

## **A Contribuição do *Mass Communication Research* para as Teorias das Relações Públicas<sup>1</sup>**

Bruna Martins BULEGON<sup>2</sup>

Elisangela Carosso Machado MORTARI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

O texto discute o processo das Relações Públicas através do paradigma funcionalista da Comunicação, mais especificamente, através da escola norte-americana do *Mass Communication Research*. Na perspectiva teórica estudada é possível compreender as teorias das Relações Públicas segundo o campo científico da comunicação. A proposta do trabalho é revisitar as teorias Hipodérmica, dos Efeitos Limitados, da Persuasão e dos Usos e Gratificações segundo o enquadramento teórico das relações públicas proposto por James Grunig .

### **Palavras-chave**

Mass Communication Research; teorias das Relações Públicas; paradigma funcionalista.

### **Considerações Iniciais**

Para a realização deste estudo parte-se do entendimento da comunicação como o processo de construção e disputa de sentidos. Pressupõe-se ainda o estabelecimento de “relações de força”, alicerces das informações e saberes que permitem o agendamento de estratégias de comunicação. Estas, por sua vez, têm como objetivo direcionar ou manipular a individualização dos sentidos, uma vez que estas mesmas estratégias comunicacionais são o modo como os emissores/receptores/interlocutores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia comunicacional. E como parte dos estudos do campo da comunicação estão os modelos propostos pela *Mass Communication Research*, que tem como objetivo principal a avaliação dos efeitos com fins práticos.

A Escola funcionalista norte-americana aborda hipóteses que colocam em relação o indivíduo, a sociedade e o meio de comunicação de massa. Com orientação do funcionalista Harold Lasswell, a escola do *Mass Communication Research* é geralmente

---

<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> Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria/ UFSM, pesquisadora do grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional. E-mail: bruna.bulegon@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Dra. do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, Coordenadora dos Cursos de Comunicação Social/UFSM, pesquisadora do grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional, email: elimortari@hotmail.com

entendida a partir de dois grupos, o dos estudos empíricos de campo e da abordagem da persuasão. Ao revisitar os estudos das teorias da comunicação é comum encontrar outras abordagens, embora a divisão citada seja mais recorrente. Juntamente com Lasswell, figuram os nomes de Paul Lazarsfeld, Eliuh Katz, Robert Merton e Maxwell MacCombs.

As pesquisas com essa orientação estão empenhadas em conhecer as funções dos meios de comunicação na sociedade. A escola norte-americana utiliza a pragmática funcionalista estrutural que estuda a sociedade como um organismo onde as suas diferentes parcelas exercem um determinado papel, necessário para o seu conjunto e os seus componentes visam contribuir para uma estabilidade e ordem social, não havendo necessariamente uma hierarquia entre elas. Assim, se pressupõe que haja permanente tendência para a integração e para um equilíbrio funcional, ambos assegurados por um consenso acerca dos valores em vigência em determinada sociedade.

Portanto, o funcionalismo, ao analisar qualquer elemento de um sistema social, procura saber de que maneira este elemento se relaciona com os outros elementos do mesmo sistema e com o próprio sistema social como um todo. Dessa maneira, obtêm-se as conseqüências desse elemento, que interferem no sistema, provocando sua disfunção, ou, por outro lado, contribuem para a sua manutenção, sendo, portanto, funcionais. Pelo menos parte das ações padronizadas e repetitivas de uma sociedade são indispensáveis à continuidade de sua existência, ou seja, existem pré-requisitos funcionais que satisfazem as necessidades do sistema sem o qual não teria continuação.

Seguindo esta linha de pensamento, compreende-se a comunicação de massa como aquela que se relaciona entre os componentes indispensáveis da estrutura social, sem os quais a sociedade contemporânea não poderia prosseguir. A mídia e o processo da comunicação de massa são ações padronizadas e repetitivas, que não só afetam as atividades cotidianas da sociedade, como também influenciam na maneira pela qual os indivíduos utilizam o aparato midiático em seu cotidiano. Dessa forma, o texto propõe uma revista aos modelos desenvolvidos na escola do *Mass Communication Research*, ancorados principalmente nos manuais de teorias da comunicação elaborados por POLISTCHUCK e TRINTA (2003), DEFLEUR e BALL-ROKEACH (1993) e WOLF (1995).



### **O modelo da Teoria Hipodérmica**

Este modelo tem como foco o comportamento humano, utilizando-se da psicologia behaviorista que pesquisa através de experimentação e da observação das ciências naturais e biológicas, na qual o sistema de ação que distingue o comportamento humano deve ser decomposto, pela ciência psicológica, em unidades compreensíveis, diferenciáveis e observáveis. Segundo o modelo hipodérmico, o elemento de maior importância é representado pelo estímulo; que inclui os objetos e as condições exteriores ao sujeito e que provocam uma resposta.

A proposta inicial do modelo parte como consequência dos pensamentos de guerra e teve começo com a crença na grande força da comunicação de massa. A mídia passa a ser encarada como capaz de moldar a opinião pública e inclinar a massa para possíveis pontos de vistas desejados pelos comunicadores. Nessa perspectiva, os efeitos não seriam objetos de análise, pois são considerados como certos na situação.

O nome *teoria hipodérmica*, também chamada como *bullet theory*, já apresenta a maneira pela qual se dá o entendimento sobre ela, sendo compreendida como aquela onde os meios de comunicação de massa são responsáveis por uma *seringa* que injetaria informações no indivíduo. Essa informação, ao atingir o indivíduo, se espalharia rapidamente pelo corpo, lembrando sempre que a massa é formada por sujeitos sugestionáveis. Existindo, dessa forma, uma penetração da seringa que faz inocular sem obstáculos as informações transmitidas pela mídia. Há uma relação direta, portanto, entre a exposição, as mensagens e a reação dos indivíduos, compreendendo que “se uma pessoa é apanhada pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir.” (WOLF, 1995, p.25). Dessa maneira, a mídia atinge e exerce poder sobre um público passivo, que deixa se impressionar receptivamente.

Um dos principais motivos desta expansão dos meios de comunicação de massa vêm através dos poucos vínculos sociais mantidos pela sociedade do início do séc. XX, não mostrando resistência para a influência do mecanismo da *seringa*. Esse status permaneceu por um longo tempo devido ao poder exercido pela política de propaganda da época. Assim, a descrição da sociedade de massa com suas características fundamentais, por exemplo, de isolamento do indivíduo, contribui para acentuar a simplicidade do modelo que pode ser compreendido como o mecanismo de Estímulo →

Resposta. O enfoque mantém o receptor na condição de destinatário, pois entende que seu comportamento pode ser alterado conforme a informação recebida.

No modelo da teoria hipodérmica, proposta por Harold Lasswell, os fatores que tinham de ser estudados seriam as características do comunicador, o conteúdo das próprias mensagens e os canais pelos quais as pessoas recebiam as informações. Sendo assim, a forma adequada para descrever um ato de comunicação seria obtendo repostas as seguintes perguntas: Quem? Diz o quê? Em que veículo (canal)? Com que efeito? Saliendo, desta maneira que a iniciativa vem do comunicador e os efeitos recaem sobre o público.

Qualquer uma das variáveis apresentadas pode ser entendida como um setor específico da pesquisa sobre os processos comunicativos de massa. A pergunta *Quem?* compreenderia a análise do controle sobre o que é difundido, enquanto *Diz o quê?* seria a parte que trata sobre a análise do conteúdo, *Em que veículo?* trataria da análise dos meios da comunicação, e, enfim, *Com que efeito?* é responsável pelos outros setores: análise da audiência e dos efeitos.

Pode-se perceber que o modelo da *bala mágica* caracteriza-se por ser estritamente assimétrico, no qual o emissor é ativo e produz o estímulo e os papéis de comunicador e destinatário não estão inseridos nas relações sociais e culturais em que os processos comunicativos se realizam.

### **Modelo da Persuasão: abordagem empírico - experimental**

A teoria dos meios de comunicação, resultante dos estudos psicológicos experimentais, pode ser compreendida como uma revisão do processo comunicativo. Esse processo pode ser entendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta, o estudo passa a abranger a complexidade dos elementos na relação entre emissor, mensagem e destinatário.

Com as pesquisas realizadas tornou-se claro que os membros das sociedades urbano-industriais não eram todos semelhantes. Eles poderiam ser divididos em categorias sociais na medida em que compartilhassem características comuns, como classe social, religião, identidade étnica, residência rural-urbana. Apresentando semelhanças que teriam importantes implicações para a pesquisa do nascente campo da pesquisa de comunicação de massa.

Seguindo a linha deste modelo, a persuasão dos destinatários é um objetivo possível. Porém, a forma e a organização da mensagem devem ser adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem. Ou seja, cada mensagem dos meios de comunicação apresenta características e significados particulares que vão interagir de maneira diferenciada com os traços específicos da personalidade dos indivíduos que constituem o público. Para WOLF (1995), os estudos sobre as características do destinatário que intervêm na obtenção do efeito e as pesquisas sobre a organização ótima das mensagens com finalidades persuasivas, defendem que, em vez de serem uniformes para toda a audiência, produzem efeitos variáveis de indivíduo para indivíduo devido às particularidades dos envolvidos.

Com essa nova maneira de estudar os processos de comunicação de massa, passa-se a não utilizar mais a idéia de imediatismo e uniformidade dos efeitos que poderiam ser obtidos pelos veículos de comunicação. Os efeitos tornam-se extremamente inerentes aos destinatários e as suas características pessoais, cognitivas e sociais.

#### *Fatores relativos à audiência*

O modelo da persuasão chamava a atenção para a importância em se compreender que não se deve pressupor uma perfeita correspondência entre a quantidade de material apresentado numa campanha informativa e a completa absorção por parte do público, porque o grau de exposição do público ao material informativo é determinado por algumas características psicológicas da própria audiência. Sendo:

a) *Princípio do interesse em obter informação:* os indivíduos não devem ser compreendidos como alvos únicos. Assim, o sucesso de uma campanha de informação depende do interesse que o público demonstra em relação ao argumento e da extensão dos setores de população não-interessada.

b) *Princípio da exposição ou atenção seletiva:* as pessoas têm uma forte tendência a criar filtros, que funcionam frente a grandes doses de informação recebidas e na qual a atenção é limitada apenas a um segmento do que está disponível diariamente, deixando de lado conteúdos da mídia que não tenham interesse, prestando atenção para aquilo que gostam. Referente a esta categoria, a sociedade possui extrema influência, pois, pessoas com vínculos sociais arraigados provavelmente prestarão mais atenção a questões e tópicos que sabem ser de interesse para seus amigos ou familiares do que a temas não relacionados com eles. Assim, também, a seletividade da exposição

pode ser explicada a partir de outras variáveis como o nível de instrução, a profissão, o grau de consumo dos *mass media*, a utilidade da comunicação, etc.

c) *Princípio da percepção seletiva*: ao receber uma mensagem o indivíduo por meio da interpretação transforma e adapta o significado da mensagem recebida, fixando às atitudes e aos valores do destinatário até mudar o sentido da própria mensagem. Assim, se obtém o efeito de assimilação, que segundo Wolf (1995), é quando o destinatário considera as opiniões expressas na mensagem como mais análogas às suas do que o são na realidade. Através da percepção seletiva, dá-se uma diferenciação não excessiva entre as opiniões do indivíduo e as do emissor. Ou seja, atribuirão um significado a qualquer estímulo complexo diferente do que irão fazer a outras pessoas com diferentes estruturas cognitivas.

d) *Princípio da memorização seletiva*: os elementos apresentados, que estão de acordo com as opiniões dos indivíduos, têm maior grau de memorização do que outros. Esta disposição aumenta na medida em que tempo passa, o que também intervém no nível de resposta vinda do receptor. Segundo WOLF (1995), no efeito de Bartlet (através da percepção seleciona-se os elementos mais significativos sem detrimento dos mais discordantes ou culturalmente mais distantes) e no efeito latente ou *sleeper effect* (na medida em que o tempo passa aumenta a eficácia da exposição da mensagem, sendo a eficácia quase nula imediatamente a sua emissão), indivíduos com diferentes estruturas de cognição e ligações sociais não irão lembrar-se de determinado conteúdo proveniente de mensagens midiáticas igualmente.

Em seu livro sobre comunicação de massa, DEFLEUR (1993) traz um elemento extra (que não é citado por outros autores da área) e que faz parte dos fatores relativos à audiência: trata-se da consequência das categorias acima apresentadas segundo o *princípio da ação seletiva*. Isto é, este princípio revela que ao serem expostos a determinadas mensagens dos meios de comunicação de massa nem todos os indivíduos irão agir da mesma forma. É esta ação que vai finalizar a corrente dos fatores ligados à audiência, na qual as respostas à mídia irão depender das “influências intervenientes de variáveis cognitivas, categorias e suas subculturas, vínculos sociais com outras pessoas” (DEFLEUR, 1993, p.217)

### *Fatores ligados à mensagem*

Esse fator trata sobre o que a mensagem traz “dentro” dela. Um pacote que envolve a credibilidade do comunicador, a ordem em que é realizada a argumentação, a integralidade dessa argumentação e como ocorre a explicitação das conclusões. São estes fatores os responsáveis pela eficácia do alcance da intenção da mensagem.

**a) A credibilidade do comunicador:** estudos experimentais sobre a reputação da fonte como um fator que influencia a mudança de opinião, suscetíveis de serem obtidas na audiência e, por conseguinte, se a não existência da credibilidade do emissor vai incidir de maneira negativa. Esta categoria não envolve apenas a quantidade efetiva de informação, mas a aceitação das indicações que acompanham a informação. Isto é, pode existir a percepção do conteúdo, porém, se não houver credibilidade da fonte a aceitação passa a ser selecionada ou não.

**b) A ordem da argumentação:** tem por objetivo estabelecer se uma mensagem que apresenta argumentos prós e contras uma determinada posição são mais eficazes que as argumentações iniciais a favor desta posição ou se obteria mais sucesso utilizar argumentações de apoio à posição contrária – efeito de *primacy* (se verifica uma maior eficácia dos argumentos iniciais) e efeito *recency* (obtem maior resultado os argumentos utilizados por último). Quando há um pré-conhecimento ou certa familiaridade com o tema funcionaria o efeito de *recency*, de modo que, se os destinatários não têm nenhum conhecimento referente ao tema haveria uma tendência de verificar-se um efeito de *primacy*.

**c) A integralidade das argumentações:** diz respeito o impacto da apresentação de apenas um aspecto referente à informação ou ambos os lados de um tema controverso, ou seja, envolve pesquisas que buscam distinguir de qual maneira devem ser expostas questões que apresentam dois lados de opiniões.

**d) A explicitação das conclusões:** pretende compreender se é mais eficaz uma mensagem que fornece conclusões de uma forma implícita ou que permita aos destinatários extraí-las. No caso de assuntos mais complexos ou mais específicos no qual a massa não tem muito conhecimento é importante haver conclusões explícitas para que seja possível a eficácia da mensagem de forma persuasiva.

O modelo da persuasão não entendia a posição do receptor como participante efetivo do processo comunicativo, entretanto valeu-se de suas características para obter



informações que contribuíssem com o caráter não-linear da comunicação no início do século XX.

### **O modelo teórico dos Efeitos Limitados**

A existência de um número plural de fatores determinantes na extensão comunicacional e que acabam por incidir sobre os efeitos produzidos, constitui a peça fundamental desse modelo teórico, orientado pelas mensagens e pelos processos comunicacionais relacionados à persuasão.

O modelo dos efeitos limitados continua no esquema de causa e de efeito, como os anteriormente apresentados pelo *Mass Communication Research*. Mas, ao compará-lo com a teoria hipodérmica, os estímulos e suas respostas estão inseridos em um contexto onde se tem uma maior consideração à postura do receptor. Entre a causa e o efeito encontram-se os processos psicológicos intervenientes, que trazem a característica desta teoria, ou seja, deixam de existir o imediatismo dos efeitos, tendo como principal objeto de pesquisa os efeitos que foram planejados e esperados pelo emissor; considerando aspectos paralelos ao ato de comunicar.

O modelo está situado em um contexto do tipo social administrativo, pois se mostra sempre atento à dimensão de uma prática aplicável dos problemas investigados. O modelo dos feitos limitados consiste em fazer uma associação dos processos de comunicação de massa às características do contexto em que esses se realizam. As pesquisas sobre o consumo do *mass media* revelam um esforço constante para associar as características dos destinatários com as características dos programas preferidos pelo público e com a análise dos motivos pelos quais a audiência ouve certos programas e não houve outros. Deste modo, buscam um meio de estudar o programa, utilizando o método da análise de conteúdo, e tirar conclusões acerca daquilo que os ouvintes extraem do conteúdo. Também investigam as características dos ouvintes através de uma análise atenta e diferencial dos vários grupos de ouvintes. Dessa forma, são conhecidas as diferenças psicológicas existentes entre sexos, idades e grupos sociais. Por último investem nos estudos sobre as satisfações, perguntando diretamente às pessoas o que o programa significa para elas, isto é, porque o ouvem e como reagem a ele.





### ***Two-Step-flow: o fluxo de comunicação em dois níveis:***

A teoria dos efeitos limitados passa a tratar sobre um processo indireto de influência em que as dinâmicas/relações sociais se entremeiam com os processos comunicativos, uma investigação que foi organizada a partir de problemas como o papel da posição socioeconômica, da religião, do grupo etário e de outros fatores sociológicos. Também é reconhecida como a teoria dos relacionamentos sociais, pois há a descoberta de que laços das pessoas com família, amigos, colegas de trabalho e outros poderiam exercer forte influência no comportamento ligado à comunicação de massa.

O fundamento principal desse fluxo se dá primeiro da mídia para os indivíduos que são relativamente bem informados e que freqüentemente recebem informações através dos veículos de comunicação de massa e segundo, através de canais interpessoais, para indivíduos menos expostos à mídia de maneira direta e que dependem de outros para obterem sua própria informação.

Segundo WOLF (1995), é neste viés que Lazarsfeld apresenta os líderes de opinião, que muito se parecem com aqueles que influenciam na dinâmica que tenta obter opinião pública pré-determinada. Líderes que representam uma parcela da opinião pública e que procura influenciar a outra parcela maior, apresentando uma capacidade de resposta mais atenta aos conhecimentos das campanhas midiáticas, formam, assim, um setor da população mais ativo em sua participação, logo, mais decidido no processo de formação de opiniões. Procedendo em três direções, com os efeitos de: 1) ativação, onde comportamentos não manifestados se transformam em atitudes efetivas; 2) de reforço, que procura evitar a mudança de atitudes mantendo as existentes; e 3) de conversão, “pelo fato de as pessoas mais expostas e atentas à campanha eleitoral serem também as que já têm atitudes de voto bem estruturadas e consolidadas, ao passo que as que estão mais indecisas e dispostas a mudar” (WOLF, 1995, p.46).

O fluxo de comunicação em dois níveis permite apreender o fluxo de comunicação como um processo em diferentes etapas, no qual o papel dos líderes de opinião se revela decisivo. São os líderes de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis, determinados pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo, a principal forma de se obter efeitos e interações recíprocas estabelecidas entre os receptores, sendo eles parte de um processo mais complexo que é o da influência pessoal.



A teoria geral dos efeitos limitados pode ser explicada como aquela que busca compreender o contexto das relações sociais, no qual acontecem as interações dos meios de comunicação de massa, onde a influência dessa comunicação limita-se, em geral, apenas a um reforço de valores e opiniões do que a possibilidade de manipular ou criar atitudes e comportamentos totalmente novos.

### **O modelo teórico dos Usos e Gratificações**

Neste ponto de evolução das teorias começa-se a pensar o uso que as pessoas fazem dos *mass media*. É neste momento que surge o termo leitura *negociada*, onde o receptor interpreta informações e, ainda, utiliza-a frente suas necessidades. Neste modelo, os efeitos da comunicação de massa devem ser vistos como as conseqüências das satisfações às necessidades experimentadas pelo receptor.

Destaca-se que o receptor utiliza a mensagem que esta disponível, faz escolhas através do que lhe é oferecido, mantendo deste modo o processo assimétrico do modelo de comunicação. Assim, a audiência tida como ativa, pressupõe que a utilização do conteúdo advindo dos veículos de comunicação de massa tem um objetivo: parte da escolha da mídia vem a ser baseada na satisfação das necessidades do usuário e que existe a competição dos *mass media* com outros meios de satisfação.

As pesquisas realizadas na área, que com o objetivo de sondar porque as pessoas dedicavam mais atenção a determinados produtos da mídia e quais as retribuições proporcionadas por isso, apontam que as necessidades (a serem satisfeitas através dos meios de comunicação de massa) são basicamente as *necessidades cognitivas* (conhecimento), *as afetivas e estéticas*, as de *integração da personalidade* (estabilidade), as necessidades *de integração social* (relacionamento pessoal) e também as necessidades *de evasão* (entretenimento). Os pesquisadores que investem neste modelo concluem que as necessidades e compensações de cada indivíduo influenciam nos padrões de percepção das pessoas em relação ao conteúdo dos veículos de comunicação de massa.

O contexto em que se encontra o indivíduo na sociedade é responsável quanto à existência de diferentes tipos de necessidades que acabam por favorecer o consumo dos *mass media*. Como exemplo, é possível citar que a situação social pode provocar conflitos, que seriam diminuídos pelo consumo dos meios de comunicação de massa

(evasão). Nela, pode-se gerar o conhecimento de assuntos/problemas que para esclarecimentos procura-se a mídia como fonte de informação (conhecimento).

Assim, chega-se à conclusão de que o modelo teórico dos Usos e Satisfações trata da mudança do foco de estudo. Deixa de ter sua origem do efeito do conteúdo que a mensagem possuía e passa a ter como principal aspecto compreender todo o contexto em que ocorre a comunicação. Portanto, uma tentativa de estudar o consumo e os efeitos que os meios de comunicação de massa auferem, com base nas motivações e nas vantagens alcançados pelos destinatários nessa relação. Esta inter-relação entre a satisfação das necessidades e que meio de comunicação é escolhido participa num processo de racionalização dos *mass media* e o que se pretende atingir. Porém, este modelo teórico apenas obteve listas de motivos que as pessoas alegavam empregar ao selecionar e prestar atenção para diferentes categorias vindas dos produtos da mídia.

### **As Teorias das Relações Públicas e o pragmatismo do *Mass Communication Research***

A *Teoria Hipodérmica* se assemelha ao modelo de relações públicas proposto por GRUNIG (2003), de *Imprensa/propaganda*, em que as mensagens são enviadas com o intuito de persuadir o público de maneira unidirecional. A proposta realizada por Lasswell em 1948, além de retomar o modelo retórico aristotélico (emissor – mensagem – receptor) acrescenta dois outros elementos e descreve o ato comunicativo pela seqüência: quem diz o quê, por que meio, a quem, com que efeitos, a “questão programa”, de acordo com POLISTCHUK e TRINTA (2003). Tal modelo também coloca em vantagem o emissor, obtendo sucesso principalmente na comunicação publicitária.

A corrente funcionalista proposta por Lasswell buscou explicar as funções exercidas pela comunicação na sociedade e na dinâmica do sistema social. Dentre algumas dessas funções estão a de vigilância, de integração e de transmissão da herança cultural. Tem-se que essa maneira de compreender a comunicação pelo viés mediador das relações públicas não é mais possível. A teoria da bala mágica surgiu num contexto em que a sociedade de massas condicionava indivíduos carentes de vínculos entre eles e as organizações. Situação inconcebível para a prática das relações públicas e da comunicação organizacional contemporânea.



Portanto, a compreensão da teoria hipodérmica no entendimento das teorias das relações públicas apontam ao erro de se perseguir os efeitos da atuação das relações públicas nas organizações. Tal modelo distorce a potencialidade mediadora do processo das Relações Públicas. A teoria hipodérmica, e seus pressupostos, apresentam um caráter superado pela sociedade pós-moderna: o isolamento do sujeito é substituído pela overdose do consumo tecnológico da informação.

A abordagem *empírico-experimental* ou da “*persuasão*”, ou modelo teórico dos efeitos, se desenvolveu a partir dos anos quarenta e, passou a considerar a complexidade dos elementos que estão na relação entre emissor, receptor e mensagem, buscando estudar a eficiência persuasiva do emissor. Tal abordagem considera que o indivíduo tende a se expor às informações que reforçam opiniões já existentes e a rejeitar aquelas das quais discordam, introduzindo conceitos como o de percepção seletiva. Apresenta uma estrutura lógica semelhante a teoria mecanicista porém denominada como uma causa (estímulo) que leva a um efeito (resposta) e, entre eles, aconteceriam processos psicológicos intervenientes.

O modelo de relações públicas proposto por GRUNIG (2003), o *de Informação Pública*, possui algumas características semelhantes ao da Teoria da Persuasão. Visto que, nos estudos do pesquisador, o profissional de relações públicas atua como um difusor de informação integrado a organização, transmitindo ao público, de maneira objetiva, as informações.

A natureza da comunicação nesse modelo é unidirecional, porém, diferentemente do modelo anterior, a verdade é importante. As mensagens são enviadas somente da fonte para o receptor. Semelhante ao processo que ocorre no relacionamento das organizações com a mídia, onde a ação das relações públicas determina fluxos persuasivos para a circulação de informações em ambientes onde o receptor não ocupa ou desconhece o seu lugar de fala. Nas teorias das relações públicas é ainda mais evidente a utilização do modelo da persuasão quando a organização assume a posição central de enunciador nos textos enviados/publicados na/pela mídia.

A teoria de orientação sociológica dos *Efeitos Limitados* aponta para as diferentes avaliações sobre os efeitos e quantidade dos mesmos. Ela busca explicar as influências que os meios de comunicação têm sobre os indivíduos e vê as mesmas, como uma, dentre as várias que se dão através das relações comunitárias.

O modelo de relações públicas que atua de forma assimétrica de duas mãos, o profissional utiliza o conhecimento das Ciências Sociais e passa a investigar as atitudes e condutas dos seus públicos, com o objetivo de persuadi-los, para que aceitem o ponto de vista da organização e para que se comportem de maneira que a apoiem. A natureza da comunicação é bidirecional, porém com efeitos desequilibrados, prevalecendo os interesses da organização.

O modelo teórico dos Efeitos Limitados dá importância ao contexto, ou seja, começa a despontar a importância do receptor e o seu papel no fluxo comunicacional. Esta teoria apresenta que a mídia tem influência indireta sobre a massa e que existem níveis de comunicação - *Two-Step-flow* – e líderes de opinião. Segundo a abordagem, o processo de transmissão das mensagens se dá primeiro aos líderes que irão repassar a informação a determinada comunidade sendo eles sujeitos que possuem cargo de governo ou representação. Estes sujeitos são conhecidos como aqueles especializados em determinados assuntos e a eles se recorrem para obter informações. Podemos encontrar demonstração dessa hierarquização da informação em empresas que se apresentam menos acessíveis com a diretoria, assim passa-se a fluxos no qual primeiro determinado setor ou pessoa deve obter conhecimento e esse irá repassá-lo aos outros. Liga-se diretamente a maneira de comunicação do modelo teórico de persuasão, pois consiste apenas numa continuidade no modo de compreender a comunicação, com o diferencial no método de investigação utilizado - a análise do conteúdo.

É importante entender como “na sociedade contemporânea – como nunca ocorreu outrora – se faz presente a necessidade de melhor orientar a interação entre vários grupos de interesse.” (WEY, 1986, p.11). Em contraposição, reflete-se sobre a ancoragem das relações públicas no trato das informações, travando um franco debate ao modelo dos efeitos limitados diante do processo de relações públicas:

A falta de uma linguagem única que percorra toda a empresa, por exemplo, traz obstáculos naturais que impedem a cooperação e a troca de informações entre as diversas equipes e as pessoas responsáveis pelas tomadas de decisões (FORTES, 2003, p. 217 e 218)

Assim, demonstra-se como o modelo é articulado quando o gerenciamento dos fluxos da informação são voltados para a segmentação e formação de públicos específicos. Ainda mais, quando a comunicação organizacional é programada segundo as expectativas dos *stakeholders*. Ao manter esta proposta de observação, corre-se o

risco de abandonar aspectos da cultura organizacional e das especificidades dos sujeitos que compõe o todo organizacional, perdendo-se o objetivo de relações públicas é que todos tenham a mesma visão da missão organizacional, compreendendo-a e a colocando em prática.

Na Teoria dos *Usos e Gratificações* ou, dos Usos e Satisfações a pergunta passa de *o que os mass media fazem às pessoas?* para a pergunta *o que é que as pessoas fazem com os mass media?*. A evolução fez com que se deixasse de olhar apenas um indivíduo no qual a mídia inócuas suas informações e passasse a ter uma maior racionalização quanto ao uso da comunicação. O modelo dos Usos e Gratificações apresenta o conceito de leitura negociada e abandona a questão de causa e efeito.

E para estruturar o processo comunicativo segundo o enquadramento dos Usos e Gratificações no campo de Relações Públicas, entende-se que,

o conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, na imagem e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação. (FORTES, 2003, p. 240)

O modelo bidirecional proposto por GRUNIG (2003) interage com a abordagem dos Usos e Gratificações devido ao caráter bidirecional de ambos. O público deixa de ser visto como passivo e que pode ser facilmente persuadido. Assemelha-se principalmente porque considera o público como fator atuante na comunicação e que antes de ser persuadido deve ser incentivado ao diálogo.

É revelador que essa teoria tem como preocupação a análise do comportamento motivacional do receptor. Este modelo busca descrever a maneira pela qual as pessoas vão utilizar as informações – para satisfazer suas necessidades. Gerando, assim, sua ligação com o modelo simétrico de duas mãos principalmente devido ao fato de ser normativo e cujo objetivo é a compreensão e o entendimento mútuo entre os públicos e a organização. A organização é percebida pelo seu público e assim pode determinar as conseqüências que irá trazer, de modo que se torna possível antecipar políticas de comunicação. Para o emprego dessa prática, necessita-se de profissionais mediadores na negociação de conflitos.

Por isso é que se deve compreender Relações Públicas não apenas como uma atividade funcional, mas, principalmente, como um processo de mediação das interações entre diferentes sujeitos nos ambientes organizacionais. SIMÕES (2001),

afirma que a sucessão de estados e de mudanças de exercício de poder no sistema organização-públicos ligados à missão da organização significa *Processo em Relações Públicas*, assim o processo é aquele que está ligado aos componentes e estruturas de uma organização e os *fenômenos* que nela ocorrem.

ANDRADE (1965) defendeu que as relações públicas têm por objetivo, por meio da informação, persuasão e do ajustamento, formar o apoio do público para determinada atividade, causa ou instituição. Os três elementos que o autor apresenta (informação, persuasão, ajustamento) estão interligados e não devem ser entendidos separadamente, como elementos isolados. Percebemos, assim, que Relações Públicas caracterizam-se como um processo no qual tem como engrenagem base a informação e seu ajustamento persuasivo dentro de um fluxo de comunicação contínuo, onde o profissional possui um papel de responsabilidade junto ao controle das trocas de significações e inter-relações do sistema organizacional.

Através da revisão, realizada, teórica e da evolução da *Mass Communication Research* percebe-se que existe uma passagem por etapas em que se vai “descobrir” que o receptor não é necessariamente aquele que apenas recebe a informação. Entende-se que os públicos são sujeitos que não estão assujeitados no ambiente das relações públicas, mas são parceiros passíveis de estudo segundo paradigmas consolidados no campo da comunicação. Portanto, vislumbrar as teorias das relações públicas no tencionamento das teorias da comunicação é um exercício necessário para a compreensão do fenômeno que se estabelece entre organizações e sociedade.

### **Referências bibliográficas**

ANDRADE, Cândido Teobaldo Originalmente publicado no número 4 do jornal O Público, órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção Estadual de São Paulo, em outubro de 1979, páginas 1 e 4.

DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra . **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Dirección de Relaciones Públicas**. Barcelona: Gestión, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.



POLISTCHUCK, Ilana e TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. 2 ed. São Paulo: Summuns, 1986.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4 ed. Lisboa: Editora Presença, 1995