ‘Similar’ e por ‘Sinônimo’ de Relações Públicas. A entrevista ocorreu com o apoio de um cartão que continha as definições desses três termos. São elas: a) instrumento: recurso empregado para atingir um objetivo; b) similar: qualidade do que é semelhante; c) sinônimo: que tem o mesmo significado que outros.

Os resultados dos sessenta (60) participantes que responderam ao formulário estruturado encontram-se a seguir, distribuídos por linha em valores absolutos, conforme a qualificação atribuída a cada um dos conceitos.

Quadro III – Conceitos com qualificação

Conceito	Instrumento	Similar	Sinônimo	Não soube responder
1. Administração de Crise	28	22	9	1
2. Alocação	38	15	5	2
3. Assessoria de Imprensa	33	20	6	1
4. Assessoria de Comunicação	24	20	15	1



5. Assessoria de RRPP	22	14	24	0
6. Assuntos Públicos	21	28	9	2
7. Atendimento (ao público)	44	9	4	3
8. Auditoria de RRPP	42	11	4	3
9. Captação de Recursos	47	9	2	2
10. Campanha de RRPP	43	12	5	0
11. Cerimonial e Protocolo	42	16	2	0
12. Comunicação Ambiental	24	25	7	4
13. Comunicação Empresarial	17	25	16	2
14. Comunicação Institucional	14	21	23	2
15. Comunicação Mercadológica	20	30	6	4
16. Comunicação Organizacional	14	32	12	2
17. Consultoria de RRPP	20	15	24	1
18. Endomarketing	25	12	15	8
19. Evento	45	8	6	1
20. Lobby	30	24	5	1
21. Marchand	36	18	2	4
22. Marketing Cultural	34	17	1	8
23. Marketing Político	32	22	2	4
24. Marketing Social	32	22	2	4
25. Negociação	34	16	9	1
26. Ouvidoria (Ombudsman)	41	13	6	0
27. Pesquisa (empresa)	55	3	2	0
28. Porta-voz	36	16	7	1
29. Produção Cultural	41	11	4	4
30. Promoter	29	18	6	7
31. Prospecção	43	11	4	2
32. Relações com Acionistas	32	20	7	1
33. Relações com a Mídia	33	16	10	1
34. RRPP Institucionais	12	18	29	1
35. RRPP Internacionais	15	26	18	1

Fonte: Elaborado por OLIVEIRA, D. F., com base na pesquisa realizada no II Congresso da ABRAPCORP – 2008.

Estes constructos: ‘instrumento’, ‘similar’ e ‘sinônimo’ foram utilizados para identificar a visão da amostra pesquisada, verificando a tendência dos membros da comunidade de Relações Públicas.

Os dados do quadro III revelam que não há consenso entre professores e alunos. Por exemplo, a atividade “administração de crise” recebeu dos sessenta (60) entrevistados, vinte oito (28) indicações qualificando-a como ‘instrumento’, vinte e duas (22) como ‘similar’ e nove (09) como ‘sinônimo’, e uma (01) pessoa não respondeu.

Um maior grau de concordância, entre os pesquisados, encontra-se na coluna ‘instrumento’, com os valores representados na cor vermelha. Enquanto que a maior divergência ocorre na coluna ‘sinônimo’, que é um constructo abstracto-conceitual. Os dois grupos de designativos de Relações Públicas, um refere-se à mentalidade



“abstracto-conceitual” que estrutura o exercício profissional e outro o “técnico-prático”, demonstraram a importância da definição operacional.

Os entrevistados classificaram a atuação profissional segundo essa visão, onde estão, por exemplo: Relações Institucionais, Comunicação Institucional, Assuntos Públicos e outros. Por outro lado, houve uma desvalorização, pré-conceitual, da visão técnico-prática, isto é, eventos, negociação, lobby, assessoria de imprensa, ouvidoria, sendo esses os setores da economia nos quais se encontram muitas oportunidades de trabalho. Contudo, parece que o designativo Relações Públicas é valorizado por alguns e desvalorizado por outros que não se identificam como profissionais da área.

5. O Guarda Chuva

Na terceira etapa, a que se segue, houve uma retomada do material obtido na primeira e segunda fases, ocasião em que novamente alguns professores de Relações Públicas da FAMECOS foram ouvidos. O resultado foi o acréscimo de mais algumas atividades afins, sem, no entanto, ter realizado análise aprofundada. O objetivo foi o de atualizar a pesquisa, na medida em que foram adicionados mais dez conceitos aos já existentes no quadro III: audiência pública, balanço social, mecenato, OSCIP, outdoor, pesquisa de clima organizacional, pesquisa de vazios emocionais, portais organizacionais, publicidade cooperativa e relatórios.

Quadro IV – Conceitos Preliminares

1. Administração de Crise
2. Alocução
3. Assessoria de Imprensa
4. Assessoria de Comunicação
5. Assessoria de RRPP
6. Audiência Pública
7. Assuntos Públicos
8. Atendimento (ao público)
9. Auditoria de RRPP
10. Balanço Social
11. Campanha de RRPP
12. Captação de Recursos
13. Cerimonial e Protocolo
14. Comunicação Ambiental
15. Comunicação Empresarial
16. Comunicação Institucional
17. Comunicação Mercadológica
18. Comunicação Organizacional



19. Consultoria de RRPP
20. Endomarketing
21. Evento
22. Lobby
23. Marchand
24. Marketing Cultural
25. Marketing Político
26. Marketing Social
27. Mecenato
28. Negociação
29. OSCIP
30. Outdoor
31. Ouvidoria (ombudsman)
32. Pesquisa (empresas)
33. Pesquisa de Clima Organizacional
34. Pesquisa de Vazios Emocionais
35. Portais Organizacionais
36. Porta-voz
37. Produção Cultural
38. Promoter
39. Prospecção
40. Publicidade Cooperativa
41. Relações com Acionistas
42. Relações com a Mídia
43. Relatórios
44. RRPP Institucional
45. RRPP Internacionais

Fonte: Elaborado por OLIVEIRA, D. F., com base no segundo levantamento realizado junto aos professores da Famecos.

Trata-se de um levantamento preliminar para um trabalho científico, não levando em conta aspectos legais. Relações Públicas pode ser entendida a partir de diversas visões. Uma delas é a que considera RRPP uma atividade complexa, com fundamentos científicos cujas fronteiras se tocam e se mesclam com todas as ciências sociais. Esta visão é sedimentada pelas políticas do Conselho Profissional, que bloqueia o intercâmbio entre ela e as inúmeras atividades afins.

Esta visão abrangente apresenta e caracteriza as diversas funções da atividade, como se pode ver a seguir:

- Pesquisar o nível de relacionamento no sistema organização-públicos;
- Diagnosticar o estágio de relacionamento do sistema;
- Prognosticar a dinâmica do futuro do sistema;
- Assessorar as lideranças organizacionais quanto à possibilidade de conflito-cooperação no sistema;
- Implementar projetos de comunicação a fim de obter a cooperação e evitar o conflito;



- Avaliar os resultados;
- Controlar o processo.

Esta visão (“abstracto-conceitual”), colocada em prática, reduz o campo de mercado, pois trata de um espaço para o generalista, enquanto que a maioria das oportunidades é para o especialista. Os que acreditam que a regulamentação da atividade beneficia somente os formados na universidade não percebem o quanto ela também os prejudica.

A atividade de Relações Públicas pode ser percebida sob outra ótica, a técnico-prática. Uma atividade que implica uma série de instrumentos, políticas e ações usados integral ou isoladamente em projetos economicamente viáveis, para relacionar as organizações e os seus públicos.

Esta visão, mais prática, ou tática, amplia o mercado de trabalho, pois não se restringe aos aspectos teóricos, que aparentemente daria maior status à profissão. Com os instrumentos de poder e de comunicação ela amplia o campo de trabalho, pois oferece inúmeras especialidades em que o profissional pode atuar. Com base no estudo, a designação Relações Públicas é um ‘guarda-chuva’ no qual várias especializações observadas na prática de mercado estão presentes, sendo atividades específicas necessárias que florescem conforme a demanda da sociedade.

A seguir será apresentada a relação, por enquanto parcial, das atividades vinculadas à prática de Relações Públicas. Cada uma dessas atividades foi brevemente definida, sendo possível um aprofundamento em pesquisas futuras. O quadro V contém o material anteriormente trabalhado e mais 12 indicações que foram encontradas na bibliografia utilizada e referenciada no final do estudo. Portanto, há um total de 57 títulos de denominação ou nomenclaturas designativas de Relações Públicas, que podem estruturar uma teoria e ações integradoras, baseadas em termos e princípios relevantes para a área.

Quadro V – Atividades afins – Total

1. Administração de Crise
2. Alocação
3. Assessoria de Comunicação
4. Assessoria de Imprensa
5. Assessoria de RRPP
6. Assuntos Públicos
7. Audiência Pública
8. Auditoria de RRPP



9. Balanço Financeiro
10. Balanço Social
11. Campanha de RRPP
12. Captação de Recursos
13. Cerimonial e Protocolo
14. Comunicação Ambiental
15. Comunicação Empresarial
16. Comunicação Institucional
17. Comunicação Mercadológica
18. Comunicação Organizacional
19. Consultoria de RRPP
20. Empresa que Aprende
21. Endomarketing
22. Evento
23. Folkmarketing
24. Gestão à Vista
25. Gestão da Imagem
26. Gestão do Conhecimento
27. Gestão do Meio Ambiente
28. Holeritz (contra-cheque)
29. Identidade Institucional
30. Lobby
31. Marchand
32. Marketing Cultural
33. Marketing focado
34. Marketing Político
35. Marketing Público (vocações dos municípios)
36. Marketing Social
37. Mecenato
38. Negociação
39. OSCIP
40. Outdoor
41. Ouvidoria (ombudsman)
42. Pesquisa
43. Pesquisa de Clima Organizacional
44. Pesquisa de Vazios Emocionais
45. Portais Organizacionais
46. Porta-voz
47. Produção Cultural
48. Promoter
49. Prospecção
50. Publicidade Cooperativa
51. Relações com Investidores (acionistas)
52. Relações com a Mídia
53. RRPP Institucionais
54. RRPP Internacionais
55. Relatórios
56. Serviço de Atendimento ao Público
57. Transmarketing

Fonte: Elaborado por OLIVEIRA, D. F., com base na pesquisa bibliográfica.



6. Considerações Finais

Para finalizar, salienta-se que esses designativos, conceitos, ou termos registrados implicam, de uma maneira ou de outra, Relações Públicas. Portanto, é lógica a atuação em espaços qualificados como similares, como sinônimos e como instrumentos de Relações Públicas. Trata-se de competência, e não de aspectos relacionados a cargos. “Toda profissão tem uma proposta moral. Medicina tem a saúde. Direito tem a justiça. Relações Públicas tem a harmonia – a harmonia social”⁷. E é essa proposta moral que deve embasar o profissional de Relações Públicas para o mercado de trabalho.

A adequada atuação no mercado de Relações Públicas exige um examine de todas as oportunidades existentes. A descoberta de talentos profissionais pressupõe o desenvolvimento de especializações de Relações Públicas. Um profissional de êxito, com a visão da teoria e da prática, da parte e do todo, precisará de algum tempo para se tornar um generalista.

Referências:

ASH, Robert. **Information Theory**. New York: Interscience, 1965.

BERNAYS, Edward L. **Relaciones Publicas**. Buenos Aires: Troquel, 1966.

CANFIELD, Bertrand. **Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1961.

CHAUMELY, Jean; HUISMAN, Denis. **As Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Européia, 1964.

CHAVES, Sylla M. **Aspectos de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: DASP, 1966.

CHILD, Harwood L. **Relações Públicas, Propaganda & Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Aliança, 1967.

⁷ SEIB, Philip & FITZPATRICK, Kathy. *Public Relations Ethics*. Fort Worth: Phi, Harcourt Brace, 1975. P. 01



DANCE, Frank E. X. (Org). **Teoria da Comunicação Humana**. São Paulo: Cultrix, 1973.

DURANDIN, Guy. **La información, la desinformación y la realidad**. Barcelona: Paidós, 1995.

EHLING, William. ‘**Estimating the value of Public Relations**’. In GRUNIG, James. **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Hilldale, LEA, 1992.

ERIKSON, Erik H. **Identidade: Juventude e Crise**. Nova York: Norton & Company, 1972.

EVANGELISTA, Marcos F. **Relações Públicas: fundamentos e legislação**. Rio de Janeiro, 1977.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing**. São Paulo: Summus, 1999.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em uma nova Visão Estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura Organizacional: Identidade, Sedução e Carisma**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

GOLDRATT, Eliyahu M. **A Síndrome do Palheiro. Garimpendo informação num oceano de dados**. São Paulo: Eucatur, 1991.

GONÇALVES, Jr., FERREIRA, Arlindo. **Teoria dos valores: convergências entre Scheler e Ortega**. Porto Alegre. Reflexão, n.85/86, 2004.

GRUNIG, James. (Ed) **Excellence in Public Relations and Communication Management**. Hilldale. NJ: Lawrence Erlbaum, 1992.

JAMESON, Samuel H. **Relações Públicas**. Rio de Janeiro: FGV, 1963.

KUHN, Thomas. **The Structure of Scientific Revolutions**. Chicago: The University of Chicago Press. 1987.



KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LARGE, J. A. **Un programa modular de estudios de información**. Paris, UNESCO, 1997.

LOUGOVOY, C.; LIMON, M. **Relaciones Publicas**. Barcelona: Hispano Europea, 1972.

MASER, Siegfried. **Fundamentos da Teoria Geral da Comunicação**. São Paulo: EDUSP, 1975.

McGARRY, K. J. **O Contexto dinâmico da informação**. London: Clive Bingley, 1981.

MUCCHIELLI, A. **L'Identité**. Paris: PUF, 1992.

NOGUEIRA, Nemércio. **Opinião Pública e Democracia – Desafios à empresa**. São Paulo: Nobel, 1997.

PENTEADO, José R. Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1969.

PERUZZO, Cicília K. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

PIERCE, John. **Na Introduction to Information Theory. Simbols, Signals and Noise**. Nova Iorque: Dover, 1980.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2002.

POYARES, Walter R. **Comunicação Social e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

SEIB, Philip; FITZPATRICK, Kathy. **Public Relations Ethics**. Fort Worth: Phi, Harcourt Brace, 1975.



SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. **Teoria matemática da comunicação**. Rio de Janeiro: Difel, 1975.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SIMON, Raymund. (Org) **Relações Públicas: Perspectivas da comunicação**. São Paulo: Atlas, 1972.

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

_____. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2004.

_____. **Informação, Inteligência e Utopia**. São Paulo: Summus, 2006.

_____. **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. In DORNELLES, Souvenir Maria G. (Org). Porto Alegre: DIPUCRS, 2007.

SPICER, Christopher. **Organizational Public Relations – A Political Perspective**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1997.

TOTH, Elizabeth L.; HEATH, Robert L. **Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1992.

WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

WOODWARD, Kathryn. **Identity and Difference – Culture, Media and Identities**. Londres: Sage Publications, 1997.

YOUNG, Paul. **The nature of Information**. New York: Praeger, 1987.

YUEXIAO, Zhang. **'Definitions and science of information.'** *Information of Processing and Management*. v.24, n°4, p. 479-491, 1988.