



## Teorias da Comunicação e Relações Públicas: reflexões sobre um diálogo possível<sup>1</sup>

Sandro Takeshi Munakata da SILVA<sup>2</sup>

Regina ROSSETTI<sup>3</sup>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano, SP

### RESUMO

Este artigo tem por objetivo mapear os modelos teóricos de comunicação que podem fornecer fundamentação teórica para a área de relações públicas. O diálogo entre as teorias da comunicação e os estudos de relações públicas possibilita o entendimento do saber-fazer das ações de comunicação no relacionamento empresa-públicos. Trata-se de indicar o potencial heurístico dos modelos e autores para os estudos teóricos.

**PALAVRAS-CHAVE:** teorias da comunicação; relações públicas; comunicação empresarial.

### Introdução

Ao olhar com atenção para a literatura da área de relações públicas e a sua produção científica identificamos dois momentos: no primeiro, segundo Kunsch (2003a), as pesquisas científicas, em sua maioria, se desenvolvem de maneira teórico-prática, ou seja, são estudos que a partir de um referencial teórico específico se destinam a explicar um caso prático; e num segundo, de acordo com Farias (2004), a área possui poucos títulos (poucas obras publicadas) e um restrito número de autores (sempre os mesmos).

Diante dessa dificuldade de autores e conteúdos para fortalecer a atividade, pretendemos lançar luz sobre as teorias da comunicação e apresentar algumas possibilidades de estudos que podem embasar a atividade de relacionamento com os públicos. Margarida Kunsch afirma que a função de relações públicas é “administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral” (*apud* FARIAS, 2004, p. 27).

A partir desse conceito percebe-se que a atividade é fundamental para que uma organização se relacione bem com seus públicos de interesse (*stakeholders*). Cabe às

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Graduado em Relações Públicas pela Faculdade Cáspes 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](mailto:stakesilva@uol.com.br).

<sup>3</sup> Doutora em Filosofia pela USP. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), email: [rossetti.regina@uol.com.br](mailto:rossetti.regina@uol.com.br).



empresas manter bons relacionamentos com seus funcionários, consumidores, comunidades, imprensa, investidores, patrocinadores, governo, etc. Cada um desses públicos tem uma influência direta ou indireta com a organização, e essa interação pode ser a diferença entre a sobrevivência ou não da mesma.

Por isso como visualizamos no conceito acima, uma organização precisa construir uma identidade corporativa (o que eu sou) para que possa transmitir aos seus públicos o seu conceito institucional ou imagem (a forma como sou visto) positivo, já que isso garante de certa forma a perenidade nos negócios.

Em linhas gerais, o objetivo de relações públicas é o entendimento, isso porque “as organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar deles” (GRUNIG, 2009, p. 27).

Partindo dessa idéia geral do que se propõe essa atividade, apresentaremos, a seguir, a relação possível entre as relações públicas com as diversas teorias da comunicação, para que se possa indicar estudos que ao serem aprofundados podem fundamentar as ações práticas, ou seja a partir do saber-fazer pode-se propor conceitos e idéias que justifiquem o fazer-saber.

### **Teoria Matemática da Comunicação**

Claude Elwood Shannon, matemático e engenheiro, desenvolveu em 1948 uma pesquisa intitulada *The Mathematical Theory of Communication* para o *Bell System Technical Journal*, do Laboratório Bell Systems, uma filiada do grupo AT&T.

Nesse trabalho, ele propõe um sistema geral de comunicação, aonde identificou um problema que era “reproduzir em um ponto dado, de maneira exata ou aproximativa, uma mensagem selecionada em outro ponto” (MATTELART, 2003, p. 58).

Por ser uma empresa que trabalha com sistemas de telefonia, ele tinha como objetivo melhorar o sinal de uma ligação telefônica para que dessa forma ao diminuir os ruídos, a qualidade se tornasse melhor.

O esquema linear, proposto por Shannon, se identifica da seguinte forma:

a fonte (de informação) que produz uma mensagem (a palavra no telefone), o codificador ou emissor, que transforma a mensagem em sinais a fim de torná-la transmissível (o telefone transforma a voz em oscilações elétricas), o canal, que é o meio utilizado para transportar os sinais (cabo telefônico), o decodificador ou receptor, que reconstrói



a mensagem a partir dos sinais, e a destinação, pessoa ou coisa à qual a mensagem é transmitida. (MATTELART, 2003, p. 58).

A teoria estuda claramente a questão técnica da informação transmitida de um ponto ao outro com uma boa qualidade, no sentido operacional do mecanismo. “A principal finalidade operacional da teoria da informação da comunicação era justamente a de fazer passar pelo canal o máximo de informação com o mínimo de distorção e a máxima economia de tempo e de energia” (WOLF, 2003, p. 110-111).

Em uma relação empresa-públicos, cabe ao relações públicas adequar a sua comunicação com o objetivo de ser entendido pelo seu público-alvo. Segundo Waldyr Fortes, “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). Mas deverá trabalhar os ruídos de comunicação para que a sua mensagem seja clara e diminua suas distorções. Ao analisar o esquema de Shannon, as relações públicas devem ser a fonte que produz uma mensagem (o seu discurso), em seguida emitem a mensagem por um canal adequado (meio oral, impresso, eletrônico, virtual) para um receptor, que a partir de seu próprio repertório, terá a sua percepção e reconhecimento do conteúdo daquela mensagem.

O esquema proposto por Shannon, apesar de ser linear, auxilia a construção desse processo comunicativo aonde cada elemento que o constitui deverá ser planejado para que a informação que a empresa quer transmitir, seja direcionada aos seus públicos a fim de atingir sua compreensão.

### **Cibernética**

Norbert Wiener, matemático reconhecido, ex-professor de Shannon, publicou em 1947 a obra *Cybernetics: or control and communication in the animal and the machine*. Nessa obra, ele entende que a organização da sociedade se dá com base na informação. “O processo que consiste em receber e utilizar a informação é o processo que seguimos para nos adaptar às contingências do meio ambiente e, com eficácia, viver nesse meio. (...). Viver com eficácia é viver com uma informação adequada”. (*apud* MIEGE, 2003, p. 30).

Dentro desse contexto, identifica-se dois conceitos: o primeiro é a entropia que designa a desordem do sistema, sendo ocasionada quando se tem muitas informações, e isso gera pouco entendimento; e o segundo é a homeostase que define o sistema em equilíbrio, quando tem-se o número adequado de informações.



Na relação com relações públicas, a relação de Wiener pode ser aplicada, já que o processo de comunicar com eficácia é transmitir uma informação adequada, ou seja a comunicação não pode trabalhar num ambiente entrópico, uma vez que criaria a desordem no entendimento da mensagem. Portanto o ideal é a comunicação em um ambiente homeostático, isto é a informação que se demonstra adequada em seu conteúdo e quantidade.

Margarida Kunsch (2003b, p. 74) a respeito das dificuldades de comunicação, afirma que existem quatro tipos de barreiras gerais a serem evitadas no momento de efetivar a comunicação são elas: mecânicas ou físicas – relacionadas aos aparelhos de transmissão, como o barulho, ambientes e equipamentos não adequados que dificultam a comunicação ou podem até mesmo impedir que ela ocorra; fisiológicas – relacionadas aos corpo que fala, e são os problemas ou dificuldades com a fala, a audição e a expressão; semânticas – refere-se ao uso inadequado da linguagem, ou ainda utilizar-se de formas diferenciadas e desconhecidas pelo receptor; psicológicas – são as percepções equivocadas que atuam diretamente na comunicação, e assim a prejudicando.

Além dessas barreiras gerais, Kunsch (2003b, p. 75) complementa com quatro barreiras mais específicas que atuam no ambiente das organizações: as pessoais – são as pessoas e seus traços de personalidade, estado de espírito e valores pessoais que podem facilitar ou dificultar as comunicações; as administrativas/burocráticas – que se refere a forma como as empresas fazem e processam suas informações, e assim talvez atrapalhem o fluxo de informações; o excesso e a sobrecarga de informações – nesse momento, por falta de um modo eficiente de seleção e de prioridades nas escolhas das informações, o público opta por descartar ou evitar informações importantes em detrimento de outras; e por fim temos as informações incompletas e parciais – são as informações que não tem a informação completa para o seu devido público, criando-se assim desentendimento e/ou desinteresse.

### **Escola de Palo Alto**

A Escola de Palo Alto foi formada na década de 40 por um grupo de pesquisadores com formação em engenharia porém com uma forte visão humanística. Esses pensadores tinham uma visão circular da comunicação, ou seja, no processo comunicativo reconheciam que o receptor é tão importante quanto o emissor, uma espécie de situação global de interação entre ambos.



Seus estudos se baseiam em três hipóteses: a primeira é que a essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais, ou seja, os elementos do processo contam menos do que as relações estabelecidas por eles; a segunda afirma que todo comportamento humano possui um valor comunicativo, então sugere a idéia de que o corpo fala pela comunicação verbal ou não-verbal; na terceira, as perturbações psíquicas remetem as perturbações da comunicação entre o indivíduo portador do sintoma e seu meio, isto é, a análise do comportamento humano revela o meio em que ele vive, e confirma que o contexto revela mais do que as mensagens. (MATTELART, 2003).

Numa relação empresa-públicos, o relações públicas deve entender esse relacionamento como sendo bilateral, uma vez que é importante se comunicar, mas também saber a percepção que o público tem de sua empresa. Maria Ferrari indica que

outro fator essencial a se considerar nesse processo é que o ato comunicacional só se efetiva quando existe o relacionamento entre pessoas ou entre uma organização e seus públicos. Esse relacionamento está baseado no vínculo, no envolvimento e no comprometimento, em que tanto as pessoas quanto as organizações e seus públicos compactuam com as múltiplas possibilidades. O êxito do relacionamento com os públicos está baseado no envolvimento e no vínculo que deve ocorrer entre os envolvidos no processo. Sem envolvimento não há vínculo e sem participação não há ação comunicacional que seja positiva e benéfica. (2009, p. 85).

A idéia é simples porque se a relação for unilateral, a comunicação reforça a noção de que apenas o emissor é importante no processo, enquanto que ao se instaurar a bilateralidade no processo comunicativo indica-se a importância equivalente do emissor e do receptor a fim de valorizar essa interação.

### ***Mass Communication Research***

Nos estudos da pesquisa funcionalista em comunicação, identificamos dois autores que seus trabalhos fornecem fundamentação teórica para os trabalhos de relações públicas, são eles: Harold D. Laswell e Kurt Lewin, e ainda complementando essa linha de pesquisa indicamos também a hipótese da *agenda-setting*.

Harold D. Laswell, cientista político da Universidade de Chicago, em 1927 lançou a obra *Propaganda Techniques in The World War*, na qual extrai lições sobre a primeira guerra mundial. Ele analisa a questão do poder da propaganda para a adesão das massas.



A guerra foi um embate da capacidade fabril de uma nação contra a outra, e nesse contexto, eram necessários esforços da nação para se alistar no exército, desenvolver o trabalho intenso nas fábricas e acumular dinheiro para financiar esse confronto. (DEFLEUR, 1993).

A propaganda surge como poder de mobilização de pessoas, uma vez que as populações não estavam unidas como uma nação nesse período, “não eram sociedades *Gemeinschaft*, mas eram deveras mais sociedades de massa, carecendo de vínculos eficazes” (DEFLEUR, 1993, p. 179).

A visão é da teoria hipodérmica, baseada no behaviorismo, que trabalha o mecanismo estímulo-resposta, e nesse momento a fim de que as pessoas se vinculassem em prol da guerra. Essa teoria pressupõe que o receptor seja passivo e facilmente manipulado, assim “a audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta” (MATTELART, 2003, p. 37).

Ao aplicar essa proposta ao trabalho de relações públicas, não sugerimos a manipulação da comunicação, mas sim indicamos que a comunicação de uma empresa com seus públicos pode e deve ser promovida no sentido de gerar a participação de ambos os lados nesse relacionamento, não sendo apenas um processo de mão única, mas que propicie a interação de todos os elementos que constituem esse sistema, assim como aponta Fábio França,

a gestão dos relacionamentos de uma organização com seus públicos tem como objetivo específico fazer com que ela obtenha sucesso na execução de suas diretrizes. Provém daí o seu caráter estratégico e a necessidade de identificar com precisão os seus públicos de interesse; planejar e gerenciar da melhor forma possível a sua relação com eles e com cada um de maneira específica para se poder garantir a obtenção de resultados que a organização pretende alcançar e da colaboração dos públicos com os quais interage. (2009, p. 222).

Kurt Lewin, físico e matemático, em 1935, publica a obra *Dynamic Theory of Personality* e em 1936, *Principles of Topological Psychology*. Fundou em 1945 o grupo de pesquisa de dinâmica de grupo do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT).

Em 1947, como base em um estudo sobre as dinâmicas interativas nos grupos sociais, cria o conceito de *gatekeeper*, uma espécie de líder de opinião que influencia os demais. Segundo Lewin, os *gatekeepers* têm o poder de decidir de deixar passar ou



interromper uma informação de um processo comunicativo entre um grupo. Ele exerce influência direta nos canais de comunicação. (*apud* WOLF, 2003).

Na relação com a empresa e seus públicos, as relações públicas atuam na formação de líderes de opinião, em especial no âmbito interno, aonde um funcionário visto como um líder pode disseminar informações sobre a empresa para os colaboradores, e fazer também o percurso inverso quando encaminha informações à alta direção.

Segundo Kunsch (2003b, p. 83), o sistema informal de comunicação dentro de uma organização surge de forma natural em decorrência das relações pessoais. Nessas redes informais circulam todos os tipos de informações sejam verdadeiras ou não. Por isso, é necessário identificar os líderes informais já que eles possuem credibilidade junto ao público interno, como informa Gaudêncio Torquato:

Pesquisas sobre comportamento demonstram que pessoas em alguns ambientes tendem a dar mais ouvidos e credibilidade aos líderes informais que às comunicações que recebem por meio de veículos impressos ou eletrônicos, descoberta que deu origem à chamada teoria do fluxo em duas etapas na comunicação. Por essa teoria, a comunicação chega, num primeiro momento, ao líder de opinião e este, com sua versão e interpretação, passará a mensagem para os outros, numa segunda etapa. Está demonstrado que as pessoas confiarão muito mais na versão e interpretação do líder, que, por envolvimento psicológico com o grupo, pelo contato rotineiro e amizade, exerce muita confiança junto a seus admiradores, assegurando, assim, alta credibilidade a suas opiniões. (2009).

Portanto o conceito de *gatekeeper* auxilia na identificação das pessoas que exercem uma liderança informal, e na forma como eles desenvolvem a sua atuação, dentro por exemplo, do ambiente interno de uma organização.

E ainda dentro nesses estudos da comunicação de massa, pontuamos a hipótese da *agenda-setting*. Ela sugere que os meios de comunicação podem determinar os temas a serem debatidos pelo grande público. Uma forma muito peculiar de selecionar as informações que acredita ser de interesse público para o conhecimento e debate.

As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW *apud* WOLF, 2003, p. 143).



Essa hipótese a princípio se demonstra autoritária como se os meios pudessem de certa forma ditar o que é veiculado e em seguida fomentar a discussão dos temas, de acordo com seu intuito. Claro que os meios privilegiam os temas que são noticiáveis, mas não pensamos no sentido pejorativo, eles talvez busquem apresentar o que o público necessita saber.

Nossa proposta não é entrar no mérito da ação, mas sim sinalizar que a atividade de relações públicas pode se utilizar dessa hipótese. Sabe-se que os meios trabalham com pautas de conteúdos, e assim ao identificar a pauta que será veiculada, o relações públicas, desde que possua material adequado ao tema, pode se inserir nos espaços que os meios oferecem. Entrar em sintonia com o que está sendo transmitido pode ser a alternativa para disseminar uma mensagem, assim como explica Graça Monteiro:

conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham para serem 'lembradas pela imprensa', para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingirem esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, *releases*, *position papers*, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias. Produzir notícia, promover imagem. (2003, p. 146).

## A Teoria Crítica

A chamada Escola de Frankfurt tem início no Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt em 1923. Max Horkheimer, professor de filosofia, torna-se o diretor desse instituto em 1930. A partir desse momento, os pensadores dessa escola com base no pensamento marxista e no diálogo com a psicanálise, buscam entender as formas de autoritarismo na sociedade e sua atuação direta nos inconscientes das massas trabalhadoras.

Em 1940, por conta do regime nazista na Alemanha, os estudiosos da escola entre eles Adorno, Horkheimer e Marcuse são transferidos para os Estados Unidos (EUA). Em decorrência do choque cultural, eles se propõem a estudar a cultura de massa, já que nesse momento no contexto americano tem-se o desenvolvimento do cinema, rádio e a popularização da cultura.

Adorno e Horkheimer criam o conceito de indústria cultural cuja crítica indica o seu repúdio pela transformação da cultura em mercadoria. “A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do





ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica” (MATTELART, 2003, p. 78).

A crítica reside nessa produção em série, na cultura sendo massificada para ser consumida por todos, ou o máximo possível de pessoas. A questão da experiência autêntica retoma a idéia de Benjamin que explica que “o que faz com que uma coisa seja autêntica é tudo o que ela contém de originariamente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico” (1975, p. 213).

Dentro desse contexto, percebe-se que o pensamento crítico da escola pode ser utilizado na área de relações públicas, já que é importante que as comunicações produzidas sejam dirigidas a um determinado público. Enquanto que na indústria cultural a crítica é contra a massificação da cultura, nas relações públicas a mensagem não deve ser massificada, e sim dirigida a cada um de seus públicos de maneira específica, e com o conteúdo dentro dos repertórios de cada um deles.

A complexidade dos tempos atuais, decorrente do fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação, exige das organizações um novo posicionamento e uma comunicação estrategicamente planejada. Só assim elas poderão fazer frente aos mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma sociedade cada vez mais exigente. (KUNSCH, 2003b, p. 202).

O contato com a informação deve buscar a individualidade de cada público numa espécie de experiência única, e até autêntica como propunham os pensadores da Escola de Frankfurt em relação à cultura.

Dentro da linha crítica, existiram alguns marxistas ortodoxos que faziam críticas à postura da Escola de Frankfurt, são os chamados pensadores da Nova Esquerda. São aqueles estudiosos que rompem com o pensamento da velha esquerda, aquela que ainda apóia a União Soviética (URSS), a esquerda tradicional. (SANTOS, 2008).

A Nova Esquerda surge na década de 60, após dois momentos históricos importantes como a morte de Stálin em 1953 e a invasão soviética na Hungria em 1956. Essa esquerda é contra a guerra, em especial a guerra do Vietnã, e se demonstra a favor dos direitos humanos.

Um dos teóricos expoentes desse momento é Hans Magnus Enzensberger que publica em 1970 a obra ‘Elementos para uma teoria dos meios de comunicação’. Ele critica a esquerda que não se propôs a fazer uma teoria socialista dos meios de



comunicação. Na obra, ele indica a força dos meios ao afirmar que “a sua própria força mobilizadora é o segredo mais patente dos meios de comunicação” (1979, p. 49).

Fica evidente o poder dos meios para a mobilização das massas, no sentido de que elas participem ativamente da sociedade. Ele sugere que a esquerda deve se inserir nos espaços que os meios possibilitam. “Os meios de comunicação possibilitam a participação maciça em um processo produtivo social e socializado, cujos meios práticos se encontram nas mãos das próprias massas” (ENZENSBERGER, 1979, p. 49).

O descontentamento de Enzensberger demonstrasse ao narrar um acontecimento de maio de 1968, aonde os rebeldes ao invés de ocuparem uma emissora de rádio tomam posse do Teatro Odeon. Sinaliza que para se fazer ouvir é necessário divulgar sua idéias em canais adequados.

Diante dessa teoria proposta, vemos um possível diálogo com as relações públicas. Uma empresa quando quer passar a sua mensagem deve entrar em contato com um público específico, não pode selecionar o canal errado, ela não pode escolher o canal à sua escolha, mas utilizar-se daquele aos quais o seu público tem mais acesso. Mas para saber quais os canais adequados, Cleuza Cesca revela que “a escolha dos veículos adequados para se estabelecer uma comunicação eficiente estará sempre na dependência das características de cada um desses públicos” (2009, p. 350).

Evidencia-se a noção do planejamento para identificar os canais de comunicação certos a partir do conhecimento prévio do público-alvo, para que a mensagem possa ser enviada a quem de fato se destina, não se constituindo assim em perda de verbas e tempo.

### **Marshall McLuhan**

Hebert Marshall McLuhan, professor de literatura da Universidade de Toronto, foi um estudioso inovador ao focar seu objeto de estudo no meio, e não nas mensagens como outros pesquisadores já o faziam.

Ele entendia que os meios de comunicação podiam ser usados para a disseminação de conhecimentos. Essas idéias podem ser identificadas nas suas obras ‘A Galáxia de Gutemberg’ (1962), e ‘Os meios de comunicação como extensões do homem’ (1965).

Na primeira obra, ele afirma que o advento da imprensa forçou o ser humano a se concentrar na visão para adquirir conhecimento em detrimento aos demais canais sensoriais. E ainda afirma que o conhecimento pode ser adquirido por meio do livro



impresso. Na segunda, a idéia é que os meios são continuações do ser humano, e que cada meio atua com mais intensidade dependendo do canal sensorio que ele chamar a atenção. (SANTOS, 2008).

Por meio dos princípios de McLuhan, tem-se um diálogo com as relações públicas, em especial, como o princípio dos meios como extensões do homem. Isso porque cada meio de comunicação tem a sua devida força uma vez que o ser humano será mais atraído por um determinado meio. E na área de relações públicas será preciso identificar quais os meios mais eficientes para atrair a atenção de um determinado público, e reforçar a estratégia na escolha do canal.

“As organizações, para viabilizar a comunicação com os mais diferentes públicos, se valem de meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos” (KUNSCH, 2003b, p. 87). Essa classificação apresentada por Kunsch, é baseada na classificação de Redfield (1980): orais – é o contato direto, face-a-face; escritos – é o material informativo impresso; pictográficos – são as ilustrações; escrito-pictográficos – utilizam o texto escrito juntamente com as imagens; simbólicos – materiais que se utilizam de representações de símbolos; audiovisuais – materiais que mesclam áudio e vídeo; e telemáticos – as novas tecnologias da comunicação.

### **Estudos Culturais**

Os estudos culturais tendem “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, 2003, p. 102-103). Graças a esses estudos entendemos que a cultura é a soma de valores, hábitos, práticas de um grupo de pessoas, de instituições e sociedades.

A cultura dita os comportamentos, opiniões e todas as formas de convívio dentro de um determinado ambiente, seja uma sociedade ou uma organização. “O comportamento do público é orientado por fatores estruturais e culturais” (WOLF, 2003, p. 104). Assim, é preciso que as relações públicas façam com que as organizações entendam que o comportamento dos seus públicos não depende somente delas, mas também de fatores estruturais e culturais.

Nas relações públicas, “a cultura (...) deve estar relacionada ao significado da organização ou, numa leitura mais adequada, a imagem deve refletir os traços culturais de uma organização como sincero retrato da sua identidade” (FARIAS, 2004, p. 50).



E como sabemos a cultura de uma organização é composta por suas políticas internas, seus princípios organizacionais e, também, dos princípios e valores de cada uma das pessoas que constituem esse ambiente. E dessa forma, a cultura é importante pois ela determina o modo de ser e agir de uma organização. E

todos os processos decorrentes do convívio social na organização são marcados pelos traços culturais dela. Gerir-la, conviver em seu interior, obter a participação e o apoio dos grupos deverá ser precedido do processo de compreensão e aprendizagem do seu modo de agir. As organizações contemporâneas, no fim do século, diante das rápidas modificações ocasionadas pelo processo de globalização devem, antes de tudo, preparar-se para constantes e cíclicas mudanças. Para estar à testa dessas, é necessário que seja dada a necessária atenção à cultura e que entre em cena não apenas a figura do gestor, mas do agente de transformação. (FARIAS, 2004, p. 54).

Por isso, cabe à comunicação ser o “instrumento de aproximação entre o poder da organização e sua base e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização” (FARIAS, 2004, p. 57). Uma empresa depende tanto da sua cultura interna quanto da cultura externa onde está inserida. Então, é preciso que as relações públicas trabalhem a cultura organizacional de maneira racional, levando em consideração a cultura do país onde a empresa está inserida.

## **Conclusão**

O intuito deste artigo foi promover uma reflexão sobre o estudo da teoria da comunicação na busca por possibilidades de fundamentação teórica para as relações públicas. Partindo dessa idéia procuramos na teoria da comunicação a fundamentação teórica que pudesse estruturar, dar suporte às ações de relações públicas.

Nossas ações precisam ser fundamentadas, é preciso que saibamos explicar o porquê as estamos realizando. Baseando-se no senso-comum, muitos profissionais e alunos têm uma visão errônea quando pensam em relações públicas. Eles pensam que seja preciso simplesmente identificar a situação e, a partir daí, aplicar uma determinada ferramenta. No entanto, afirmamos que é preciso identificar a situação, mas é necessário que façamos um planejamento decidindo quais são as ferramentas que poderemos utilizar, avaliando quais são os nossos objetivos, e assim buscar a melhor opção para atingí-los da maneira mais rápida e eficiente possível.



O que acontece é que, muitas vezes, o profissional já presenciou uma determinada situação e realizou uma certa ação, e quando no futuro essa situação semelhante volta a acontecer, o profissional já, comodamente, aplica o mesmo modelo. Não se descarta a possibilidade de bons resultados, mas a chance de falhas é muito maior. Por isso, com intenção de fortalecer o nosso conhecimento da área, para cada ocasião é necessário realizar um novo planejamento, levando em consideração os recursos, os princípios e objetivos que a organização busque alcançar.

O profissional de relações públicas não deve se utilizar da manipulação para estabelecer a comunicação de uma organização e seus públicos, mas deve sim ser persuasivo, tendo em mente a sua função e contribuição para a sociedade. A melhor maneira de se transmitir as informações de uma organização é trabalhar com uma linguagem específica para cada tipo de público, de forma que a compreensão entre ambos seja mútua. Essa informação que é trabalhada deve ser sempre qualificada e trabalhada de acordo com a ética e a estética da profissão, levando em consideração a cultura (organizacional e do local onde a empresa esteja inserida), para manter um diálogo honesto entre a instituição e seus públicos.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CESCA, C. G. G. **Comunicação dirigida:** as diversas opções para as organizações. In: KUNSCH, M. K. K. (org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

DEFLEUR, M. L.; ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

ENZENSBERGER, H. M. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

FARIAS, L. A. **A literatura de relações públicas:** produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.

FERRARI, M. A. **Teorias e estratégias de relações públicas**. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

FORTES, W. G. **Relações públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.



GRUNIG, J.; FRANÇA, F.; FERRARI, M. A. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n.39, 1.sem. 2003a, p. 93-125.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4.ed. São Paulo: Summus, 2003b.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **Histórias das teorias da comunicação.** 6.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional.** São Paulo: Vozes, 2000.

MONTEIRO, G. F. **A notícia institucional.** IN: DUARTE, J. (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

TORQUATO, G. **Comunicação Interna: os desafios da integração.** Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticnicas/0128.htm>>. Acesso em: 25/02/2010.

SANTOS, R. E. **As teorias da comunicação - da fala à internet.** 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

WOLF, M. **Teorias das comunicação de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.