



## A Atuação dos Relações Públicas na Produção e na Recepção da Informação<sup>1</sup>

Eloisa ULIANA<sup>2</sup>

Elisângela Machado MORTARI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### Resumo

O presente artigo pretende identificar através de que ações os profissionais de Relações Públicas podem atuar na produção e na recepção de informação, tanto no ambiente externo como no ambiente interno de diversas organizações. Além disso, buscou-se mostrar a importância da presença de um profissional de Relações Públicas, que tem a informação como matéria-prima de sua profissão, atuando nessas instâncias.

### Palavras-chave

Relações Públicas; recepção; produção; informação.

A modernidade trouxe consigo as novas tecnologias e as facilidades em se comunicar. Ao contrário de alguns anos atrás, atualmente, a maioria das pessoas pode produzir informação e ter os veículos para a transmissão dessa informação a seu alcance. A internet e as redes sociais são bons exemplos da facilitação dessa produção e recepção; através de blogs e outros veículos, milhares de pessoas expõem e recebem, todos os dias, diversas opiniões sobre diferentes assuntos.

Cunhando os termos de instância de produção e instância de recepção, Charaudeau (2007) diz que, a primeira, é composta pelo espaço “*externo-externo*” e “*externo-interno*”, e nessa instância estão as *condições socioeconômicas* e as *condições semiológicas da produção*. Quando fala sobre as *condições socioeconômicas*, Charaudeau entende a instância midiática como uma empresa, que é “regulada por um certo número de práticas mais ou menos institucionalizadas” (CHARAUDEAU, 2007, p. 24), percebendo-se como a forma como contrata seus funcionários, como adere a alianças, como gere a organização.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Relações Públicas da FACOS/UFSM, email: [eloisauliana@gmail.com](mailto:eloisauliana@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da FACOS/UFSM, email: [elimortari@hotmail.com](mailto:elimortari@hotmail.com)



Sobre as *condições semiológicas*, o autor trata-as como os fatores que fazem o produtor de informação usar este ou aquele termo, dirigir-se a esta ou aquela pessoa, dar ênfase a este ou a outro termo. Sobre a instância de recepção, o autor diz ser composta pelo espaço “*interno-externo*” e pelo espaço “*externo-externo*”. No primeiro espaço, está o *destinatário ideal*, ou seja, para a instância midiática esse é o *alvo* “suscetível de perceber os efeitos visados por ela” (CHARAUDEAU, 2007, p. 26) e no espaço “*externo-externo*” está o *receptor real*, ou seja, “a instância de consumo da informação midiática, que interpreta as mensagens que lhe são dirigidas segundo suas próprias condições de interpretação” (CHARAUDEAU, 2007, p. 26).

Considerando a existência de uma visível democratização da produção de informação, entende-se que a mesma gerou o que se pode chamar de excesso de informação, ou seja, há muita informação sendo produzida em um curto espaço de tempo e sobre assuntos muito diversos, fazendo com que as pessoas não consigam receber toda essa produção a tempo de transformá-la em conhecimento. Assim, quando uma informação produzida chega até o receptor, milhares de outras já estão sendo produzidas para informá-lo sobre outro assunto.

Entende-se que a informação possui um poder de infiltração entre as pessoas – recebemos informações a toda hora, vinda de todos os lugares, por remetentes diversos -, e é difícil ficar indiferente em relação à ela; dessa forma “Assim como os demais produtos em uma economia capitalista, informação tornou-se mercadoria e, como tal, concentrada nos domínios de determinados grupos sociais.” (SIQUEIRA, 2006, p. 15). Assim, pode-se perceber que a lógica capitalista não deixa de atuar também na produção da informação. Mesmo havendo possibilidades de democratização na produção da informação, a mídia de massa continua sendo a que dita regras e colabora na construção dos discursos com os quais a maioria dos receptores forma sua cultura e seu repertório. Além disso, as condições de recepção da informação estão atreladas, principalmente, a questões financeiras, ligadas então ao capitalismo, que permite (ou não) o acesso das pessoas a determinados níveis de informação. Deste modo, as TV’s fechadas, por exemplo, investem quantias consideráveis em recursos financeiros e humanos na produção de informação com atributos que designem qualidade porque tem a consciência de que os receptores que pagam por essa informação diferenciada exigirão propriedades maiores da mesma.

Pensando em âmbito organizacional, a informação possui papel fundamental, pois é através dela que a organização procura difundir sua missão, tanto externa como internamente, na tentativa de alcançar seus objetivos. Dessa forma, como defende Siqueira



A revolução informacional alcança o universo das organizações e nelas o campo de sua comunicação, uma vez que nele informação é matéria-prima. O profissional que lida com essa área trabalha na apuração, seleção, filtragem, edição de informações. No entanto, sabe-se que permeia esse processo um conjunto de interesses relativos a um outro conjunto de relações de poder. Assim, o caráter público da informação nas organizações – e fora delas também – não significa um caráter democrático, socializado. (SIQUEIRA, 2006, p. 18)

Como se pode analisar, através da citação da autora, o trato com a informação em âmbito de organizações vai muito além do simplesmente produzir a informação; é necessário que se pense nos públicos que serão atingidos, de que forma a mensagem chegará até esse público e quais são os efeitos esperados dessa mensagem. O conhecimento profundo dos públicos, nota-se, é fundamental para a produção de uma informação que surta os efeitos desejados pela organização e essencial também para a escolha do meio que levará a informação, da maneira mais eficiente, até esse público. Além disso, como a autora declara, as relações de poder estão intimamente ligadas com a informação; em âmbito organizacional essa característica é ainda mais clara, pois poderão existir questões de relevância pública que serão deixadas de lado por interesse e egos individuais. O profissional de comunicação que trabalha com essas questões, deverá ter jogo de cintura e nunca abrir mão da ética profissional quando se tratar da veiculação ou não de determinadas informações.

Sabendo que o conhecimento sobre a relação com os públicos é característica fundamental para trabalhar a informação dentro das organizações, o profissional que se apresenta mais habilitado para essa função é o de Relações Públicas, pois, como mostra Grunig “as organizações necessitam das *relações públicas* porque mantêm *relacionamentos com os públicos*” (GRUNIG, 2009, p. 27), ou seja, o contato com os públicos é algo inevitável; a organização é que decide a forma como processará esse contato, decisão essa que afetará diretamente a empresa. A informação, nesse caso, é tida como matéria-prima da relação organização e público, pois é através dela que a afinidade entre os dois se estabelece. Ao contrário do modelo tradicional de comunicação, onde apenas a organização produziria informação, temos hoje a troca de papéis, onde a organização continua produzindo informação, mas, ao mesmo tempo, se configura como uma instância de recepção, no momento em que os públicos também se tornaram produtores de informação. Reforça Porto Simões (2006) que a informação é para Relações Públicas a *matéria-prima*, o *meio para atingir objetivos* e o *elemento de Relações Públicas*, no processo de comunicação, tanto em via única como em via de mão dupla.



Dessa forma, endossa França (2009) “relações públicas representam, sim, prioritariamente, um processo de engenharia relacional ou de relacionamentos” (FRANÇA, 2009, p. 211). Essa declaração denota a importância da presença das Relações Públicas nas instâncias de produção e de recepção da informação, prioritariamente em âmbito organizacional, quando consideramos a informação sendo o ingrediente principal para o estabelecimento de relações com os públicos. Reforçando o papel dos profissionais nas instâncias de produção e recepção da informação, Grunig diz que “as relações públicas propiciam às organizações uma forma de dar voz e poder para os públicos no processo decisório das organizações (uma perspectiva pós-moderna)” (GRUNIG, 2009, p. 26). Entende-se assim que a empresa que obter maior grau de conhecimento sobre seus públicos, através da informação, terá chances maiores de acertar na escolha da linguagem da informação a ser passada, além de ter mais propriedade sobre o melhor veículo para transmitir essa informação e para receber o *feedback* necessário, a fim de que ocorra uma comunicação bilateral e, de fato, essa troca de informações que propiciará um bom relacionamento entre a organização e seus públicos, fazendo com que a organização realmente dê espaço para esses no processo decisório.

Quando se pensa em uma organização que possui o trabalho de um Relações Públicas, ou de uma equipe de Relações Públicas, e utiliza a informação como estratégia de engajamento junto aos públicos, deve-se também pensar nos paradigmas da profissão trazidos por Grunig (2009) – a saber: (a) *paradigma simbólico e interpretativo* e (b) *paradigma comportamental e de gerenciamento estratégico*. O autor trata o paradigma *a* como sendo o mais utilizado por profissionais que permeiam sua profissão em conceitos como *imagem, reputação, marca, impressões e identidade*. Todos são conceitos que remetem à proteção da empresa, à criação de fatores positivos entre os públicos, que façam com que a empresa aja da maneira que quiser com eles, sem levar em conta a opinião dos mesmos nos processos de tomada de decisão. Sobre o paradigma *b*, Grunig vai dizer que é o que busca a *via de mão dupla* entre a organização e os públicos, dando ênfase às informações trocadas com os *stakeholders* (grupos de interesse) quando expõe que

As relações públicas são vistas como uma atividade de vinculação com os *stakeholders*, e não como um conjunto de atividades para a transmissão de mensagens, elaboradas para proteger a organização dos seus públicos. (GRUNIG, 2009, p. 24)

Ao contrário do que se pode imaginar, o paradigma comportamental e de gerenciamento estratégico não exclui da atividade de relações públicas as atividades



normais de produção de informação; ao contrário, ele aumenta o escopo de atuação dos profissionais nessa instância, fazendo com que os mesmos utilizem as pesquisas e as relações com os públicos para aprimorar essa produção em prol de uma melhor comunicação e de um fortalecimento das relações que beneficiarão a organização e os seus *stakeholders*.

Reforçando a importância da comunicação estratégica possibilitada pela atuação dos relações públicas nas instâncias de produção e de recepção da informação, Marchiori dirá que

A existência do processo de informação estratégica possibilita à organização estar fortalecida, passando o sistema existente a nutrir e sustentar o fluxo sistemático de credibilidade, sensibilidade, temporalidade e informação relevante – nos diferentes fluxos e por meio de suas estruturas. Este posicionamento exige o comprometimento total das lideranças, o uso de tecnologias apropriadas, assim como a participação e suporte abrangente dos funcionários. (MARCHIORI, 2008, p. 8)

Como se pode assinalar através da citação da autora, o relações públicas é responsável também pelo fluxo interno de comunicação – entre dirigentes e funcionários, pois serão esses que alimentarão as instâncias de produção da informação. Podemos considerar aqui tanto as instâncias formais – mídias como a TV, o rádio e os jornais, como as mídias informais – blogs pessoais, *twitter*, páginas de relacionamento virtual. Em qualquer âmbito que o funcionário se manifestar a respeito da organização, ele poderá fazer de forma benéfica ou não para a mesma. Se o funcionário estiver bem informado a respeito da sua organização, o risco de informações incorretas serem publicadas, e que venham prejudicar a empresa, diminuem consideravelmente. O relações públicas deve estar consciente que, antes de alimentar as fontes externas com a produção de informação, o público interno deve estar a par de tudo o que está acontecendo – desde lançamentos de produtos, admissão de normas de trabalho, até em casos de crise.

Quando se trata do papel dos Relações Públicas trabalhando diretamente com as instâncias midiáticas, deve-se trazer alguns conceitos de informação cunhados por Charaudeau (2007) a respeito do *discurso de informação midiática*. O autor busca desmitificar alguns pré-conceitos existentes em relação às instâncias de produção da informação, sendo que suas conclusões chegam a: “*as mídias não são uma instância de poder*”, “*as mídias manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas*” e “*as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social*”. Através desses conceitos, Charaudeau



defende que a instância midiática “não promulga nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma, nenhuma sanção” (CHARAUDEAU, 2007, p. 18), sendo que a decisão de fazer (ou não) o que a mídia está “propondo” é decisão única do espectador. Além disso, Charaudeau defende que a mídia é vítima da própria manipulação, pois deve escolher uma hipótese para trabalhar; se escolhe uma *hipótese fraca*, atingirá um número maior de expectadores, com o uso de simplificações e clichês; do contrário, se usar uma *hipótese forte*, com maior qualificação, atingirá um número menor de expectadores.

Essa escolha pelo uso da hipótese faz com que a mídia deva levar em conta diversos fatores no momento da publicação e da ênfase de algumas publicações, mas normalmente o fator que prevalece é o financeiro, visto que qualquer jornal, revista, ou canal de TV precisa sobreviver e, quando se configura como uma empresa com fins lucrativos, necessita produzir informação vendável; assim, muitas informações de extrema importância são deixadas de lado porque não agradam a massa de expectadores, fazendo com que o produto midiático tenha menor procura. Nessa questão reside um problema para os relações públicas que atuam em organizações e que trabalham a produção de informação direcionada às mídias: as instâncias midiáticas, em sua grande maioria, colocam barreiras nas informações vindas de organizações, principalmente se elas tiverem cunho positivo para a organização; em casos contrários, como em crises e em envolvimento da empresa com alguma dificuldade, a imprensa buscará extrair o máximo de informações para tornar públicas as eventuais falhas dessa mesma organização. Nesse caso, mais uma vez, a figura do Relações Públicas é fundamental; cabe ao profissional o preparo dos líderes que falarão em nome da empresa, além do fornecimento de todas as informações que a mídia solicitar, de forma ágil e ética, não abrindo precedentes para o pré-julgamento ou o mau juízo da organização. Da mesma forma, e reforçando o que já foi tratado neste artigo, a comunidade interna deve estar preparada e informada para servir como eventual fonte de produção de informação pelas instâncias midiáticas, e não ser tratada apenas como uma mera receptora das informações que estarão circulando na mídia sobre a sua organização.

Ainda tratando dos conceitos de Charaudeau, reforça-se a questão da lógica que rege a atuação da mídia, considerada pelo autor como uma *dupla lógica*: a *econômica*, que faz com que a mídia atue como uma empresa, que precisa de um produto, de uma posição no mercado e de lucros; e a *simbólica* que vê qualquer veículo de informação



como algo que “tenha por vocação participar da construção da opinião pública” (CHARAUDEAU, 2007, p. 21). Nesse contexto, o Relações Públicas pode atuar como o fator de mediação entre a instância *simbólica* e a opinião pública, a partir do momento em que se tem consciência de que há

[...] a possibilidade de transmutar o público de uma condição de reles massa à de sujeito capaz de produzir sentidos midiáticos sobre um novo primado, o de que numa sociedade democrática e plural há também uma constelação de *sujeitos coletivos* e respectivos *lugares de fala*, mas, não isolados ou encastelados em nichos corporativos, e sim, inter-sujeitos argumentativos, promotores e advogados de direitos e causas. (SILVA, 2007, p. 84)

Essa transmutação do público para um *lugar de fala* pode se dar, principalmente, pelo que o autor chama de *contra-agendamento*, ou seja, a mídia, tradicionalmente, agenda assuntos que se tornam pauta na sociedade; no *contra-agendamento*, a sociedade pauta assuntos a serem comentados pela mídia e que, conseqüentemente, ganham visibilidade perante os olhos da massa de indivíduos dessa sociedade. O *contra-agendamento* não se configura apenas como a produção e o envio de informações para a mídia; compreende também as ações de controle dessa informação, de avaliação do que foi publicado, e, principalmente, envolve ações de relacionamento com as instâncias midiáticas para que a instituição (indivíduo ou empresa) que está fornecendo a informação passe de simples fornecedor à fonte confiável da mídia, através de uma relação de parceria, onde a mídia abre espaço para essa instituição e, em troca, a instituição se coloca à disposição para o agendamento de temas de interesse da mídia.

Quando uma instituição alcança esse nível de parceria com a instância midiática, pode-se dizer que houve um *agendamento institucional*, ou seja, a instituição consegue atuar “de forma permanente e sustentável, na elaboração de esforços ou execução de estratégias de agendamento na mídia, de forma a buscar a melhor visibilidade e o melhor tratamento de temas institucionalizados ou em vias de institucionalização” (SILVA, 2007, p. 86). A ação que um Relações Públicas pode empreender para obter esse nível de relacionamento é o que o autor chama de *advocacy*, ou seja, o esforço contínuo em defesa de uma causa e a busca do apoio da sociedade para essa causa, através da sensibilização, que pode ser obtida através do trabalho com as instâncias de produção e recepção da informação. Nesse caso, é necessária uma diferenciação de *advocacy* para *lobby*, de forma que a ação de *advocacy* busca a visibilidade para um tema de interesse institucional, e não diretamente para o benefício da empresa, como seria no *lobby*.



Através de diversas práticas citadas durante este artigo e fundamentadas por diferentes autores, pode-se fazer uma breve reflexão da atuação dos profissionais de Relações Públicas nas instâncias de produção e recepção da informação. Observa-se que esse trabalho não se restringe ao ambiente externo da organização na qual o Relações Públicas atua; outrossim, configura-se de extrema importância a atuação do mesmo no ambiente interno a fim de dar suporte aos líderes e funcionários da organização, preparando-os para a produção e a recepção da informação de forma colaborativa e crítica. A fala de Siqueira sintetiza essa participação do Relações Públicas quando diz que

Assim entendendo, as Relações Públicas podem agir a favor (ou contra) as organizações, conscientizando (ou alienando) por meio da informação e utilizando como instrumento uma argumentação coerente com o público que precisa das informações transmitidas. [...] transmitir o que possa ser do interesse da sociedade e não pensar somente do ponto de vista da instituição. Comunicação objetiva, como demanda a velocidade da época, honesta, fidedigna, de interesse, contextualizada, indicando fontes para mais informação do leitor, espectador, ouvinte ou internauta que desejar.” (SIQUEIRA, 2006, p. 25)

As reflexões a cerca da produção e da recepção da informação buscaram também pensar sobre a essência das relações públicas: os relacionamentos. Unindo a construção de relacionamentos à produção de informação se tem ganhos consideráveis tanto para a profissão, como para a organização onde esse profissional atua. Mais do que isso, a utilização da informação como matéria-prima para a construção e a manutenção de relacionamentos positivos se apresenta como parte de uma atuação excelente de relações públicas. Quando se utiliza da informação para exercer se papel organizacional, o relações públicas deve atentar aos públicos, dando espaço e poder de decisão para os mesmo nos processos da organização, além de pensar em alternativas viáveis para a recepção da informação, quando consideramos esse espaço muito concorrido com o excesso de informação que tem sido produzido. Deve-se pensar também na forma como as respostas da relação de via de mão-dupla serão dadas. Ou seja, o processo de produção e recepção da informação nunca pode parar. A empresa deve estar sempre atenta às pautas oferecidas pela mídia, mas deve também ser crítica e atuante o suficiente para realizar o advocacy a seu favor e ao favor de seus públicos.



## Referências bibliográficas

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 1. Ed. 1ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2007.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos** / James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. – 1 ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos** / James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. – 1.ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação **Interna: um olhar mais amplo no contexto das organizações**. Artigo apresentado em Congresso, em 2008. Disponível em: [http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com\\_org\\_yRP/ponencias/GT2\\_1marchiori.pdf](http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_1marchiori.pdf)  
Acesso em: 24 de junho de 2011.

SILVA, Luiz Martins da. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: LAGO, Cláudia e BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia**: contribuições à Teoria de Relações Públicas. São Paulo: Summus, 2006.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Informação, relações de poder e Comunicação nas organizações: uma reflexão sobre o campo**. Artigo publicado na Revista Organicom, em 2006. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista5/12a27.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista5/12a27.pdf)  
Acesso em: 24 de junho de 2011.