Relações Públicas e as Teorias da Comunicação: afinidades teóricas[1]

Sandro Takeshi Munakata da SILVA[2]
Regina ROSSETTI[3]
Universidade Municipal de São Caetano do Sul, SP

Resumo

A proposta desse artigo é analisar os nove principais pesquisadores brasileiros de relações públicas evidenciados na pesquisa promovida pelo Prof. José Curvello (2009) – cujas obras versam sobre a temática das relações públicas – para verificar qual(is) teorias de comunicação estão presentes nessas obras. A metodologia escolhida é a pesquisa bibliográfica, e o método de procedimento é a análise comparativa das obras de relações públicas com as teorias da comunicação. Diante dessa comparação, o artigo evidencia os modelos teóricos mais utilizados e indica os modelos que ainda podem ser estudados e utilizados para a construção de novos saberes em relações públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas, Teorias da Comunicação, Comunicação Empresarial.

Introdução

O Prof. João José Azevedo Curvello, professor e diretor do Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília, desenvolveu uma pesquisa com o objetivo de analisar, a partir dos artigos (total de 284 artigos) que foram apresentados no Núcleo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom) no período de 2001 a 2008, quais são os autores mais citados nesses trabalhos da área. Para ele, essa pesquisa "permite identificar linhas de investigação, conexões entre os diversos grupos de pesquisa e a formação de comunidades de prática. Permite, também, e principalmente, prospectar tendências". (CURVELLO, 2009, p. 306).

Nessa pesquisa ele identificou 4.477 referências com uma média de 15,76 por artigo, e apresentou um quadro (2009, p. 312-313) com os autores que obtiveram mais de dez citações no total de artigos. Neste quadro foram listados 37 autores (internacionais e nacionais) de diferentes áreas tais como da sociologia, política, administração, comunicação empresarial e relações públicas.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Graduado em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista e Mestrando em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), email: stakesilva@uol.com.br.
[3] Doutora em Filosofia pela USP. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), email: rrossetti@uscs.edu.br.

A partir dessa lista, fizemos um recorte dos autores, e escolhemos apenas aqueles que trabalham especificamente com o tema relações públicas e são brasileiros, para em seguida, identificar quais teorias da comunicação eram predominantes em seus trabalhos. Por isso foram escolhidos para a análise os seguintes autores na seguinte ordem (do menos citado para o mais citado): Ferrari, Freitas, Pinho, Fortes, Nassar, Peruzzo, França, Simões e Kunsch.

A importância da cultura nos processos de comunicação nas organizações

Maria Aparecida Ferrari, professora da Escola de Comunicação e Artes da USP e doutora em Ciências da Comunicação pela mesma instituição, desenvolve pesquisas cujo objetivo é analisar a relação do processo de comunicação estabelecido dentro das organizações, tendo em vistas a influência de dois tipos de culturas: a primeira, a nacional, ou seja, a forma como a cultura local atua direta ou indiretamente nesse processo comunicativo; e a segunda, a organizacional, isto é, a cultura que é constantemente transformada e internalizada dentro do ambiente da organização pelas pessoas que participam desse ambiente. E ainda nesse âmbito, ela analisa a atuação estratégica do gestor de comunicação, o relações-públicas, a par das culturas, para estruturar seu planejamento de comunicação para gerir os relacionamentos empresa/públicos (2009).

"As organizações são o resultado da soma de pessoas que precisam ser entendidas em seu entorno próprio, a fim de que sejam respeitadas suas identidades e valores locais" (FERRARI, 2009, p. 129-130). Nesse sentido, a identidade de uma organização é a variedade de culturas e identidades de cada pessoa juntas em um só conjunto, que é a identidade da empresa. Por isso, cabe às relações públicas se atentar para isso, uma vez que a "cultura nacional e local influencia a prática dessa atividade profissional" (FERRARI, 2009, p. 129).

Como fazer a comunicação acontecer num ambiente sem levar em conta a forma como as pessoas pensam, agem e entendem? A cultura ao ser entendida como uma forma de compreender um determinado contexto pode ser usada para definir o modo mais eficiente de atuar dentro dele. Isso porque "a cultura é um dos múltiplos fatores que influenciam a forma como as pessoas atuam, e que, por isso, tem de ser levada em consideração na hora de ser proporem modelos de administração ou da prática de relações públicas" (FERRARI, 2009, p. 144).

Ao analisar o foco das pesquisas de maneira abrangente, nota-se a predominância de um enfoque oriundo das teorias da comunicação, mas especial, dos estudos culturais. Não que a autora tenha se baseado nesses estudos para propor a sua linha de raciocínio, mas ao perceber a intenção de suas pesquisas se evidencia a preocupação da análise e compreensão da cultura seja em nível organizacional e/ou nacional, que é também o foco dos estudos promovidos pelas pesquisas da corrente teórica chamada: Estudos Culturais ou *Cultural Studies*.

"O interesse dos *cultural studies* tende sobretudo a analisar uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, ao desenvolvimento de uma cultura de práticas sociais compartilhadas, de uma área comum de significados" (WOLF, 2008, p. 102-103). Dentro do conceito de cultura, os estudiosos dessa corrente entendem que existem valores e significados que surgem no centro dos grupos de pessoas e se disseminam entre elas, e é por meio da prática de suas ações sociais que podemos visualizar a expressão dessa cultura. (WOLF, 2008, p. 103).

A necessidade de aproximação entre academia e mercado

Sidinéia Gomes Freitas, professora da Escola de Comunicação e Artes da USP e livre-docente em comunicação, tem desenvolvido pesquisas na área de relações públicas, com destaque para os estudos que propõem reflexões sobre a teoria e prática, projetos experimentais e aproximação da academia com o mercado, com o intuito de melhorar a formação dos alunos da área, e dessa forma contribuir com a sua inserção no mercado. Esse *expertise* pode ser verificado em especial, na obra *Manual de Qualidade em Projetos de Comunicação* (2002).

Nessa obra, escrita em parceria com Fábio França, a proposta é esclarecer as dúvidas que os alunos no último ano do curso de relações públicas têm sobre o projeto experimental (o trabalho de conclusão de curso). A partir de uma percepção dos autores, nota-se que não existe um manual que rege a maneira de se produzir um projeto experimental, e ao que parece não existe um método, sendo que cada instituição de ensino determina o seu modelo e aplica aos seus alunos. No entanto, sem o uso de padrões e uma metodologia específica, o projeto pode não ser realizado com competência, e ainda não contribuir adequadamente para a formação do aluno.

Para eles o projeto experimental em relações públicas é

> um trabalho acadêmico voltado para o mercado. Seu objetivo principal é analisar e planejar os processos de comunicação total e de relacionamento de uma organização com seus diversos públicos, diagnosticando suas deficiências ou necessidades, apresentando soluções adequadas, ações programadas de comunicação, e estabelecendo recursos humanos, materiais e financeiros necessários para a consecução dos resultados esperados dentro do cronograma preestabelecido por seus idealizadores e pela empresa beneficiada (FREITAS; FRANÇA, 2002, p. 37).

Diante da proposta do projeto experimental, os autores apresentam as questões a serem estudadas e desenvolvidas para a elaboração e desenvolvimento de um trabalho competente de relações públicas. Ao analisar esse manual podemos perceber o predomínio de uma teoria da comunicação, em especial, da corrente teórica funcionalista que busca analisar a função dos processos de comunicação, mas nesse caso em particular, como os autores do manual apresentam uma espécie de modelo com elementos a serem estudados para a elaboração e desenvolvimento de um projeto de relações públicas eficiente, fica evidenciada a teoria da informação ou teoria matemática da comunicação. Isso porque essa teoria faz "uma sistematização do processo comunicativo a partir de uma perspectiva puramente técnica" (ARAUJO, 2008, p. 121). E ainda nesse sentido complementa que "a comunicação é vista, aqui, não como um processo, mas como um sistema, com elementos que podem ser relacionados e montados num modelo" (ARAUJO, 2008, p. 122).

Portanto, na medida em que os autores do manual sugerem tópicos e técnicas a serem promovidas na elaboração do projeto experimental, tem-se um modelo de construção a ser seguido para que o aluno possa realizar essa atividade, teórica-prática, ao concluir o seu curso de graduação.

As Relações Públicas na internet

José Benedito Pinho, doutor em ciências da comunicação pela ECA-USP e professor da UFV, destaca-se pelas pesquisas nas áreas de publicidade, propaganda, marketing e relações públicas. Um trabalho específico de relações públicas é seu livro *Relações Públicas na Internet* (2003), aonde o professor fala sobre a atividade de relações públicas e modo como elas podem se utilizar da internet para entrar em contato com seus públicos e trabalhar os seus relacionamentos.

Para o professor, "as ações e práticas de relações públicas buscam, entre outros propósitos, construir reputação, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas" (PINHO, 2003, p. 10). Desde que atuem de maneira estratégica as relações públicas podem trabalhar de maneira significativa na projeção de uma imagem institucional positiva, além de criar uma boa reputação e influenciar os públicos com quem mantém relacionamentos. O uso da internet na prática de relações públicas promove uma série de benefícios como entrar rapidamente em contato com um determinado público, se tornar sempre disponível para disseminar informações, além de administrar crises com mais agilidade, como ele mesmo indica sobre as facilidades promovidas pela internet:

> sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação de barreiras geográficas e as facilidade que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise (PINHO, 2003, p. 33).

Ao refletir sobre a proposta de Pinho, pensamos que o seu modo de pensar entra em contato com as teorias da comunicação de maneira evidente por meio dos princípios propostos por Marshall McLuhan. Cabe um destaque ao principio do "o meio é a mensagem". Para McLuhan (*apud* SANTOS, 2008, p. 101), toda tecnologia cria um novo ambiente humano, e assim sendo, esse novo ambiente exigem novas maneiras de se portar, pensar e agir. Nesse sentido, as relações públicas dentro do ambiente da internet precisam aprender novas formas de fazer comunicação, e descobrir como podem construir relacionamentos com os diversos públicos nessa nova plataforma.

Em especial, a internet oferece uma nova forma de interação ao romper a barreira de distância/tempo, sendo muito importante na relação empresa/públicos. Nesse sentido, a internet também muda a percepção que um público tem de uma organização quanto a uma informação, por isso a adequação a esse ambiente e a sua linguagem são importantes para promover a comunicação organizacional.

Relações Públicas, um processo estratégico

Waldyr Gutierrez Fortes, doutor em ciências da comunicação pela ECA-USP e professor da UEL, realizou muitas pesquisas sobre os temas de imagem institucional, o marketing nas relações públicas, e alguns temas específicos de relações públicas. Um

dos mais importantes trabalhos é o livro *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias* (2003), aonde o professor indica que essa atividade é acima de tudo um processo planejado em etapas, que devem estar alinhadas à estratégia empresarial, a fim de alterar uma situação desfavorável em uma a que se pretende modificar. (FORTES, 2003, p. 40).

Para o autor, o processo de relações públicas é uma maneira viável e estratégica de atuar na comunicação de uma empresa, aonde ao se alinhar os níveis hierárquicos com a orientação de negócios da empresa "permite-se alimentar estavelmente, com informações, o sistema organizacional a partir de perspectivas das células dos públicos de interesse da companhia" (PINHO, 2003, p. 58).

Além da questão estratégica do processo, o autor indica a importância da escolha qualificada do canal de comunicação que será escolhido, e da linguagem ser bem estruturada. E quanto a isso, ele afirma que

> a comunicação no ambiente empresarial e dele com os públicos está alicerçada na compreensão daquilo que se pretende transmitir, na linguagem comum que estabelece o universo de debates e efetiva o diálogo, e na eleição planejada e competente dos veículos que serão empregados no transporte das informações (FORTES, 2003, p. 217).

Ao aproximar o trabalho de Fortes com as teorias da comunicação, percebemos uma aproximação com a teoria matemática da informação, isso porque Fortes trabalha a ideia de relações públicas como um processo, bem como é trabalhado na teoria da informação, no processo apresentado por Shannon: fonte – emissor – canal – receptor – destino (MATTELART, 2003, p. 58).

É evidente que Shannon tem um objetivo que esse seu sistema propõe que é melhorar a qualidade das ligações telefônicas. Como afirma Wolf, "todos esses estudos visam melhorar a velocidade das mensagens, diminuir as distorções e as perdas de informação, aumentar o rendimento total do processo de transmissão de informação" (2008, p. 108). Nesse processo, Fortes ressalta a importância da escolha dos canais de comunicação (2003, p. 217), e, além disso, ele indica que "o conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, nas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação" (2003, p. 240).

O encontro da teoria da informação com o pensamento de Fortes demonstra que ambos querem transmitir adequadamente suas informações com a qualidade necessária

a fim de que a mensagem chegue a quem se destina, da maneira como foi enviada. Para Shannon, a informação deve chegar de um ponto ao outro na ligação telefônica, com a menor chance de ruídos, e para Fortes, a informação enviada pela organização será disseminada aos seus públicos, com a mínima possibilidade de desentendimentos.

Responsabilidade histórica e resgate da memória empresarial

Paulo Nassar, doutor em ciências da comunicação e professor da ECA-USP, em seu livro *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações* tem como foco de estudo, a importância da atuação do profissional de relações públicas para ajudar as organizações a contarem as suas histórias, e rememorar as suas memórias ao longo de sua existência, isso porque elas são "percebidas, lembradas e narradas de inúmeras formas pela sociedade, pelos mercados, pelos públicos e pelos indivíduos. Uma das formas mais importantes é definida pela história e pelas diferentes formas de memória dessa história". (NASSAR, 2008, p. 117). Além da função de auxiliar nesse processo de resgate da história da empresa, ele indica que as relações públicas devem atentar que

> desenvolver relacionamentos num contexto de comunicação integrada, excelente e ética é fundamental para a criação de valor perene para as organizações. Isso é condição importante para a realização de seus objetivos, porque na atualidade os públicos as percebem, avaliam e legitimam por todas as vertentes da comunicação e não só pela mercadológica. Sem essa visão relacional abrangente, que inclui programas de relações públicas e de comunicação organizacional não-tradicionais, entre os quais os de história empresarial, elas correm o risco de entrar em conflito com a sociedade, e conseqüentemente, obstaculizar ou até mesmo inviabilizar o empreendimento (NASSAR, 2008, p. 64-65).

Claro que as relações públicas são encarregadas da gestão da comunicação, mas Paulo Nassar sugere que a história e a memória devem ser pensadas de duas formas (*apud* Worcman, 2008, p. 129): quanto à história, ela deve ser pensada como um ponto de partida aonde as pessoas rememoram experiências e valores, estreitam vínculos e se identificam com a trajetória da empresa; e quanto à memória, ela pode ser entendida como uma ferramenta de comunicação, pois se trata de um agente de apoio aos negócios, na medida em que transforma a história em conhecimentos úteis para a organização. E para isso, Nassar (2008, p. 139) indica que basta apenas resgatar a sua história, analisar as soluções que foram obtidas ao longo da sua trajetória frente aos

desafios, identificar suas características particulares, e se preparar estrategicamente para o futuro. Isso porque como ele mesmo sugere, "o conhecimento da história pode dar pistas, inspirar, apontar caminhos" (NASSAR, 2008, p. 139).

Ao se pensar na obra de Nassar e no seu diálogo com as teorias da comunicação, pode-se notar que o trabalho de memória empresarial é uma função da área de relações públicas, e em seu texto ele aponta como essa atuação pode e dever ser feita dentro de uma proposta estratégica de comunicação. Sendo assim a teoria da comunicação mais percebida em seu texto é a corrente funcionalista, uma vez que para ela "os fatos e fenômenos da Comunicação podem ser explicados *funcionalmente*, isto é, pelo modo como se inter-relacionam no interior do *sistema* que os integra" (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 85-86). Ou seja, dentro da função de relações públicas, a utilização do resgate histórico e da memória empresarial pode servir como instrumento de comunicação na relação de uma empresa com seus públicos.

Relações Públicas e o modo de produção capitalista

Cicilia Krohling Peruzzo, doutora em ciências da comunicação pela ECA-USP e professora do programa de pós-graduação da UMESP, além de ser uma destacada pesquisadora da área de comunicação comunitária, é também conhecida por seus trabalhos na área de relações públicas. Entre tantos estudos, um fundamental é aquele que estuda as relações públicas e a sua função exercida no modo de produção capitalista (1986). Para a autora, a atividade de relações públicas só tem razão de existir apenas nesse tipo de sociedade, em favor do capital.

Segundo Peruzzo, as relações públicas são "uma atividade que tem por base atuar sobre a mente das pessoas na busca de harmonizar interesses entre instituições e seus públicos" (1986, p. 34). Nessa relação, as empresas influenciam os seus públicos para de integrar seus interesses, no caso da empresa é a busca pela sua sobrevivência e permanência no mercado, e dos públicos, é a conquista de algum interesse que possa ser resolvido por essas empresas. Dessa forma "objetiva-se a harmonia social com a identificação entre interesse privado e interesse público e leva-se em conta o interesse público para concretizar o interesse privado" (PERUZZO, 1986, p. 35).

Nessa proposta de integrar interesses com o objetivo de manter um bom relacionamento empresa/públicos, a autora identifica algumas ambigüidades no discurso da área. "Por exemplo, apontam-se as Relações Públicas como tratando e servindo o

interesse público ao mesmo tempo em que lhe são atribuídas funções de resguardar os interesses de instituições e governos na sociedade burguesa, que são interesses de classe" (PERUZZO, 1986, p. 52).

A crítica da autora reside nesse discurso de que existe uma intenção de valorizar os interesses públicos – aqueles públicos com qual a organização se relaciona –, mas no entanto o profissional é contratado pela empresa, e portanto não poderia promover as suas atividades em prol daqueles que estão para além dos muros da empresa contratante. Como ela mesma indica:

> as Relações Públicas se dizem promover o bem-estar social e a igualdade nas relações sociais numa sociedade marcada por profundas diferenças de classe. Tratam os interesses privados como sendo interesses comuns de toda a sociedade, escondendo que esses interesses são comuns à sociedade que detém o controle econômico, social, cultural e político da sociedade. Em suma, elas contribuem para camuflar os conflitos de classe e educar a sociedade na direção ideológica burguesa para preservar a dominação do capital sobre o trabalho (PERUZZO, 1986, p. 55).

Deve-se deixar claro que a autora não é contra a atividade, mas ela questiona justamente o discurso da atividade que parece ser uma proposta democrática com intuito de entender o outro lado – os públicos – e tentar ajudá-los de certa forma, quando se sabe que a atividade representa uma determinada organização e/ou instituição, logo essa prática terá um viés único que interessa a quem o relações públicas representa.

O trabalho de Peruzzo é influenciado pelo pensamento marxista, e faz uma crítica ao modo de produção que aliena, e faz atender apenas o interesse do capital. Ao aproximar o pensamento da autora com as teorias da comunicação, nota-se claramente uma percepção crítica, em especial que se mostra no diálogo com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Isso porque "os teóricos frankfurtianos percebem no conteúdo veiculado pelos meios de reprodução técnica uma forma de alienação que esconde, (…), a verdadeira face de uma sociedade que se apóia sobre a exploração das camadas mais pobres" (CARDOSO; SANTOS, 2008, p. 40-41).

Ainda para complementar essa idéia, Rüdiger afirma sobre esses teóricos que "nas sociedades capitalistas avançadas, defenderam, a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificados, articulados pela indústria cultural" (2008, p. 133).

Dentro desse contexto crítico, verifica-se a teoria crítica no trabalho de Peruzzo, cuja análise afirma que as relações públicas produzem um discurso democrático, mas na

verdade elas atuam para a manutenção de um sistema aonde o maior interesse atendido é apenas daquele que detém os meios de produção.

A definição dos públicos e a sua utilização

Fábio França, professor da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP) e doutor em ciências da comunicação pela ECA-USP, tem como foco de suas pesquisas o estudo do conceito de público e a sua identificação correta dentro das atividades de relações públicas. Para ele "todo comunicador visa atingir seu público específico, mas o problema está em saber exatamente a que público ele se dirige" (2008, p. IX).

Em seu trabalho *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*, o autor indica que muitos autores de relações públicas sempre fazem menção de dizer que é necessário saber identificar seus públicos a fim de manter bons relacionamentos com eles, mas não se atentam que os públicos devem ser analisados e identificados caso a caso. França incisivamente comenta que os livros e os manuais da área apresentam uma lista com os públicos que uma organização deve se relacionar, mas que isso não é válido para todas, sendo que para algumas um determinado público é mais valorizado do que outro em virtude do tipo de setor de atuação.

Por isso, ele ressalta que a área de relações públicas "exige dos profissionais capacitação e habilidades para analisar os cenários e identificar quais grupos são estratégicos ou de interesse para as organizações para as quais trabalham" (FRANÇA, 2008, p. 22). Esses grupos são os públicos que são importantes para a realização de negócios, e ele os define como sendo os "grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhe oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios" (FRANÇA, 2008, p. 52).

Mas o autor diz que apenas o conhecimento correto dos públicos com os quais uma organização se relaciona não é a única necessidade importante na gestão dos relacionamentos com os públicos, além disso, é importante que a empresa obtenha suas vantagens institucionais e mercadológicas (FRANÇA, 2008, p. 70). Mas também os públicos com quem a empresa se relaciona devem ser levados em consideração, como ele mesmo sugere: "cumpre ressaltar que a relação deve ser simétrica, isto é, não basta a empresa defender seus interesses em relação aos públicos, ela deve também analisar os interesses dos públicos que interagem com ela" (FRANÇA, 2008, p. 110).

Nesse ponto fica evidente que o autor valoriza as duas pontas do processo comunicacional, já que diz que é importante uma empresa defender seus interesses, mas que é correto analisar os interesses dos públicos, e nesse sentido isso demonstra a importância tanto do emissor quanto do receptor nesse processo.

Diante disso, em uma aproximação com as teorias da comunicação, podemos perceber a influência da Escola de Palo Alto, um grupo de pesquisadores americanos – em geral engenheiros – com diversas formações que se propõem a estudar a comunicação sob um novo ponto de vista, ou seja, ver a comunicação estudada pelas ciências humanas e a partir de um modelo próprio (MATTELART, 2003, p. 67).

Para eles, a comunicação é vista dentro de uma visão circular, aonde tanto o receptor como o emissor têm ambos um papel muito importante nesse processo (MATTELART, 2003, p. 67). Esses teóricos formularam três hipóteses, mas para a área de relações públicas é mais importante apenas uma dessas hipóteses: a essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais (SANTOS, 2008, p. 63), ou seja, a comunicação trabalha com a questão da relação de um com o outro, aonde nesse processo ambos interagem como se fosse um diálogo, aonde tanto emissor quanto receptor participam efetivamente. E na atividade de relações públicas, como já apontou França, a empresa dever buscar seus interesses, mas sem esquecer-se de avaliar os interesses dos públicos que influenciam direta ou indiretamente os seus negócios.

A função política e o planejamento nas Relações Públicas

Após a análise dos autores já apresentados, aonde cada qual tem a sua orientação teórica, optamos por ver as proximidades entre os trabalhos de dois autores de relações públicas de forma conjunta, que são aqueles que mais são citados como identificou Curvello (2009) nas pesquisas mais recentes da área: Roberto Porto Simões e Margarida M. K. Kunsch.

Roberto Porto Simões, doutor em educação e professor da PUC-RS até 2008, desenvolve pesquisas sobre a função política das relações públicas, e é considerado por muitos estudiosos da área como o criador de uma teoria das relações públicas. “A atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização” (SIMÕES, 1995, p. 83). Isso porque para o Prof. Simões,

> todas as ações dessa atividade reportam-se às implicações que as decisões da organização poderão gerar juntos aos públicos e às consequências que as decisões dos públicos poderão causar aos objetivos organizacionais. O fator comunicação, processo, resultante e instrumentos participam do cenário como coadjuvantes. O exercício do poder é realizado através do processo de comunicação com os instrumentos de comunicação (1995, p. 84).

Dessa forma a atividade deve tomar cuidado com as ações de comunicação promovidas na gestão dos relacionamentos empresa/públicos, isso porque os públicos que mantém vínculos com uma empresa são aqueles que reconhecem de forma legitima a organização, e os públicos que a rejeitam podem acarretar problemas para a sobrevivência dela (SIMÕES, 1995, p. 214).

Margarida Kunsch, doutora em ciências da comunicação e professora da ECA-USP, realiza pesquisas na área de relações públicas, de forma a valorizar a sua atuação estratégica promovida por meio de um planejamento da comunicação integrada.

> As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as *organizações* e seus *públicos*, instâncias que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 89-90).

Como se vê, as relações públicas promove e administra os relacionamentos de uma empresa com seus diferentes públicos. Na citação da autora, a ideia de administrar está relacionada a ideia de gestão. Sendo que a gestão da comunicação se torna possível a partir do uso do planejamento porque "possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis" (KUNSCH, 2003, p. 216).

Mas ainda no que se refere à comunicação, Kunsch sugere que ela deve ser pensada a partir do conceito de comunicação integrada que é entendida como "uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica" (2003, p. 150), ou seja é o *mix*, o composto da comunicação integrada (comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e institucional).

Se de um lado, a proposta de Simões considera que a atividade de relações públicas é entendida como função política, por outro, a proposta de Kunsch indica a necessidade do planejamento de relações públicas. Em ambos os casos, pode-se ver que

os autores estudam as relações públicas com o objetivo da manutenção do sistema empresa/públicos.

Os dois autores quando aproximados das teorias da comunicação demonstram a sua orientação teórica muito ligado à teoria funcionalista. "O funcionalismo pode ser definido como uma corrente de fundamentação do pensamento sociológico para a qual os processos de ação social se estruturam em sistemas, que procuram reduzir as tensões do mundo da vida e manter equilibrado o funcionamento da sociedade" (RÜDIGER, 2002, p. 54).

Essa corrente teórica sugere que os sistemas sociais são organizados a partir da necessidade das pessoas em interagir e cooperar entre si na busca de seus objetivos. A partir dessa orientação, os trabalhos de Simões e Kunsch seguem essa ideia, aonde as empresas cientes da sua necessidade de sobrevivência no mercado, precisam se relacionar bem com todos os seus públicos, seja por meio da função política ou do planejamento da comunicação integrada.

Para o funcionalismo, "a comunicação cumpre precisamente a função de permitir aquele correlacionamento, promover a cooperação e aumentar as chances das pessoas trabalharem em conjunto para conseguir seus objetivos, estabelecendo um sistema social" (RÜDIGER, 2002, p. 54).

Essa intenção de atingir os objetivos é demonstrado nas proposta de ambos os autores de relações públicas – Simões e Kunsch – uma vez que a organização e os públicos se relacionam para conseguirem obter aquilo que desejam, evitando as tensões e na busca pela manutenção do equilíbrio nesse sistema empresa/públicos.

Considerações Finais

Esse artigo ao analisar a foco teórico de comunicação de cada autor de relações públicas apresentou como cada enfoque direciona o estudo das relações públicas. Na maioria dos autores podemos ver a predominância da teoria funcionalista, em especial, da corrente americana de comunicação, a *Mass Communication Research*, que tem esse enfoque de entender a função da comunicação e assim apresentar modos de entendê-la, para depois partir para a sua prática. A maioria dos autores de relações públicas tem essa preocupação de entender o processo de comunicação de uma empresa com seus públicos a fim de melhorar esse relacionamento, o que é uma preocupação muito justa, já que ensina o saber-fazer da profissão.

No entanto, já disse Martín-Barbero (2009, p. 154), a comunicação não se desenvolve em seu próprio centro, e sim nas zonas de fronteira com outras áreas. As relações públicas ao que parece muito se aproximou da área da admistração para dominar como fazer a gestão da comunicação, mas não pode deixar de prestar atenção para os estudos das teorias da comunicação, pois estas promovem novos olhares e ainda fornecem subsídios para o entendimento da área de relações, e dessa forma deixamos de lado um pouco o pensamento do saber-fazer, e refletirmos na importância do fazer-saber para fortalecer a atividade na teoria e na prática.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. p. 119-130.

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio dos. Teorias da comunicação: aportes para a compreensão da dimensão simbólica e processos inovadores. In: CAPRINO, Mônica Pegurer. (org.). **Comunicação e inovação:** reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008. p. 35-61.

CURVELLO, João José Azevedo. Relações públicas e comunicação organizacional no Núcleo de Pesquisa da Intercom. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Relações públicas e comunicação organizacional:** campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 305-318.

FERRARI, Maria Aparecida. Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas. (parte 2). In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 125-207.

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

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

FREITAS, Sidinéia Gomes; FRANÇA, Fábio. **Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARTIN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. **MATRIZes**, São Paulo, 2, out. 2009. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/27>. Acesso em: 04 Jun. 2010.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

NASSAR, Paulo. Relações **Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na internet:** técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

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

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Claudio; FRANÇA, Vera Veiga. (org.). **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

_____. **Introdução à teoria da comunicação:** problemas, correntes e autores. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2004.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação:** da fala à internet. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas:** função política. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes: 2008.