

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMPLEXIDADE:
uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito
comunicacional e estratégico no cenário da midiatização**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

**Santa Maria, RS, Brasil
2008**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMPLEXIDADE:
uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito
comunicacional e estratégico no cenário da midiatização**

por

Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Comunicação.**

**Prof^ª. Dr^ª. Maria Ivete Trevisan Fossá
Orientadora**

2008

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a dissertação de Mestrado

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMPLEXIDADE:
uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e
estratégico no cenário da midiatização**

elaborada por
Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

**Dr^a. Maria Ivete Trevisan Fossá
(Presidente/Orientador)**

Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Dr^a. Eugenia M. Mariano da Rocha Barichello (UFSM)

Dr. Milton Wittmann (UFSM)

Santa Maria, 29 de janeiro de 2008.

*Ao Bruno Kegler,
Companheiro em risos e lágrimas,
no caminhar e nas conquistas,
nos sonhos e nos planos,
na rotina e nos acasos.
Com toda minha gratidão e amor,
por fazer do cotidiano o
sentido da nossa vida.*

Agradeço:

À minha orientadora, Professora Dr^a. Maria Ivete Trevisan Fossá, que aceitou minhas angústias frente à área de Relações Públicas e mostrou o caminho de forma amigável, crítica e afetuosa.

À Professora Dr^a. Eugenia Mariano da Rocha Barichello que me acompanha desde a graduação, incansável motivadora.

Aos Professores Dr. Antônio Fausto Neto e Dra. Ada Machado da Silveira, pela permanente disponibilidade e atenção.

Aos Professores, Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scrofeneker e Dr. Rudimar Baldissera pelas valiosas contribuições.

Aos Vereadores e Chefiás da Câmara Municipal que possibilitaram minha licença como servidor público estudante. Em especial a Vereadora Anita Costa Beber e Vereador Isaias Amaral Romero, Presidentes que autorizaram minhas licenças juntamente com as Chefes de Gabinete Luciane Dalla Lana Dalfollo e Silvia Guareschi Schwaab.

Aos colegas do mestrado, pelos momentos compartilhados.

Aos profissionais de Relações Públicas que contribuíram com esse estudo.

Aos meus Pais Jeferson e Cleonice, que me ensinaram o essencial para que eu acredite que tudo é possível no caminho da honestidade e do trabalho.

Ao Bruno Kegler, imprescindível para meu equilíbrio emocional e prático durante o mestrado.

Aos meus irmãos, Ericson e William pelas risadas permanentes e auxílio nas horas mais imprevistas.

Aos meus familiares “adotivos”, Soni, Clóvis, Daniel, Lu, Ivonne e Hildor Kegler, pela compreensão e apoio às nossas escolhas.

À Daiana Stasiak, uma amiga incondicional e corajosa, que supriu com competência minha ausência na Câmara de Vereadores.

Aos Colegas e Amigos da Câmara Municipal que pelo companheirismo fazem do ambiente de trabalho quase um segundo lar: Clarissa Lovatto e Paulo Gama.

Aos estagiários: Guilherme Santos, Maria Alessandra, Roseane Langaro e Marcelo Zago, meu agradecimento pelo caráter e pela crítica que me faz uma profissional melhor.

E por fim ao “Chopp”, meu querido gato “companheiro de solidão” (uma questão dialógica!) que me lembrou os ensinamentos da infância sobre a não superioridade do homem à natureza.

Muito obrigada a todos!

“Temos sobrevivido demais e vivido de menos”

Maria da Conceição de Almeida

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMPLEXIDADE: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiática

AUTORA: JAQUELINE QUINCOZES DA SILVA KEGLER

ORIENTADORA: DRA. MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 29 de Janeiro de 2008.

RESUMO

É uma pesquisa teórico-empírica que relaciona os temas: Comunicação Pública (CP), Relações Públicas (RP) e Mídia sob o Paradigma da Complexidade com base em Edgar Morin. Na conjuntura midiática, os meios de comunicação social são elementos centrais nas relações sociais, econômicas e políticas, sendo o momento apropriado para refletir sobre as teorias existentes no Brasil. O estudo visa a analisar quais desafios os profissionais de RP, que atuam na CP dos Poderes Legislativos do Rio Grande do Sul, possuem frente ao contexto midiático. A problemática é tratada empiricamente e teoricamente com base nas noções de Morin (2006), Matos (1998), Brandão (2007), Sodré (2002), Véron (1997) e Fausto Neto (2006). O objetivo geral é refletir sobre os limites da prática de RP nos Poderes Legislativos dos municípios do RS com mais de vinte e cinco mil eleitores, a fim de buscar dimensões para RP como um processo comunicativo estratégico que viabilize a CP no espaço midiático caracterizado pela complexidade. Os objetivos específicos são recuperar os principais fundamentos teóricos de Comunicação Pública e das Relações Públicas no Brasil; levantar se os municípios com mais de 25 mil eleitores do RS possuem profissionais de RP e descrever suas atribuições; analisar a opinião dos RP que atuam nesses Poderes; e apresentar os principais desafios da área de RP na Comunicação Pública no cenário midiático. A *metodologia* consta de levantamento teórico; questionário qualitativo destinado aos Presidentes dos Poderes Legislativos do RS, que aborda a existência e atribuições de profissionais de RP nessas instituições e questionário qualitativo destinado aos profissionais de RP que atuam nesses Poderes Legislativos abordando sua atuação em CP no espaço midiático. O método comportou as descobertas e inovações do percurso, não seguindo programas de investigação. Houve uma análise teórico-crítica e os dados empíricos exemplificaram a pesquisa teórica. A investigação indica que os desafios frente à complexidade do processo de mídia se apresentam para os profissionais, para o campo acadêmico e para as próprias instituições, de forma que a Comunicação Pública é emergente e os desafios são interligados. Por isso, a necessidade do “tecer juntos”, frente à complexidade da ambiência midiática atual.

Palavras –chave: complexidade; mídia; comunicação pública; relações públicas.

ABSTRACT

This is a theoretical and empirical research that is related to the following themes: Public Communication (PC), Public Relations (PR) and Mediation based on Edgar Morin's Complexity Paradigm. In the mediated conjuncture, the means of communication are central elements in social, political and economical relationships by being the appropriate moment to reflect upon the theories developed in Brazil concerning the theme. The present study aims at analyzing which challenges PR professionals who work in PC of Rio Grande do Sul (RS) Legislative Government face in the mediated context. The problematic is treated empirical and theoretically based on the concepts from Morin (2006), Matos (1998), Brandão (2007), Sodré (2002), Véron (1997) and Fausto Neto (2006). In this perspective, the general objective is to reflect about the limits of PR praxis in the Legislative Government from RS cities with more than twenty-five thousand electors in order to search for dimensions to PR as a strategic communicative process that proportionate the PC in a mediated space characterized by the complexity. The specific objectives are to retake the main theoretical fundamentals of Public Communication and Public Relations in Brazil; verify if the cities with more than twenty-five thousand electors own PR professionals and describe their occupations; analyze the PR opinions and present the main challenges in the PR area concerning the Public Communication in the mediated scenario. The methodology is constructed throughout the theoretical presentation; qualitative questionnaire that is about the existence and the attributions of PR professionals in these institutions and directed to the Legislative Government Presidents from RS; and qualitative questionnaire directed to the PR professionals who work in these Legislative Government concerning their occupations in PC in the mediated space. There was a critical and theoretical analysis and the empirical data exemplified the theoretical research. The investigation indicates that the challenges concerning the complexity of mediation process are presented to the professionals, to the academic field and to the own institutions, demonstrating that the Public Communication is emergent and the challenges are interconnected, justifying the necessity to "construct together" by facing the complexity of the actual mediated space.

Key-words: complexity; mediation; public communication; public relations

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Espaço midiaticizado por Silva, Jaqueline Quincozes, Maio/2006.....	50
Figura 2 – Esquema de Eliséo Verón (1997).....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Atribuições dos profissionais de Relações Públicas em Câmaras Municipais do RS.....	98
Quadro 2: Opinião dos Relações Públicas que atuam em Câmaras Municipais do RS sobre Mídia-tização, Estratégias e Comunicação Pública.....	103

LISTA DE ANEXOS

Anexo A - Questionários enviado aos Presidentes das Câmaras Municipais do RS.....	127
Anexo B – Questionário enviado aos profissionais de Relações Públicas das Câmaras Municipais do RS	128

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I	
A ESCOLHA E O ENTENDIMENTO DA COMPLEXIDADE.....	20
1.1 Os princípios da complexidade.....	22
1.2 A relação indivíduo – sociedade – espécie.....	25
1.3 Comunicação Social e Relações Públicas sob um olhar complexo	27
1.3.1 Legitimidade e estratégia: noções de Relações Públicas no espaço mediatizado.....	33
CAPÍTULO II	
DA SOCIEDADE MUDIÁTICA À SOCIEDADE MUDIATIZADA:	
A COMPLEXIFICAÇÃO DA TEIA SOCIAL	39
2.1 Mídia e midiatização.....	40
2.2 Espaço midiatizado e seus elementos: mídia, campos sociais, instituições e sujeitos.....	47
2.3 A inter-relação entre os elementos do espaço midiatizado.....	50
2.3.1 As partes e o todo: relações dialógicas e recursivas de constituição.....	52
CAPÍTULO III	
COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA À COMPLEXIDADE:	
UMA NOVA PERSPECTIVA DE AÇÃO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS.....	59
3.1 A Comunicação Pública no Brasil: conceito em construção.....	61
3.2 Relações Públicas no Brasil: prática e conceito	74
3.3 Comunicação Pública, Relações Públicas e Midiatização: alusão à relação indivíduo-sociedade-espécie.....	82
CAPÍTULO IV	
QUESTÕES METODOLÓGICAS: DESCRIÇÃO DO CAMINHO PERCORRIDO AO LONGO DA CAMINHADA EMPREENDIDA.....	
4.1 O Poder Legislativo: Câmaras de Vereadores e suas características	86
4.2 A Comunicação Social em Poderes Legislativos.....	90
4.3 A caminhada empírica: a complexidade dá seus sinais.....	92
4.3.1 As atribuições dos Relações Públicas nas Câmaras Municipais do RS	97
4.3.2 Posicionamento dos Relações Públicas das Câmaras Municipais do RS.....	103
4.4 Os desafios do ser e do fazer profissional e a busca pelo tecer juntos (complexus)	109

CONTINUANDO A REFLEXÃO: TEORIA, COTIDIANO E POSSIBILIDADES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA QUESTÃO RECURSIVA, HOLOGRAMÁTICA E DIALÓGICA.....	116
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
ANEXOS.....	128

INTRODUÇÃO

A Comunicação Pública tem (re)estruturado-se cotidianamente no Brasil, apesar de se constituir ainda em um processo modesto em termos de visibilidade. São diversas as demandas sociais e institucionais que clamam pelo diálogo e pela legitimidade de ações públicas, políticas e democráticas. Nesse sentido, temos um olhar guiado pela perspectiva da complexidade, a qual consideramos essencial para compreender os processos e as operações de comunicação na sociedade contemporânea: a midiaticizada. Ancoramos nossa reflexão no Paradigma da Complexidade que, como um pêndulo, auxilia na interligação de áreas, conceitos, vivências, tempos e territórios.

O estudo “*COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMPLEXIDADE: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiaticização*” trata-se de uma pesquisa teórico-empírica com objetivo de refletir e relacionar os principais conceitos e as práticas sobre os temas apresentados no título. O objetivo de identificar os desafios postos às Relações Públicas frente a uma atuação possível é pautado pelos princípios da cidadania, democracia e diálogo.

Ao observarem-se os princípios do Paradigma Complexo apresentados por Edgar Morin, os dois temas que motivaram a problemática da investigação: Comunicação Pública e Relações Públicas, manifestam a presença de complementaridade no campo da comunicação. Sob essa perspectiva, ressaltamos que a área de Relações Públicas é uma parte do todo da Comunicação Pública, e sem desconsiderarmos as outras partes, delineamos a análise de forma que pudéssemos aprofundar as inter-relações dessa unidade com o todo da comunicação e da instituição. Consideramos que, assim, as possíveis considerações desse estudo contribuirão mais satisfatoriamente, pois o aprofundamento se faz, nesse momento inicial¹, mais necessário que a amplitude. Entendemos que sob a atual conjuntura dada pela midiaticização, ou seja, momento em que a mídia se torna o elemento central nas relações sociais, econômicas e políticas dos campos e instituições, é apropriado fazer uma reflexão crítica das teorias existentes no Brasil sobre Comunicação Pública e Relações Públicas. Esta constatação baseia-se principalmente pelo fato de que tem sido prioridade nos Poderes Executivos, Legislativos e Judiciários a divulgação em detrimento do melhoramento de processos de comunicação, fato que podemos afirmar baseado na estrutura de comunicação existente nos Poderes Legislativos do Rio Grande do Sul, posto que dos municípios com mais

¹ Entendemos como inicial a relação entre Relações Públicas, Comunicação Pública e o Paradigma da Complexidade pelas poucas investigações que apresentam essa temática.

de vinte e cinco mil eleitores, apenas quatro possuem profissional de Relações Públicas, desses, apenas um é concursado e suas atribuições são relacionadas com a visibilidade dos agentes políticos através de ações não dialógicas, a divulgação jornalística e a publicidade voltadas, muitas vezes, à visibilidade e à *construção da imagem*² dos dirigentes políticos.

Nos estudos de comunicação contemporâneos, é freqüente a referência às práticas profissionais de jornalismo e de publicidade e propaganda e ainda muito tímida as referências à área de Relações Públicas, seu papel e sua importância na era da mídia. Por isso, esta proposta surge inicialmente de uma preocupação pessoal dada pela mínima existência de referências teóricas. Estas apresentam as Relações Públicas primeiro como sendo uma ação de comunicação e segundo, mas não menos importante, como sendo uma atividade estratégica de comunicação no contexto midiático, apresentando-se definidora das realidades e das representações sociais.

A necessidade de buscar argumentos que insiram as Relações Públicas como uma forma de planejar e de organizar a representação e a legitimidade das instituições no *espaço midiático* ancora-se na hipótese de que há marginalização da profissão no campo científico e no mercado de trabalho no que se refere às mídias. Mas, longe de ser vítima da situação, acreditamos preliminarmente que os próprios profissionais são tão culpados quanto as demais causas, pois pregam princípios de atuação para as instituições as quais servem, mas não os utilizam para si, ou seja, não se auto-justificam socialmente.

Consideramos que, nesse contexto midiático, as Relações Públicas ainda não foram exploradas em sua potencialidade. Por isso, nos diálogos deste trabalho não almejamos evitar a crítica de colegas, nem mesmo nossa própria autocrítica.

A partir disso, pensar a comunicação atual exige a superação de modelos ultrapassados que nos impedem de perceber fatos novos no universo da comunicação caracterizada pela complexidade e por fatores e condições históricas em permanente mudança. Dessa forma, a presente pesquisa apresentar-se-á como um estudo inacabado, ora determinando fundamentos teóricos da comunicação pública na sua relatividade, ora qualificando-os no seu conteúdo e na sua complexidade sem, contudo, estabelecer verdades inquestionáveis, pois como postula Nietzsche (1976, p.97) “não podemos arrebatá-lo do mundo seu caráter inquietante e enigmático”.

Portanto, optamos por refletir sobre a atuação profissional sob a perspectiva da complexidade de Edgar Morin (1995, 1996, 1999, 2000, 2001, 2006), pois consideramos que,

² A impropriedade do termo será assumida no capítulo 3, com base em Baldissera (2005) ao tratar das questões teóricas de Comunicação Pública e de Relações Públicas.

no presente momento midiaticizado, estamos em *desordem* estrutural e teórica. Entendemos que as Relações Públicas necessitam de elos teóricos que justifiquem sua existência nas organizações sociais contemporâneas, necessidade que surge a partir da nossa experiência em uma instituição Legislativa³. Percebemos que não há uma comunicação pública, no sentido de diálogo e de debate entre instituição, políticos e cidadãos propriamente dita, pois há falta de pontes entre argumentos teóricos e práticos para ser útil socialmente e poder contribuir para os princípios de democracia e de cidadania, os quais estão superficialmente determinados em propostas de responsabilidade social, de comunicação com os públicos, de campanhas e de projetos sociais, por exemplo.

Atualmente, existe uma instrumentalização na área de Relações Públicas, aspecto que pode engessar o pensamento e a prática da atividade, pois há ações propostas em “manuais” da área que são aptas a qualquer formação e a qualquer pessoa que tenha interesse em desenvolvê-las. No entanto, Relações Públicas tem como diferencial uma visão contextual e multifocal da instituição e dos acontecimentos, o que a habilita para o planejamento estratégico. A estratégia e a integração são os caminhos da diferenciação, desde que não determinantes de ações padronizadas e descontextualizadas.

Para a proposta dessa afirmação e desse estudo, ancoramos nosso pensamento em Edgar Morin (2006, p.5) que afirma que “os modos simplificadores de conhecimento mutilam mais do que exprimem as realidades ou os fenômenos de que tratam, torna-se evidente que eles produzem mais cegueira do que elucidação”.

Sob esse panorama, é insuficiente considerar a realidade em termos quantitativos, muito menos numa perspectiva linear. Como entender, refletir, teorizar, praticar comunicação social sem o entendimento do processo atual de midiaticização? Consideramos difícil. É possível, mas se fizéssemos isso, estaríamos nos rendendo à comodidade da estagnação, uma vez que a midiaticização é uma característica marcante da sociedade contemporânea. A midiaticização influencia todos os fenômenos sociais, a mídia ou os meios de comunicação social (desde um folder a um telejornal), transcendendo os limites técnicos e tornando-se elementos sociais construtores de sentidos e de realidades.

Portanto, nesta pesquisa, propomo-nos a pensar sobre Comunicação Pública e Complexidade com a intenção de que as práticas de Relações Públicas possam se configurar como um sujeito comunicacional e estratégico no contexto midiaticizado. O presente enunciado objetiva explicar os construtos teóricos que serão utilizados para que, desde o princípio, os

³ Jaqueline Q. S. Kegler atua na Câmara de Vereadores de Santa Maria/RS há quatro anos como Relações Públicas (cargo ocupado através de concurso público).

desafios que pretendemos percorrer na tentativa de superar os limites reducionistas dos conceitos de RP e influenciados pela visão instrumental sustentada pela teoria da informação sejam compreendidos a partir do pressuposto de que sem a prática estratégica de RP não há comunicação pública efetiva no cenário midiaticizado. Este argumento leva-nos a assumir o compromisso de tratar qualquer processo ou atividade de comunicação pública a partir da consideração da midiaticização, posto que esta é um fato sociocultural, portanto, torna-se impossível de desconsiderar esta realidade como componente essencial na construção de estratégias comunicacionais. Pelo fato do processo de midiaticização ser um elemento presente em todos os fenômenos sociais, por ser uma ambiência ou um fluido que circunda toda a sociedade, é que se faz necessário inserir as Relações Públicas na perspectiva da complexidade, pois as organizações públicas necessitam cada vez mais de processos e ações de comunicação pensados de forma integral e estratégica.

Apesar de todas as interligações que o tema proporciona, bem como os infinitos questionamentos que possa suscitar, por uma questão metodológica e pela necessidade acadêmica de formatar o estudo em algumas páginas configurando assim uma dissertação, temos a seguinte problemática: *Tendo como suporte a perspectiva da complexidade, quais os desafios que se apresentam para os Relações Públicas que atuam na comunicação pública dos Poderes Legislativos do Rio Grande do Sul no contexto midiaticizado?*

A questão de pesquisa será tratada teórica e empiricamente, sendo que os termos complexidade, comunicação pública e midiaticização são apresentados como termos-chave do problema e analisados sob a perspectiva teórica de Morin (2006), Matos (1998), Brandão (2007), Duarte (2007), Sodré (2002), Véron (1997) e Fausto Neto (2006). A perspectiva da Complexidade da qual parte nosso olhar é dada por Morin (2006). A esse respeito, o autor pontua que

A complexidade surge onde e no momento em que a simplicidade falha, não a exclui, pelo contrário: integra os modos simplificadores de pensar da melhor maneira possível, mas também não é completa, apenas aspira a um conhecimento multidimensional: - Jamais pude me resignar ao saber fragmentado, pude isolar um objeto de estudo de seu contexto, de seus antecedentes, de seu devenir (MORIN, 2006, p.7).

O contexto complexo da sociedade atual é pautado pela própria *mediaticização*, nos quais os meios de comunicação social, seus produtos e seus sentidos se fazem presentes em todos os campos sociais, complexificando a teia social. Enquanto a mediaticização sugere uma lógica de mercado e de visibilidade de sujeitos de forma exacerbada, a *Comunicação Pública* se afirma pelo diálogo, pela pluralidade e pelo debate de idéias promovidos pelo Estado

através de ações de comunicação que envolvam o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações. Assim, além de informar, é função da comunicação pública ouvir e atender as demandas e as expectativas sociais, assegurando a relação entre cidadão, como ator social, e Estado.

Consideramos que a comunicação pública possa superar a visão funcional e instrumental guiada pelo paradigma da transferência de informação em direção ao reconhecimento da comunicação como construtora de sentidos. Esperamos, portanto, que a comunicação pública cumpra o seu verdadeiro papel social, ou seja, que o seu caráter democrático se realize e se legitime por meio do diálogo.

Neste estudo, consideramos *Relações Públicas* o responsável pela viabilização do planejamento e pelo gerenciamento estratégico da comunicação em organizações situadas em contextos cada vez mais complexos, visando à relação mútua entre os sujeitos envolvidos na comunicação, sem se restringir a ações rotineiras e instrumentais.

O *objetivo geral* desta proposta é refletir sobre os limites da práxis das Relações Públicas nos Poderes Legislativos do RS que possuem profissionais de RP e analisá-los sob o escopo do Paradigma da Complexidade de Edgar Morin, a fim de buscar novas dimensões para as Relações Públicas de modo a percebê-la como um processo comunicativo estratégico, cujas ações viabilizam a comunicação pública em um contexto midiaticado caracterizado pela incerteza e pela complexidade. Os *objetivos específicos* são: (a) recuperar os principais fundamentos teóricos de comunicação pública e das Relações Públicas no Brasil; (b) levantar se os municípios com mais de vinte e cinco mil eleitores do RS possuem profissionais de Relações Públicas, descrevendo suas atribuições; (c) analisar a opinião dos profissionais de Relações Públicas que atuam nesses Poderes quanto às suas atribuições frente ao contexto da midiaticação e (d) apresentar os principais desafios de Relações Públicas no contexto da Comunicação Pública no cenário da midiaticação.

A *metodologia* utilizada para o alcance dos objetivos propostos consta de: a) levantamento bibliográfico; b) questionário qualitativo destinado aos Presidentes dos Poderes Legislativos do RS, perguntando sobre a existência de profissionais de Relações Públicas no quadro de pessoal dessas instituições e suas respectivas atribuições; c) questionário qualitativo destinado aos profissionais de Relações Públicas que atuam em Poderes Legislativos acima citados, abordando sua atuação em comunicação pública no contexto midiaticado. Os questionários acima descritos foram enviados por e-mail aos Presidentes de instituições legislativas e aos profissionais de Relações Públicas que atuam nessas instituições. Destacamos que, pela perspectiva da complexidade, o método não se restringiu à aquisição e à

análise dos dados, nem seguiu as ações programadas, comportando as descobertas e as inovações do percurso. A própria construção metodológica teve influência do ambiente social investigado e dos sujeitos, conforme descrito no capítulo quatro.

Após todos os levantamentos, desenvolvemos uma análise teórico-crítica, na qual os dados empíricos adquiridos foram utilizados para a exemplificação da pesquisa teórica. Haja vista a amplitude da investigação, foi necessário organizar as idéias num sumário de forma a proporcionar, ao possível leitor, coerência e facilidade para entender o pensamento percorrido. Dessa forma, o estudo apresenta-se organizado em quatro capítulos.

O presente estudo, no que se refere ao relacionamento dos temas “Midiatização” “Comunicação Pública” e “Relações Públicas”, com base no Paradigma da Complexidade, apresenta, no primeiro capítulo, sob o título “A ESCOLHA E O ENTENDIMENTO DA COMPLEXIDADE”, uma introdução específica acerca dos termos teóricos. Embora, neste primeiro capítulo, os princípios do Paradigma da Complexidade sejam apresentados explicitamente, ressaltamos que a complexidade, sendo a perspectiva do nosso pensamento, permeia todos os capítulos, sendo o fio condutor da pesquisa.

No capítulo dois, “DA SOCIEDADE MUDIÁTICA À SOCIEDADE MUDIATIZADA: a complexificação da teia social”, a midiatização é apresentada como elemento complexificador da teia social, o que exige um repensar crítico sobre as teorias e práticas existentes. Apresentamos as questões teóricas de forma a proporcionar um entendimento do processo de evolução de uma sociedade midiática a uma sociedade midiatizada, que é a sociedade atual caracterizada pela inter-relação de seus elementos, o que constitui o *espaço midiatizado* definido por Sodré (2002).

No capítulo três, “COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM MEIO À COMPLEXIDADE: uma nova perspectiva de ação para Relações Públicas”, abordamos a Comunicação Pública na sociedade contemporânea, midiatizada e complexa, como um campo de ação para Relações Públicas como prática estratégica. Para isso, refletimos sobre a história das áreas no Brasil e seus princípios norteadores, de forma a encontrar subsídios para entender os desafios que se apresentam e pensar um possível “vir a ser” das Relações Públicas.

O capítulo quatro “QUESTÕES METODOLÓGICAS: descrição dos passos ao longo da caminhada empreendida” apresenta as questões metodológicas, descrevendo o caminho percorrido ao longo da investigação.

Esse capítulo aborda as características contextuais do objeto de estudo, como as peculiaridades das instituições legislativas do Brasil, em especial as Câmaras de Vereadores

do Rio Grande do Sul, dados referentes à Comunicação Social, especificamente o de Relações Públicas, e, por fim, os limites do ser e do fazer profissional de Relações Públicas.

No tópico intitulado “*CONTINUANDO A REFLEXÃO -Teoria, cotidiano e possibilidades das Relações Públicas: uma questão recursiva, hologramática e dialógica*”, posicionamos nossas considerações acerca da investigação, aprendizado, dúvidas e possíveis caminhos que a investigação tenha proporcionado. Esperamos assim, que com um olhar complexo, consigamos vencer o desafio de extrair dos conceitos e das teorias existentes um caminho para uma evolução da comunicação pública no Brasil, guiada pelos princípios de Relações Públicas que em muito se assemelham às bases da democracia e da cidadania do Estado. Assim, nos habilitamos para atender nosso objetivo e problemática de pesquisa, delineando os desafios a serem vencidos nesse espaço de pluralidade, interdisciplinaridade e mutação constantemente proporcionado pela midiaticização.

CAPÍTULO I

A ESCOLHA E O ENTENDIMENTO DA COMPLEXIDADE

No nosso caminhar na pesquisa em Comunicação Social, tornaram-se necessários a busca e o entendimento do Paradigma Complexo de Edgar Morin no momento em que as teorias e as reflexões existentes se tornaram insuficientes para responder aos nossos questionamentos. Estes surgiram como se estivessem só esperando o momento certo para sua manifestação, a qual foi motivada por estudos⁴ recentes no Brasil que se apropriaram da perspectiva da complexidade, abrindo um novo escopo de possibilidades para as investigações do campo.

A intenção, ao buscar auxílio em um paradigma que não almeja respostas definitivas, não é excluir ou desconsiderar a importância do que já é consolidado como conhecimento na área de Comunicação Social, mas complementar esse conhecimento situando-o num contexto de amplitudes e de tensões, pois conforme Morin (2000), o conhecimento ocorre a partir da articulação e da contextualização da informação. Há, além disso, a necessidade de utilizar estratégias, pois o campo social é movediço, indeterminado e mutante. Esse estudo, para nós, é uma estratégia de sobrevivência como profissionais e pesquisadoras, pois o entendimento da complexidade do cotidiano das instituições, ora objetos de investigação, ora ambientes e sistemas de trabalho, apresenta-se como um desafio.

Mesmo que o pensamento complexo tenha guiado a investigação desde a elaboração do projeto de pesquisa, sentimos a necessidade de apresentar suas principais características no primeiro capítulo da dissertação. Após discorrer sobre os princípios do Paradigma Complexo, propusemos relacioná-los aos temas de comunicação social, comunicação pública e relações públicas com o objetivo de antecipar as idéias que nortearão cada capítulo posterior, as quais constituem, em parte, o estudo como um todo.

⁴ BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. 2004.294f. Tese (Doutorado em Comunicação) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Porto Alegre, 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização: prática social, prática de sentido**. In: Seminário Mediatização, 2006, Bogotá. 16pp.

RECH, Jane. **Intranet: compondo a rede autopoietica da organização complexa**. 2007. 325p. Tese (Doutorado em Comunicação) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SOUZA, Renata Bidone de Azevedo e. **Estratégias comunicacionais do programa de treinamento “o caminho de bom a melhor”**: uma análise sob a perspectiva da complexidade. 2007. 254f. Tese (Doutorado em Comunicação) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

A complexidade tem relação com o acaso, como afirma Edgar Morin (2006, p.35) “a complexidade não se reduz à incerteza, é a incerteza no seio de sistemas ricamente organizados”. Fato que remete às dificuldades teóricas e práticas e, muitas vezes, ao relacionamento da complexidade com complicação. Reduzir o entendimento da complexidade à complicação é deixar claro o problema da dificuldade de pensar. Para Morin (1997, p.14) “o pensamento é um combate com e contra a lógica, com e contra as palavras, com e contra o conceito”.

Adotamos como método o Paradigma da Complexidade de Edgar Morin por consideramos que as instituições, bem como as Assessorias de Comunicação das instituições são como sistemas abertos, ou melhor, constituem o meio que as constituem. É a forma “constitutiva” e o “dinamismo estabilizado” apresentado por Morin (2001) que defende que todos os elementos de uma organização estão interligados e constituem uma teia.

Há diversos elementos, processos e relações na dinâmica das instituições. Assim, partimos do pressuposto de que precisamos considerar a instituição, os componentes da instituição, suas relações, muitas vezes ocasionadas pelos meios de comunicação social, e suas inter-relações que promovem os processos organizacionais. Considerando os “elementos” e a “teia”, ou seja, as singularidades e a dinâmica dos processos, começamos entender a complexidade.

Conforme Morin (1999), o pensamento complexo deve atender a algumas condições tais como ligar o objeto ao sujeito e ao seu ambiente; considerar o objeto não como mero objeto, mas como um sistema de organização, possibilitando, assim, levantar os problemas complexos da organização; respeitar a multidimensionalidade dos seres e das coisas; trabalhar e dialogar com a incerteza; não desintegrar o mundo dos fenômenos e tentar dar conta dele, mutilando-o o mínimo possível. O método complexo é um caminho dinâmico de reflexão e de diálogo.

A análise apenas das singularidades ou de um ou de outro elemento baseia-se na estabilidade de seu funcionamento e de seus produtos, os quais são gerados pelas suas interações com outras singularidades. Porém, sabemos que com o advento da comunicação, mais especificamente da comunicação institucional em forma de redes e de conexões, a demanda de processos e de estratégias comunicacionais não se satisfaz com a análise apenas do singular, pois há exigências contextuais que fogem dos limites operacionais de um estado estável de funcionamento. Então, a compreensão guiada pela complexidade, parte do local singular e dá ênfase à contextualização do sistema, o que é imprescindível para o entendimento dos fenômenos da sociedade midiaticizada, da qual trataremos posteriormente.

Estudos guiados pela perspectiva da complexidade não têm o objetivo de encontrar certezas ou determinar verdades, ao contrário, são reflexões que se alimentam de incertezas. Por isso, essa abordagem que inter-relaciona termos como mediação, relações públicas, comunicação institucional e complexidade, almeja cumprir a ruptura com o pensamento simplificador e reducionista, o que é próprio do Paradigma Complexo.

Para Morin (1995) há dois paradigmas - o Paradigma da Simplicidade e o Paradigma da Complexidade. O primeiro é composto por todos anteriores à Complexidade, de forma que explicita a ordem do universo, determinada por princípios e desconsiderando a ligação entre as partes de um todo. A simplicidade exclui o sujeito observador da observação, vendo o uno ou o múltiplo, sem ver as interdependências entre eles.

Não temos de um lado o indivíduo e de outro a sociedade, de um lado a espécie, do outro os indivíduos, de um lado a empresa com seu diagrama, seu programa de produção, seus estudos de mercado, do outro seus problemas de relações humanas, de pessoal, de relações públicas. Os dois processos são inseparáveis e interdependentes (MORIN, 2006, p. 87)

O Paradigma da Complexidade, em sua gênese, é composto por sete princípios fundamentais: o princípio sistêmico ou organizacional; o princípio hologramático; o princípio do anel retroativo; o princípio do anel recursivo; o princípio de auto-eco-organização ou de autonomia/dependência; o princípio dialógico; e, por fim, o princípio de reintrodução do sujeito no processo de conhecimento. Logo, Morin (2006) propõe que a relação entre indivíduo, sociedade e espécie seja hologramática, recursiva e dialógica, sendo esses os princípios básicos para pensar a complexidade.

1.1 Os princípios da complexidade

O princípio dialógico, fundamental para o entendimento da perspectiva da complexidade, propõe a união de noções ou de concepções que, por outras visões teóricas, são consideradas excludentes e possivelmente até contraditórias. O pensamento complexo assume termos que tendem a se excluir através de uma racionalidade associativa que coloca em diálogo noções que inicialmente se apresentam como antagônicas. Este princípio possibilita a dualidade, mantendo a unidade e zelando por uma associação de lógicas diferentes ou

complementares. Neste sentido, a ordem e a desordem estão presentes em um mesmo contexto de análise para melhor interpretar a realidade. Como afirma Fossá

“a ordem absoluta nos permite a evolução e elimina a vida, assim como a desordem não permite mais nenhuma vida. A vida se situa na realidade e na combinação da ordem e da desordem” (1997, p.89).

O princípio hologramático deixa claro o paradoxo dos sistemas complexos, pois nesses sistemas tanto a parte está no todo como o todo está nas partes, Morin (1996, p.28) exemplifica, postulando que “[...] a totalidade do patrimônio genético está presente em cada célula individual; a sociedade como um todo aparece em cada indivíduo através da linguagem, da cultura e das normas”. Em outras palavras, um sujeito é socioconstruído pela cultura em que se insere; quando vive simultaneamente em diferentes culturas de diferentes instituições, como a profissional e a familiar, possibilita, dessa forma, a emergência de conflitos.

O princípio do anel recursivo, recursão organizacional ou apenas recursivo é um passo à frente da auto-regulação, pois ao estar regulado, o sistema pode se auto-produzir e se auto-organizar. Exemplo disso são as culturas organizacionais que podem ou não, conforme o grau de aceitação e sentimento de pertencimento dos sujeitos, através das suas representações em relação à organização, produzir ou não a identidade almejada. Ainda rompe-se com a idéia linear de causa/efeito e produto/produtor.

O princípio sistêmico ou organizacional exige a superação do conhecimento reducionista, dando margem ao conhecimento como um todo. Conforme Morin (1999) discute, a idéia sistêmica pressupõe que o todo não é dado pela soma das partes, sendo que o todo ao ser organizado, pela força e pelo poder da organização, possibilita a existência de novas propriedades em relação as suas partes. Por isso, o todo é menos que a soma das partes, pois ao considerar todas as partes, sua contextualização ultrapassa os limites contextuais do todo, ou seja, as propriedades dos sujeitos de uma organização podem transpor os limites contextuais da própria organização, sendo mais ou menos importantes conforme os objetivos de análise.

Para Morin (2001, p.20), a virtude da teoria dos sistemas baseia-se nos seguintes aspectos: ter posto no centro da teoria não uma unidade elementar discreta, mas uma unidade complexa, um todo que não se reduz a soma de suas partes constitutivas; não ter concebido sua noção como a de “real”, mas como uma noção ambígua e situar-se num nível transdisciplinar.

Ao considerar o sistema aberto, é possível verificar que, num primeiro momento, o desequilíbrio o permite manter-se em aparente equilíbrio, ou seja, em estado de estabilidade e de continuidade. O que é uma característica um tanto paradoxal, pois “as estruturas permanecem as mesmas ainda que os constituintes sejam mutantes [...]” (2001, p.21) de forma que, enquanto o conjunto permanece aparentemente estável e estacionário, seus elementos renovam-se continuamente.

Dessa perspectiva sistêmica, devemos seguir duas idéias essenciais: que a vida ou que a organização da vida segue leis de desequilíbrio, ou melhor, de “dinamismo estabilizado”. Logo, a inteligibilidade do sistema é obtida tanto no próprio sistema como na sua relação com o meio ambiente, da qual depende, mas também constitui.

O princípio do anel retroativo ou causalidade complexa representa a ruptura com a causalidade linear presente no Paradigma da Simplicidade, pois permite o conhecimento de processos de auto-regulação de organizações complexas. A causa age sobre o efeito e vice-versa, de forma que essa retroação permanente permite a autonomia do sistema, que se auto-regula.

O princípio de auto-eco-organização ou de autonomia/dependência diz respeito à relação dos sujeitos e dos sistemas com o ambiente do qual precisam obter energia para a sobrevivência. Há uma interdependência entre os elementos que determinam sua autonomia e sua existência. Assim, a partir da teoria dos sistemas abertos, há uma evolução proveniente da relação entre sistema e ecossistema, chegando possivelmente a uma superação do sistema por um metassistema, abrindo a porta para a complexidade e originando os sistemas auto-eco-organizadores.

Para Morin (2006), há um vazio conceitual entre a noção de sistema aberto e a complexidade do mais elementar sistema vivo; o sistemismo poderia ser ultrapassado e integrado, de forma a pôr em discussão outros conceitos como o de informação, por exemplo, o qual possui uma riqueza que precisa tomar forma:

Isto está, evidentemente, nos antípodas da ideologia “informacional” que reifica a informação, a substancializa, faz dela uma entidade de mesma natureza que a matéria e a energia, em suma faz o conceito recuar a posições que ele tem como função ultrapassar. Significa dizer que a informação não é um conceito de chegada, é um conceito ponto de partida (MORIN, 2006, p.27).

Conforme o autor, o conhecimento é resultado da organização de informações, o que é possível através de processos de comunicação. A distinção entre os termos é essencial, pois

enquanto a informação é o ponto de partida, a comunicação é a relação, é o processo que dinamiza a disseminação das informações e possibilita o conhecimento.

Por fim, o princípio de reintrodução do sujeito no processo de conhecimento, apresenta a impossibilidade de separar o observador de sua observação.

Ser sujeito não quer dizer ser consciente: também não quer dizer ter afetividade, sentimentos [...] Ser sujeito é colocar-se no centro do seu próprio mundo, é ocupar o lugar do “eu” [...] o fato de poder dizer “eu”, de ser sujeito, significa ocupar um lugar, uma posição onde a gente se põe no centro de seu mundo para poder lidar com ele e lidar consigo mesmo [...] é ser autônomo e ao mesmo tempo dependente [...] (MORIN, 2006, p.65-66).

De acordo com Morin (2006), o que é possível sob o ponto de vista da complexidade é ter metapontos de vista sobre a sociedade, o que só se realiza a partir do momento em que o observador seja também o produtor da concepção desse ponto de vista, esteja imerso no contexto e apto para visualizar o ambiente externo e interno e suas relações.

1.2 A relação indivíduo – sociedade – espécie

Pela perspectiva da complexidade, a relação indivíduo–sociedade–espécie apresentada por Morin tem como eixos o princípio de recursividade organizacional, o holográfico, e o dialógico. Dessa forma, pode-se entender que processos, profissionais e meios de comunicação social são partes de uma totalidade, que no dinamismo organizacional e social interagem diversificadamente e, assim, sustentam o conjunto. A relação é hologramática, pois reconhece que o indivíduo está na sociedade, a qual está no indivíduo e na espécie; é recursiva devido ao fato de a sociedade regular constantemente as intenções de quem a produz, as quais retroagem sobre os indivíduos e sobre as espécies; é dialógica, porque o diálogo entre os componentes da relação não é livre de contradições. Por isso, os processos dependem dos indivíduos que dependem da organização social, a qual depende dos processos auto-organizacionais do sistema biológico humano, sempre apresentando recursividade e relações dialógicas interdependentes.

O princípio dialógico considera que dois elementos, que podem até parecer contraditórios, como ordem e desordem, por exemplo, podem colaborar entre si e estabelecer organização em determinadas situações. Morin considera que a desordem é necessária para o estabelecimento da ordem.

A ordem e a desordem são dois inimigos: um suprime o outro, mas ao mesmo tempo, em certos casos, eles colaboram e produzem organização e complexidade. O princípio dialógico nos permite manter a dualidade no seio da unidade” (MORIN, 2006, p.74).

O princípio recursivo busca unir o que está separado através da implicação de um fato sobre outro solidariamente: há uma causa que gera um efeito, o qual naturalmente age novamente sobre sua causa, sendo ambos modificados e influenciados mutuamente. O princípio hologramático, por sua vez, considera o todo e as partes, pois faz com que a simplificação seja integrada, recusando as conseqüências redutoras e as unidimensionais.

A sociedade é produzida pelas interações entre indivíduos, mas a sociedade, uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos e os produz. Se não houvesse a sociedade e sua cultura, uma linguagem, um saber adquirido, não seríamos indivíduos humanos. Ou seja, os indivíduos produzem a sociedade que produz os indivíduos. Somos ao mesmo tempo produtos e produtores. A idéia recursiva é, pois, uma idéia de ruptura com a idéia linear de causa/efeito, de produto/produzidor, de estrutura/superestrutura, já que tudo o que é produzido volta-se sobre o que o produz num ciclo ele mesmo autoconstitutivo, auto-organizador e autoproduzidor. (MORIN, 2006, p.74)

Os três princípios, apesar de separados na apresentação, são interdependentes, uma vez que a idéia do holograma vai além do reducionismo, que só vê as partes e do holismo, que só vê o todo, excluindo a lógica linear. Da mesma forma, a idéia recursiva é a ruptura com a idéia linear de causa/efeito, de produto/produzidor, de estrutura/superestrutura, pois tudo o que é produzido volta sobre o que o produz num ciclo *autoconstitutivo, auto-organizador e autoproduzidor*. É possível considerar que a organização é autoprodutora de si, produtora dos indivíduos a sua volta e produtora da sociedade em que se insere. Com isso, a sociedade e os indivíduos são também produtores da organização.

A respeito do princípio dos organismos vivos e de suas interdependências, *como organismo vivo, a empresa se auto-organiza e faz sua autoprodução. Ao mesmo tempo, ela faz a auto-eco-organização e auto-eco-produção*, em outras palavras, ao mesmo tempo em que ela interfere no ambiente em que se encontra, atualmente sem limites temporais e espaciais, ela é ilimitadamente interferida, construída e desconstruída por esse ambiente.

Com base nos princípios apresentados, podemos entender que, em concordância com Morin, torna-se necessário uma mudança de método para analisar um dado fenômeno ou realidade, não havendo verdades absolutas e tendo a incerteza como o impulso à busca de verdades.

Na visão clássica quando surge uma contradição num raciocínio, é sinal de erro. É

preciso dar marcha ré e tomar um outro raciocínio. Ora, na visão complexa, quando se chega por vias empírico-rationais a contradições, isto não significa um erro, mas o atingir de uma camada profunda da realidade que, justamente por ser profunda, não encontra tradução em nossa lógica. (MORIN, 2006, p. 68).

Assim, a complexidade corresponde a uma visão de mundo. Quando entendemos que a relação entre indivíduo, sociedade e espécie é caracterizada por relações complexas e sucessivas, dando a idéia de continuidade e interdependência dos elementos que constituem a teia social, percebemos que todos os fenômenos, que nesse sentido podem se constituir como objetos de estudo, caracterizam-se por momentos de ordem-desordem, seja em seu aspecto prático, seja em seu aspecto teórico, conforme o metaponto de vista que os sujeitos investigadores estejam posicionados.

A construção de conhecimento para Morin (1999) necessita da conjunção de processos e de elementos, sem favorecer a fragmentação, próprio do Paradigma da Simplicidade. Por isso, é conveniente inserir as abordagens da Comunicação Social e das áreas de Comunicação Pública e de Relações Públicas neste estudo sob a perspectiva da complexidade, a qual manifesta-se através das características da própria midiatização.

1.3 Comunicação Social e Relações Públicas sob um olhar complexo

Nesta seção, pretendemos iniciar nossa reflexão no campo de comunicação social sob a perspectiva do Paradigma Complexo. Para tanto, serão antecipadas as idéias e as informações teóricas e empíricas que serão aprofundadas nos capítulos subsequentes.

A problemática da complexidade é trazida pelas transformações operantes nas ciências da natureza do homem, tornando-se uma exigência e uma necessidade social e política na contemporaneidade. Essa perspectiva é embasada nas Teorias da Informação, da Cibernética e dos Sistemas, recebendo ainda aportes da Teoria do Caos e da Física Quântica. Neste sentido, o Interacionismo Simbólico que apresentamos a seguir, se configura como uma das possibilidades de pensar a comunicação social pelo Paradigma de Morin. Conforme o autor

Foi Warren Weaver, co-formulador da teoria da informação, quem disse, num importante artigo sobre complexidade – publicado no *Scientific American* no início dos anos 50 - que o século XIX tinha presenciado o desenvolvimento das ciências da complexidade desorganizada – referia-se ao 2º princípio da termodinâmica – e que o século XX deveria presenciar o desenvolvimento das ciências da complexidade organizada. (1997,p.13)

Antes do “desenvolvimento” ou do “reconhecimento” da complexidade nos processos de comunicação, tínhamos como referência principal, até os anos 60, a Teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da Informação de Shannon e Weaver, a qual apresentava a comunicação como um processo linear de envio e recebimento de informações sem considerar intenções, significações ou influência dos meios.

Porém, o reconhecimento da comunicação como processo não linear teve início com o Interacionismo Simbólico. Para o Interacionismo Simbólico, as interações humanas constituem o social, os comportamentos, os significados e os objetos de forma que a interatividade simbólica é considerada característica intrínseca da humanidade. Assim, os modelos lineares e unidirecionais são contestados, tendo em vista a capacidade dos sujeitos de interpretar e de constituir os significados.

Ao considerar a condição humana de estabelecer a organização e a significação dos acontecimentos e dos objetos sociais através das interações, o Interacionismo remete ao estudo dos fenômenos comunicativos para além do envio e do recebimento de informações, pois considera a amplitude do processo e sua relação com a cultura. O empirismo que permeia a visão interacionista faz com que cada fenômeno seja único, pois a comunicação se dá na interação indivíduo-sociedade, através das quais são estabelecidos processos de atribuição de sentidos e de investimentos simbólicos de acordo com a realidade dada e com o repertório de cada sujeito.

O Interacionismo Simbólico é uma corrente de estudos da Escola Americana, fundada por George Herbert Mead, professor na Universidade de Chicago no período de 1893 a 1931, que tinha como princípio a compreensão da conduta humana sob um olhar social. A denominação da teoria como “Interacionismo Simbólico” ocorreu somente em 1937 por Herbert Blumer, sociólogo, ex-aluno e discípulo de Mead, fato que fez emergir o aspecto interpretativo dos fenômenos. Outros herdeiros de Mead eram Kuhn, da Escola de Iowa, e Goffman.

A proposta de Mead (1972) estruturava-se na inter-relação entre psicologia e sociologia. Segundo o autor, é por meio da convergência entre indivíduo e sociedade que a comunicação se realiza. Há três elementos inseparáveis e inter-relacionados que constituem o fenômeno social - a sociedade, o indivíduo e a mente. Para Blumer (1969), o processo interativo estabelece-se na relação entre atores sociais, sendo que os indivíduos são mutantes, socializam-se nos processos interativos, possuem habilidades para selecionar estímulos,

atribuir significados, interpretar situações, emitir julgamentos sobre si e sobre os outros, isto é, podem redefinir-se constantemente.

No processo de interação, os atores sociais assumem papéis, sendo esta a condição para a comunicação simbólica. As premissas básicas da interação simbólica categorizadas por Blumer (1969) são: o ser humano comporta-se em relação às coisas segundo o significado que estas têm para ele; o significado é decorrente da interação social e os significados são manipulados ou modificados pelo indivíduo por meio do processo interpretativo usado por ele ao lidar com as situações com que se depara.

Além dos pesquisadores referenciados, há um grupo de pesquisadores americanos de diferentes áreas do saber, que teve visibilidade nos anos quarenta e se posicionou determinantemente contrário à teoria de Shannon e Weaver. Esse grupo, denominado de Escola de Palo Alto, teve início em 1942 motivado por Gregory Bateson, que apresentava uma visão circular do processo de comunicação, agregando ao receptor funções tão importantes quanto às funções do emissor.

A proposta da Escola de Palo Alto manifesta-se na explicação de uma situação global de interação com base em conceitos e modelos da abordagem sistêmica, da lógica e da lingüística, de forma que as interações se definiam também como trocas entre os subsistemas e a noção de comunicação não se apresentava isolada como ato verbal e sim como processo social integrado por múltiplos modos de comportamento, sempre levando em consideração o contexto- o ambiente social no qual ocorrem as interações.

A Escola de Palo Alto contribuiu significativamente para uma teoria sobre os processos de comunicação como interações. Foi reconhecida apenas nos anos 80, com a crise dos modelos macrossociológicos que emergiram nos anos sessenta através de Erving Goffman, sociólogo representante da Escola de Chicago, que retomou estudos acerca do Interacionismo Simbólico, tendo como “motivador” os estudos de Georg Simmel.

Com base em Moraes (1983) entendemos que George Simmel plantou as bases da microsociologia, pois considerava as formações sociais semelhantes à anatomia e como átomos da sociedade que fundamentam toda dureza e toda a elasticidade da vida social. Goffman iniciou sua tese de doutorado referenciando Simmel e considerando as interações sociais como constituintes da trama da ordem social, pois se constituem a partir de regras institucionais, como a família, por exemplo.

De acordo com Goffman (2001), o comportamento é pautado por um conjunto de códigos e sistemas de regras. Há uma sintaxe, uma semântica e uma pragmática do comportamento, sendo o próprio comportamento o fundamento de um sistema de

comunicação. Assim, o autor considera que as interações apresentam suas próprias regras, que são exteriores aos indivíduos. Essa perspectiva valoriza a relação interdependente entre indivíduo, meio e seus pares, no qual cada comportamento individual é afetado pelo comportamento dos outros e a interação é uma série complexa de mensagens entre as pessoas.

Dado o exposto, é necessário relacionar o Interacionismo Simbólico com a questão da comunicação contemporânea, principalmente no que se refere à reciprocidade e aos meios de comunicação como elementos existentes nas interações da atualidade. Passamos, guiados pela perspectiva complexa, ao estabelecimento de uma relação do interacionismo com as relações midiáticas da contemporaneidade, uma vez que a natureza e o desenvolvimento dos meios de comunicação são características essenciais da cultura e das dimensões centrais na sociedade. A circulação de formas simbólicas possui um papel fundamental e crescente, é uma característica onipresente na vida que assume novos contornos frente aos meios técnicos de produção, de reprodução e de circulação das informações.

No *espaço midiático* (Sodré, 2002) contemporâneo, grande parte das interações se estabelece através de meios de comunicação. Dessa forma, ao tratarmos de fenômenos de comunicação midiática, é imprescindível que seja estabelecida uma relação entre as teorias propostas anteriormente com os meios e os dispositivos atuais. A midiática é uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade.

A midiática, fenômeno exemplificador da complexidade no campo da comunicação, é um fenômeno no qual a mídia se manifesta para além das características dos meios enquanto instrumentalidades. Ao considerarmos a comunicação midiática como resultante da articulação entre os dispositivos tecnológicos e as condições específicas de produção e de recepção, conforme Verón (1997), a midiática surge não apenas como processo originado pela acelerada evolução tecnológica, mas também pela evolução das demandas sociais.

A história da humanidade em diversos e predominantes momentos é marcada e constituída por interações sociais face a face, através das quais os indivíduos se relacionavam entre si e estabeleciam um intercâmbio de formas simbólicas, geralmente em um ambiente físico compartilhado. Na atualidade, algumas dessas interações incorporaram meios tecnológicos que possibilitaram o encontro a distância. O “encontro a distância” é um indício da complexidade e das relações ligadas ao princípio dialógico.

A existência de contrários complementares auxilia na organização social contemporânea, pois colabora e delinea o fenômeno da midiática como um fluído que

permeia todas as partes e os processos sociais, possibilitando a comunicação sem a necessidade de compartilhamento de um mesmo espaço físico e, muitas vezes, sem necessidade de um mesmo estado temporal. É necessário ressaltar que não há uma transformação nas formas de comunicar e sim a incorporação de novas formas como um fenômeno cultural gerenciado pela comunicação humana com base em suas aspirações. Toda a evolução tecnológica dos meios de comunicação é a evolução do próprio homem e de sua cultura. Os novos meios e suas interações não excluem os seus predecessores, apenas os complementam. Além de mudar o sentido de espaço e de tempo, os meios são capazes de criar novos ambientes sociais. Essa relação entre o meio e as interações é possível através do estabelecimento de uma análise entre a Teoria do Meio, de Herbert Marshall McLuhan (1971), que representa uma transição do paradigma matemático informacional ao tempo da midiatização e do Interacionismo Simbólico.

McLuhan (1971) introduz noções como “o meio é a mensagem” e “aldeia global” que agem como metáforas para a análise das transformações da sociedade contemporânea e suas imbricações com a tecnologia. A Teoria do Meio tem como objeto de estudo o meio de comunicação em si, sem estabelecer a relação entre os meios de comunicação e as interações entre os sujeitos, buscando compreender como um novo meio modifica as formas de acesso a informações e reformula a cultura. O Interacionismo Simbólico, por sua vez, possui como objeto de estudo - o comportamento humano e social -, dando pouca relevância aos efeitos desses meios nas interações e preocupando-se em descrever situações e comportamentos, conforme características individuais e contextuais de cada um, que são construídas conforme o acesso à informação e ao conhecimento.

É relevante considerar que, no espaço midiatizado, a análise dos meios como a análise dos comportamentos se entrecruzam e estabelecem a cultura e os fenômenos de comunicação social. Talvez seja comprometedor analisar um fenômeno de comunicação sem considerar o que o meio influencia e o que o comportamento influencia no fenômeno, pois os próprios meios são originados de situações sociais e comportamentais do ser humano. Os meios modificam os comportamentos e os comportamentos modificam os meios; é um processo cíclico e constante.

De acordo com Thompson (1995), a própria transmissão cultural e a troca de formas simbólicas são fenômenos sociais, sendo que se estabelecem por meio da combinação de três modalidades: o meio técnico, o aparato institucional e o distanciamento espaço-temporal. Os meios técnicos são componentes materiais de produção, reprodução e transmissão das formas simbólicas; o aparelho institucional de transmissão é o conjunto específico de articulações

institucionais onde o meio técnico é elaborado e os indivíduos da codificação e decodificação estão inseridos com capacidade de projetar, planejar e organizar comportamentos e situações; o desligamento do contexto de sua produção e a inserção em novos contextos que podem ser situados em diferentes tempos e locais, possibilitando a extensão da acessibilidade no espaço e no tempo.

Novamente, observamos que a cultura e seu processo de construção possuem como elementos definidores tanto os próprios meios como os comportamentos e as situações interacionais. Os sentidos são construídos coletivamente, ou seja, de forma pluralista, caracterizando a polifonia da sociedade contemporânea e as interações entre os sujeitos, entre os campos e entre as organizações sociais.

A partir desse panorama, temos atualmente nos estudos de comunicação social, especificamente de Relações Públicas no Brasil, um início de exploração do Paradigma da Complexidade pela comunidade acadêmica, em especial, pelos programas de Pós-Graduação. Para Morin (2000), o conhecimento ocorre a partir da articulação e da contextualização de informações, o que remete ao grande desafio que representa transpor teorias lineares para alcançar um entendimento multidimensional da comunicação, da organização e de seus contextos.

Objetivamente, a Comunicação Pública que pretendemos abordar é aquela com vistas ao diálogo e ao interesse público; aquela possível através de práticas comunicativas que visem ao relacionamento entre instituição e públicos de forma dialógica, característica da área de Relações Públicas. Porém, nesse contexto de complexidades, as Relações Públicas podem incorporar fundamentos da mediação de forma a atualizar-se frente às possibilidades de comunicação que se apresentam e atuar de forma estratégica e coerente com a instabilidade do ambiente interno e externo à organização. Morin pontua que

A ação supõe a complexidade, isto é, acaso, imprevisto, iniciativa, decisão, consciência das derivas e transformações. A palavra estratégia se opõe à programa. Para as seqüências integradas a um meio ambiente estável, convém utilizar programas. O programa não obriga a estar vigilante. Ele não obriga a inovar (MORIN, 2006, p. 81).

Portanto, inicialmente se faz necessário inserir a questão da mediação no cotidiano de Relações Públicas, seja acadêmico ou de mercado. Relações Públicas como uma parte da Comunicação Social, a constitui, sendo constituída pela comunicação social e seus processos. A partir disso, já encontramos a problemática de estudo sob a perspectiva da complexidade, pois para entender os desafios de Relações Públicas na Comunicação Pública é preciso buscar

a compreensão das partes e suas inter-relações, que podem contribuir para a constituição do todo.

A atividade de Relações Públicas no contexto da comunicação atual visa à participação cidadã e reflexiva, utilizando todos os recursos e meios técnicos disponíveis. Ao utilizar os meios estrategicamente às suas ações de comunicação, a atividade constitui-se como gerenciadora da visibilidade das organizações no espaço midiático, com habilidade para divulgar acontecimentos (através das suas atividades tradicionais como release, por exemplo), e gerá-los (através de eventos e cerimoniais, por exemplo), mas, acima de tudo, apresentar a instituição *com suas próprias palavras* (através do planejamento do site institucional, dos murais, das malas-diretas e do material de divulgação, por exemplo) sem estar sujeita de imediato às condições de produção dos veículos tradicionais da mídia, conforme os pressupostos das noções de estratégia e de legitimidade que apresentaremos abaixo.

1.3.1 Legitimidade e estratégia: noções de Relações Públicas no espaço midiático

Pensamos a práxis de Relações Públicas como ativa e estratégica no que se refere à visibilidade midiática das instituições e ancoramos nosso posicionamento na afirmação de Sodré (2002) e de Castells (1998) que defendem a mídia não como um suporte técnico, mas como uma ambiência que resulta em sociabilidades e representações sociais diversas.

Com características de mídia, os instrumentos e as ações de Relações Públicas têm a função e a competência para envolver os segmentos da sociedade em um debate democrático por pensar e proporcionar a acessibilidade às informações de acordo com as peculiaridades de cada público, não excluindo a característica coletiva dos meios de comunicação. Com isso, as práticas profissionais de RP são otimizadas pelos suportes tecnológicos e se constituem como meios de comunicação no espaço midiático, pois nem todos lêem jornais, nem todos lêem correspondências, nem todos lêem hipertexto e nem todos vêem televisão. Dessa forma, os meios são caracterizados não somente pelo seu “alcance”, mas também pela relação que estabelecem entre os sujeitos que se comunicam ao mesmo tempo em que a mídia se constitui pelos seus meios técnicos e pelas causas, relações e consequências que esses meios promovem.

Considerar as Relações Públicas, em parte, como responsável pela “sobrevivência” das organizações sociais no espaço midiático, leva-nos a inseri-las num contexto de complexidades, através do qual almejamos justificar sua função estratégica no que se refere a ações, tanto as já definidas em um planejamento prévio, como as não previstas. Assim, a área de RP é tão responsável pela construção do real quanto a outras áreas da comunicação.

É importante ressaltar nesse diálogo que almeja uma construção reflexiva sobre as noções essenciais de Relações Públicas no espaço midiático. A partir disso, tomamos emprestada a ousadia dos estudos sobre midiática em considerar e buscar respostas relacionais aos problemas, deixando a linearidade para trás, como referência de ponto de partida para novas investigações que superem as fragilidades teóricas existentes e ajudem na interpretação e na análise da comunicação.

[...] uma tal necessidade só pode se impor progressivamente ao longo de um percurso onde surgiriam primeiro os limites, as insuficiências e as carências do pensamento simplificador, depois as condições nas quais não se pode escamotear o desafio do complexo (MORIN, 2006, p.6).

É um desafio discutir o próprio campo, a própria área e a própria profissão. Sendo imperativa a autocrítica, principalmente pelo fato de a profissão já ter nascido sob uma perspectiva da complexidade, é preciso considerar pressupostos sociológicos, políticos, psicológicos, antropológicos e comunicativos para entendê-la e praticá-la. Assim, o diálogo entre saberes, conceitos ou visões pode contribuir para o estabelecimento e para a justificação das Relações Públicas como atividade estratégica de comunicação social nas instituições em busca de legitimidade. Atualmente, torna-se estratégico para a própria área explorar suas habilidades de visão contextual e compreender que a lógica midiática pode servir como exemplo para ações de comunicação institucionais que não sejam mercadológicas e sim guiadas pelo interesse público. As Relações Públicas, mesmo segundo a lógica de mercado, prima pelo princípio de legitimidade.

O termo “legitimidade”, fundamentado em Berger e Luckmann (1985), é o conceito que guia a relação, no contexto midiático, entre Comunicação Pública e Relações Públicas. Consideramos que a comunicação pública de uma instituição, imbuída dos valores da sociedade democrática, objetiva a ação dialógica que legitime seus atos e funções enquanto Poder, no caso o Poder Legislativo. E as Relações Públicas, ao atuarem na Comunicação Pública, tem a função de estabelecer estratégias adequadas ao contexto que promovam tais ações, de forma legítima, tanto em relação aos meios, quanto em relação aos conteúdos.

No contexto midiaticizado, apenas estar visível não agrega legitimidade, por isso a importância de Relações Públicas enquanto organizadora estratégica de sua visibilidade, a qual possa justificar socialmente a instituição, pelos seus valores, princípios, funções e não meramente por seus atores políticos, geralmente alvos de escândalos e de polêmicas.

O processo de legitimação acompanha o processo de institucionalização e objetiva explicar e justificar a instituição perante a sociedade. Berger e Luckmann (1985) propõem que grande parte do indivíduo está submetida a uma contínua interferência socialmente determinada, tendo a sociedade o poder fundamental para a formação individual, sendo que a identidade pessoal não pode ser compreendida fora do seu contexto social.

A ordem social é produto exclusivo do ser humano construída a partir de suas exteriorizações, emergindo, mantendo-se e sendo transmitida por meio da institucionalização. De certa forma, podemos considerar a institucionalização uma resposta à desorganização social à medida que visa sempre a um estado de equilíbrio.

A institucionalização é vista como a viga mantenedora do sentido social, pois é através dela que a realidade é ordenada. No princípio deste processo, Berger e Luckmann (1985) relatam a formação do hábito como o precedente de toda institucionalização, pois os hábitos conservam um caráter plenamente significativo para o indivíduo, fazendo com que as ações se perpetuem por meio dele. No entanto, atualmente não basta o hábito para manter o sentido social, a organização precisa captar as informações do ambiente, fechar-se e reorganizar-se, atualizando-se socialmente.

O passar das gerações exige a constante justificação da ordem social, ou seja, um processo de legitimação, no qual o mundo institucional é explicado e justificado. A sociedade, para existir, precisa de um vínculo de conhecimento comum cujos valores sejam também comuns. As objetivações tendem a ser transmitidas e o indivíduo, ao longo das gerações, rompe a história e sua biografia e para restaurá-las, é preciso haver “explicações e justificações” dos elementos da tradição institucional. De certo modo, o processo de legitimação apresentado por Berger e Luckmann pode ser equiparado com o processo de ordem e desordem elucidado por Morin (2006).

Como alusão ao princípio dialógico, consideramos dois estados de existência ou experiência frente à instituição, como se fossem duas gerações. Uma geração está em fase avançada no processo de aprendizagem dos valores e dos princípios sobre aquela instituição, enquanto a outra geração inicia esse processo. Para a instituição, os processos são simultâneos ao mesmo tempo em que tratam da ordem estabelecida; a desordem exige que se aperfeiçoe e se pense em novas formas de se fazer entender para essa nova geração. Complexificando

ainda mais, quando a geração está em estágio avançado de entendimento, esta está apta para criticar, exigir e propor que a ordem institucional se atualize frente a um novo cenário social. E, como apresentaremos detalhadamente, é caso das instituições frente ao espaço midiático.

A desordem é necessária para o estabelecimento da ordem. E a legitimação confirma-se como o processo que esclarece a ordem institucional, concedendo validade a seus significados, ela implica a existência de valores e sua transmissão; afirma ao indivíduo o porquê se deve realizar uma ação e não outra e o porquê das coisas serem o que são e como são e, mais do que isso, explica em ações a adaptação ao contexto social e às novas formas de sociabilidades.

De acordo com Habermas (1979) a legitimidade é:

[...] mérito de uma ordem política a ser reconhecida. A pretensão de legitimidade está relacionada à preservação sócio-integrativa de uma identidade social normativamente determinada. As legitimações servem para sustentar essa pretensão, isso é, de como e por que as instituições existentes (ou recomendadas) estão qualificadas para empregar o poder político, a fim de que os valores constitutivos, para a identidade da sociedade, tornem-se realidade (HABERMAS, 1979, p. 182-183).⁵

É uma integralidade almejada e conquistada diariamente, pois o processo de legitimação numa sociedade complexa nunca se finda, sendo a comunicação, o principal componente no processo, é através dela que a organização constitui-se, constitui os indivíduos e a sociedade de forma recursiva. A necessidade da instituição legitimar-se é evidenciada pela complexidade da sociedade atual e este processo passa, obrigatoriamente, pelos meios de comunicação. Segundo Barichello (2001, 2005, 2006), o processo de legitimação depende cada vez mais da mediação dos meios de comunicação, que atuam como a instância que torna as ações visíveis e, portanto, aptas a disputarem a sua legitimidade.

[...]a problemática da legitimação de uma instituição surge quando as objetivações institucionais precisam ser transmitidas a uma nova geração. O caráter evidente da instituição, transmitido pelas formas de sociabilidade tradicionais, não pode ser mantido pela memória e pelos hábitos dos indivíduos (BARICHELLO, 2001, p. 79).

Ao considerar a complexidade, as Relações Públicas tornam-se aptas para planejar e executar estrategicamente os processos de comunicação que visam à legitimação institucional, pois através da visão multifocal de ambientes e acontecimentos, própria da área, proporciona

⁵ Tradução da autora.

a apuração e o planejamento de ações e de estratégias coerentes, tanto com a instituição, como com o ambiente e indivíduos.

Conforme a perspectiva da complexidade e as questões teóricas da midiaticização que serão estudadas a seguir, o “estar visível” sem uma razão justificada socialmente não agrega legitimidade. Pois, a mera visibilidade não prevista ou não planejada, não garante a sua legitimidade devido ao fato dos sujeitos sociais não serem receptáculos de informações da mídia e também pela diferença que há entre a informação e a comunicação, sendo a segunda capaz de proporcionar legitimidade através do diálogo. A comunicação não é transmissão, mas as informações são transmitidas através de uma relação de comunicação. Nesse sentido, entendemos que informação é a matéria-prima da atividade de Relações Públicas, de forma que é o elemento ativador do processo de comunicação, conforme afirma Simões (1995, p.57) desde que seja planejada para isso e reconhecida pelos sujeitos comunicantes.

O planejamento da comunicação, a relação a ser estabelecida, e também da informação, a mensagem a ser transacionada, e principalmente a reflexão sobre possibilidades aleatórias de acontecimentos imprevistos e o planejamento de ações para esses casos, é o que demarca estrategicamente a busca de legitimidade, pois assim, trabalha-se com ações estratégicas de enunciação e reconhecimento, ou seja:

Torna-se necessário, então saber se as razões invocadas para legitimar os discursos, as ações e omissões no seio de uma comunidade, podem ser reconhecidas não só por seus interlocutores, mas também pelos que acompanham estas ações através dos meios de comunicação (BARICHELLO, 2001, p.89).

Podemos considerar que é necessário um plano de ações; no entanto, com a complexidade, prever tudo é impossível. As Relações Públicas podem ocupar lugar de sujeito estratégico nas organizações, pois além de prever e planejar, podem apresentar uma visão global da instituição e do ambiente. Tal habilidade proporciona respostas rápidas com base nas informações já existentes, ou se não existentes com base em suas fontes que já são conhecidas, facilitando o contato e a formulação de ações estratégicas.

A ação é estratégia. A palavra estratégia não designa um programa predeterminado que basta aplicar *ne variatur* no tempo. A estratégia permite, a partir de uma decisão inicial, prever certo número de cenários para a ação, cenários que poderão ser modificados segundo as informações que vão chegar no curso da ação e segundo os acasos que vão se suceder e perturbar a ação (MORIN, 2006, p. 79).

De acordo com Morin (2006), “no campo da estratégia, o acaso não é apenas o fator negativo a ser reduzido, mas também a chance que se deve aproveitar”. (p. 80). Num mundo de complexidades, no qual tanto a teoria quanto a prática não estão bem delineadas, alcança

sucesso quem possui mais informações e habilidades para propor soluções e respostas aos acontecimentos. E é justamente por isso que a atividade de RP no espaço midiático não se limita a enviar *releases*, inicia-se anteriormente e toma rumos diferentes da intenção inicial ao entrar em um universo de interações. Na medida em que as ações de comunicação se posicionam estrategicamente, ações já comuns à prática de RP como um diagnóstico, por exemplo, tornam-se valiosas fontes de informação para que o profissional possa prever possíveis demandas sociais promovidas pelo contexto midiático e fazer um levantamento prévio de quais as possibilidades que a instituição tem para atender tal demanda. Resumidamente, o profissional de RP prevê e se prepara para enfrentar as crises, não espera mais para desafiá-las.

Consideramos aqui a necessidade de ações dialógicas que relacionem a instrumentalidade existente nas práticas de RP e o contexto social, político e econômico atual. Sendo justamente por isso, que acreditamos estar em uma crise estrutural que apontará o desenvolvimento de novas alternativas de ação, seja para Relações Públicas, seja para a própria comunicação pública guiada pelo fundamento democrático do país. Porém, todos esses contextos são interligados e permeados por uma lógica de funcionamento ditada pelas interações midiáticas, tanto através de seus conteúdos como de seus meios. É preciso, nesse momento, o conhecimento e a apropriação dessa lógica para poder pensar na possibilidade de uma nova perspectiva de ação.

CAPÍTULO II

DA SOCIEDADE MUDIÁTICA À SOCIEDADE MUDIATIZADA: A COMPLEXIFICAÇÃO DA TEIA SOCIAL

O campo da comunicação social, pela amplitude de fenômenos, tem possibilitado diversas investigações, as quais nem sempre visam à complementaridade frente ao que já existe ou nem mesmo seguem os objetivos de contribuir para o avanço teórico e prático do campo. Em contrapartida, tem-se apresentado diversas pesquisas que objetivam propor ou investigar atualizações de modelos frente à mutação tecnológica vivida na contemporaneidade e evitar, dessa forma, reproduções de modelos de épocas passadas frente aos fenômenos atuais.

No entanto, consideramos que deveria prevalecer nas pesquisas científicas a consciência de que a comunicação social a que nos propusemos analisar possui uma qualidade irremediável: a condição de ser gerenciada e produzida por sujeitos simbólicos, que dificilmente seguem de forma homogênea e repetida padrões mecânicos de conduta frente a processos determinados; sujeitos, que podem ou não constituir uma instituição, utilizam o meio técnico para expressar simbolicamente seu pensamento e opinião através de mensagens. Por isso, a demanda social pressupõe um repensar teórico menos determinista, conforme o Interacionismo Simbólico discutido no capítulo anterior postula.

Atualmente, de forma não homogênea, observamos uma evolução da sociedade midiática à sociedade midiaticizada, caracterizada pelas mudanças da vida institucional, da vida pública, dos meios e dos processos que possibilitam as relações, sejam entre indivíduos, sejam entre organizações ou campos sociais. Podemos afirmar, sob essa perspectiva, que há os que vivem em uma sociedade midiática e há os que vivem em uma sociedade midiaticizada, pois o comportamento e as formas de comunicar caracterizam a “sociedade simbólica” em que o sujeito está inserido, mesmo que esta seja a mesma “sociedade física” para todos.

Os protocolos de comunicação são imprescindíveis em ambas as sociedades que citamos. O que muda é a sua intensidade, pois quem se adapta à lógica midiaticizada, estabelece relações múltiplas e intensas, possibilitadas pelos fluxos de redes, próprias da atualidade.

De certa forma, a comunicação é constituída por um novo paradigma comunicacional: o da sociedade de conexão, cuja demanda social que o origina é incompatível com o modelo de transmissão tradicional. Didaticamente, podemos considerar que quem “vive” na sociedade midiática considera a mídia como um poder, o meio de comunicação que pode influenciar

comportamentos e opiniões simplesmente através da veiculação de informação na mídia: um jornal, um telejornal ou uma revista. Entretanto, para os sujeitos que vivem na sociedade midiaticizada, a mídia deixou de ser caracterizada por um meio técnico, pois os sujeitos passaram a pensar “midiaticamente” até para decidir a roupa para usar, a forma de redigir um texto, a forma de apresentar um projeto institucional. A mídia passa a ser o que organiza o fluxo e o andamento da vida social em seu tempo, em seu espaço e em sua estética.

Expostas as considerações presentes, neste capítulo nos preocupamos em apresentar as principais diferenças entre a sociedade midiática e a sociedade midiaticizada, bem como em argumentar por meio de conceitos com base em teóricos da Comunicação Social sobre a importância de considerar o processo de midiaticização nas investigações do campo. Analisando as propostas apresentadas por Sodré (2002), Fausto Neto (2007), Rodrigues (1990), Verón (1997) entre outros, objetivamos interpretar e esboçar as contribuições desse tema para a área, mais especificamente, de Relações Públicas na atuação em Poderes Legislativos.

2.1 Mídia e midiaticização

Ao estabelecer as noções de mídia e de midiaticização, é necessário compreender que o processo de comunicação social está extremamente interligado aos processos sociais. A mídia é uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização de meios técnicos, enquanto a midiaticização é uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade.

O termo mídia designa o meio de comunicação, o veículo de comunicação e o conjunto de veículos de comunicação orientados para um fim específico. Esses meios têm a função de atuar no espaço social como mediadores, disseminando informações dos diversos campos e de diversas instituições sociais, devido a sua característica discursiva e enunciativa, colaborando também para a produção de sentido, pois não são isentos de cargas ideológicas ou mercadológicas e seguem os interesses variados de seus controladores: jornalistas, empresários do setor de comunicação e editores, por exemplo.

Numa era de mutação tecnológica ou de maturação tecnológica caracterizada pela emergência de novos valores, novos meios de interagir e de comunicar, novas formas de perceber e pensar a realidade apresentam-se (SODRÉ, 2002, p.30,36). Regimes de

visibilidade pública são introduzidos através de uma comunicação instantânea, simultânea e real, sendo esses contornos que caracterizam o espaço midiático. Assim, a sociedade é permeada por redes e fluxos de comunicação social, sendo impossível não agir sobre esses elementos, ou esses não agirem sobre todos nós. É o ambiente midiático, é o funcionamento e a estrutura social que seguem a lógica das mídias, pois decisões, argumentos e ações são pautados pelas mediações sociais simbólicas através dos meios, sejam tecnológicos ou não.

Nesse contexto de transformações, a descoberta da audiência não passiva foi o fato que desencadeou a transformação da mídia de massa em mídia segmentada. Essa mídia foi de certa forma proporcionada pelas inovações tecnológicas, empresas e instituições que investiram e incentivaram ações em função de seus objetivos e suas necessidades de sobrevivência as quais exigem o estabelecimento e a manutenção de relações. Contudo, toda a diversificação dos meios de comunicação e da implantação de meios multimídia até então, não transformaram a lógica unidirecional de sua mensagem.

O surgimento da comunicação mediada por computador pode ser caracterizado como o primeiro meio técnico capaz de permitir a comunicação como relação recíproca e integrante de todas as formas de comunicação audiovisual e escrita. Através da rede, propiciada pela tecnologia digital, temos a capacidade de comunicar os mais diversos símbolos, deslocando os pólos de emissor e de receptor e promovendo a emergência de comunidades virtuais e outras formas de sociabilidade.

A Internet e a comunicação estabelecida através dela são constituídas de características de penetrabilidade, de descentralização multifacetada e de flexibilidade que vão ao encontro de exigências e de necessidades dos mais diversos ramos de atuação social, como a política, a economia e a educação. Com propriedades de interatividade e de individualização tecnológica, a cultura na era das redes corrobora para novos padrões de comunicação, sem substituir os modelos anteriores e sem complementá-los, posto que a rede os incorpora.

Há a preocupação, tendo em vista essa incorporação, com o impacto cultural que a comunicação mediada por computador pode ocasionar. Conforme Castells (1998), podemos afirmar que comunicação mediada por computador é educacional, cultural e economicamente restritiva, sendo mais restritiva do que os meios de comunicação de massa. Dessa forma, a cultura da população favorecida socioeconomicamente sofre reforços em sua coesão social, enquanto que os outros não compõem a rede como elementos determinantes.

Da sua estratégia dominante e primeira como sistema de entretenimento, o sistema multimídia chega a ser diferencial na cultura contemporânea, agregando valor a profissionais, personalidades, empresas e instituições que através dele se mantêm, existem e tornam-se

visivelmente legitimados num espaço de encontro entre a busca e a satisfação dos comunicantes inseridos na relação.

Rodrigues (1990) reúne teoricamente os meios de comunicação, propondo *o campo dos media* como uma esfera de comunicação com relativa autonomia. Segundo o autor (1990, p.152), *campo dos media* é a denominação que “abarca todos os dispositivos organizados que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público”. A legitimidade do campo das medias é por natureza delegada de outros campos da sociedade, apresentando a característica principal de mediação. Para Rodrigues (1990), a legitimidade do campo dos media é uma legitimidade delegada pelos demais campos sociais, pois é através da mídia que os campos têm a oportunidade de posicionarem-se no espaço público.

O *campo dos media* instaura, geralmente, uma periodicidade formal e estereotipada, além de funcionar uniformemente acelerado e possuir íntima relação com o espaço público, o que resulta em processos ritualísticos disseminados pelo conjunto do tecido social. Por isso, é submetido a pressões devido a interesses em jogo, sendo que os fatos delegados dos campos sociais ao entrarem na esfera midiática estão sujeitos a modificações devido às regras discursivas e operacionais da mídia.

Com este panorama traçado por Rodrigues (1990), cabe-nos apresentar alguns questionamentos: (a) será o *campo dos media* uma instituição apenas de mediação e inteiramente capaz de legitimar os demais campos? (b) Estarão inseridas neste campo a internet e todas as formas de interação proporcionadas por este suporte de convergência das mais diversas mídias? (c) Os valores disseminados por esse campo constituem-se como valores legítimos? Essas questões levam-nos, na próxima seção, a entender a abrangência da mídia atualmente. Mas, antes, é preciso delinear mais precisamente alguns pontos relevantes acerca desse panorama.

As perguntas acima são encorajadas pelas observações de Fausto Neto (2006) ao afirmar que, embora Rodrigues (1990) reconheça a autonomia do campo dos medias em agir por conta própria na tematização e na publicização, os meios ainda ocupam posição representacional, na medida em que fazem veicular algo, cujo controle de enunciação estaria fora do seu âmbito, ou seja, nos outros campos sociais. Portanto, esse fechamento dos meios de comunicação em um campo, os caracterizaria como instrumentos de mediação e de representação dos demais campos sociais, embora, atualmente os meios são atores autônomos, construtores de realidades e de sentidos.

No entanto, não queremos excluir o que já está definido, mas buscar o entendimento. Para isso, estabelecemos alguns parâmetros nesse estudo - a mídia enquanto meio possui duas categorias: os meios tradicionais, que comportam os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional como, por exemplo, a televisão, os jornais impressos e o rádio; e os meios baseados em redes digitais, que possibilitam a interação e o contato permanente entre sujeitos.

Atualmente, é impossível desconsiderar em estudos de comunicação o que está além da mídia, enquanto meio técnico, por isso a necessidade de fazermos referência à mídia como uma midiática, devido a sua amplitude e sua relação social. O campo midiático, assim, seria um campo de porosidades, complexidades e composto por meios.

De acordo com o posicionamento de Verón, podemos afirmar que “um medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” (1997, p.6). Essa proposição comporta a questão tecnológica e a questão social dos meios - os usos sociais. Assim, com essa perspectiva sociológica dos meios, há uma dimensão coletiva em sua prática, visto que

[...]la noción de medio de comunicación social que me parece más útil en el presente contexto debe satisfacer al criterio del acceso plural a los mensajes (...) esto permite definir el sector de los medios de comunicación como un mercado y caracterizar el conjunto como oferta discursiva (VERÓN, 1997, p.7).

Sodré (2002) propõe que a mídia, composta por meios e hipermeios e pelas instituições, pelas tecnologias e pelo alcance desses elementos, implicam uma nova qualificação da vida, a qual denomina bios virtual, no qual a mídia como poder simultâneo, instantâneo e global se manifesta através das tecnologias da comunicação. No entanto, segundo o autor, a mídia é apenas um componente do poder, pois nenhuma máquina gera poder por si mesma, já que esse decorre do modo de organização da produção e da vida social.

Conforme Verón (1997) postula, a midiática é um fenômeno de mídia que ultrapassa os meios enquanto instrumentalidades. Além disso, para o autor, a comunicação midiática apresenta-se resultante da articulação entre os dispositivos tecnológicos e as condições específicas de produção e de recepção. Assim, a midiática surge como processo decorrente da acelerada evolução tecnológica, bem como das demandas sociais, as quais fazem com que o ser humano aspire novas formas de comunicação.

Para Sodré (2002), a globalização é uma teledistribuição mundial de pessoas e de coisas que atua como uma base material caracterizada por mutação tecnológica, na qual a “informação” designa modos operativos, constituídos de transmissões de sinais, sejam cognitivos ou puramente técnicos.

Em contraponto ao senso comum da revolução, o que remete a emergência de novos valores, dos meios de interagir e comunicar, Sodré (2002) considera que estamos em uma mutação tecnológica, ou em uma fase de maturação tecnológica, o que resulta na hibridização e na rotinização de processos de trabalho e de recursos técnicos já existentes sob outras formas.

Assim, ao estudar fenômenos de comunicação, é preciso levantar as características do que permeia a mídia e o que contempla seus componentes de produção e de interação, ou seja, o campo midiático, os meios, os campos sociais, as instituições, os sujeitos e as mensagens.

Qualquer sociedade constrói regimes auto-representativos ou de visibilidade pública de si mesma. No entanto, houve uma modificação nesse processo. No sistema atual de comunicação, as informações são representadas ou apresentadas ao receptor de forma mediatizada, ou seja, é possível a ruptura do fluxo original da informação de um emissor para um receptor à medida que nos tornamos autores e receptores de mensagens. Muitas vezes, nos apropriamos de mensagens oriundas de uma instituição de mídia, como uma revista, por exemplo, e logo reencaminhamos a mensagem para novos destinatários, talvez com um sentido condizente com o inicial ou reformulado conforme nossas crenças, conhecimentos, valores, etc. Ainda, dentro da própria instituição midiática, uma mensagem jornalística pode sofrer os efeitos do contexto mercadológico, próprio da mediação e em função dele regrar a editoração das mensagens. Queremos afirmar, portanto, que o receptor se apropria do mundo, através de simulacros, ou melhor, de outra modalidade de representação social e de um novo regime de visibilidade pública.

A emergência de um sistema de comunicação que comporte todas as formas de comunicação é mediada por interesses sociais, políticos, governamentais e por estratégias de negócios. Há uma hibridização dos meios e uma acelerada reciclagem do conteúdo com novos efeitos sociais orientados, em grande parte, para o mercado.

Independente do meio e da mensagem, qualquer interação, ou melhor, qualquer relação mútua entre os comunicantes, em um dos níveis operativos de um processo mediador, baseia-se em mediações simbólicas, tais como: a linguagem, o trabalho, as leis, ou como o significado da ação de fazer ponte ou de comunicarem-se duas partes (PERUZZOLO, 2006).

A mediação precisa de bases materiais que se consubstanciam em instituições ou de formas reguladoras do relacionamento em sociedade. A linguagem e as instituições mediadoras investem-se de valores mobilizadores da consciência individual e coletiva. Assim, os processos de mediação são formados pelos meios tecnológicos ou não, pelas instituições e pelos contextos envolvidos, os quais constituem a base material para a interação entre os sujeitos. Os objetivos, os desejos e as necessidades dos sujeitos envolvidos na interação são elementos construtores da mensagem a ser transacionada. Esse processo quando implica a incidência da mídia ou hipermídia em sua construção e amplitude, pode ser denominado como midiatização.

De acordo com Antônio Fausto Neto (2006), o conceito de midiatização apesar de nomeado, é ainda pouco problematizado nos estudos teóricos da comunicação, persistindo uma visão dominante das questões midiáticas atreladas a uma perspectiva instrumental. Assim, se nas próprias teorias e nas correntes de estudos “dominantes” (FAUSTO NETO, 2006, p.1.) a midiatização é pouco problematizada, na área específica de Relações Públicas, sua tematização é praticamente inexistente. Portanto, um desafio instala-se e manifesta a necessidade de desvelamento do assunto para a inserção das práticas e das reflexões científicas no contexto emergente.

Fausto Neto (2006) ainda salienta que os estudos sobre a midiatização estão em processualidade, assim como o próprio fenômeno. É a partir dessa questão que se justifica a relação com a complexidade, pois a midiatização é algo maior do que as concepções de funcionalidades e de instrumentalidades. Sobre esta questão, Fausto Neto afirma que

[...] a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional, onde as noções de comunicação, associadas a totalidades dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades (...) a sociedade que tem sua estrutura e dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, que não só institui como faz funcionar um novo tipo de real, e cuja base das interações sociais não mais se tece e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sócio-técnicas (2006, p.3)

A midiatização pode ser denominada como uma categoria explicativa da sociedade atual, assim como um fenômeno que se apresenta no interior de múltiplas questões que remetem a sua complexidade. Os meios, dessa forma, passam de atores a sujeitos centrais na vida cotidiana e as tecnologias de comunicação implantam-se vertical e horizontalmente nas instituições.

Além disso, remete a uma proposição tecno-midiática, ou midiática, que trata a mídia como responsável, ou principal responsável pelos processos de interações sociais, bem como

da construção social em si, que pode, em grau não determinado e não determinante, ser o ponto de referência das relações, devido ao poder exercido simbolicamente através de seus meios e suas mensagens.

Esse poder condiciona e se dá por uma prevalência da forma, do código e do meio, com objetivo de configurar discursivamente os funcionamentos sociais ligados a valores mercadológicos e tecnológicos. De acordo com Sodré (2002), o envolvimento sensorial baseado na relação e na mensagem intensifica a comunicação pelo fato de que o indivíduo é menos auto-reflexivo quando está imerso em tecnointerações com interatividade absoluta e conectividade permanente.

Sodré (2002) pensa a midiatização como um quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera de mercado, com uma qualificação cultural própria, a qual é dada pela evolução tecnológica que exige do indivíduo a prática de novas formas de sociabilização. O *ethos* contemporâneo, a consciência atuante e objetivada de um grupo social, é midiatizado e comporta a mesma lógica estrutural de funcionamento da hipermídia, da qual tem a base para as interpretações simbólicas e para a regulação das identidades individuais e coletivas. Nesse reordenamento social, os conteúdos e seus significados possuem fins mercadológicos embutidos em seus códigos, mantendo assim o sistema econômico global.

Apesar de todos os avanços tecnológicos na esfera midiática e da superação de algumas insuficiências como a unidirecionalidade, os desdobramentos em busca de uma comunicação dialógica, que possa caracterizar os meios de comunicação como imprescindíveis para a comunicação entre os indivíduos, ainda não apresenta um processo de plausibilidade aceitável, pois as evoluções dependem de práticas sócio-culturais que ultrapassam as possibilidades de incidência tecnológica.

Fato que demonstra estarmos em um processo de mutação, no qual a evolução tecnológica desenha processos difusos e indeterminados, sem a capacidade de construir um sistema de resposta social, pois este só seria possível de forma ampla na medida em que ultrapassasse as relações dos sujeitos comunicantes. Sob essa perspectiva, cada contexto constrói-se a partir de temporalidades e de espacialidades diversas conforme a morfologia social. Sem generalizações, devemos situar nosso objeto de estudo frente à sociedade em rede e a sua lógica, sem, no entanto, aceitar a exclusão de funções de grupos sociais subordinados ou pertencentes a territórios desvalorizados. Ao invés de submeter-se à distância social, é necessário pensar ações de inclusão através das mídias. Em síntese, como apresenta Fausto Neto

[...] a mediação se constitui a partir de formas e de operações sócio-técnicas, organizando-se e funcionando com bases em dispositivos e operações constituídas de materialidades e de imaterialidades. Seus processos de materialidades se passam em cenas organizacionais/produzidas e em cenas discursivas. São em tais âmbitos que se realizam as possibilidades pelas quais a mediação pode afetar as características e funcionamentos de outras práticas sócio-institucionais. Mas isso não significa uma ação de natureza linear, determinística, pois a atividade da mediação realiza-se de modo transversal e ao mesmo tempo relacional. A característica de transversalidade tem a ver com o fato de que suas operações, além de afetar ao seu próprio campo, afetam também o campo das instituições bem como aqueles dos seus usuários (FAUSTO NETO, 2006, p.8).

As materialidades comportam os meios, as mensagens e as instituições. Quanto a imaterialidades, podemos entender a subjetividade dos sujeitos e a própria característica de mercado e de estética que caracterizam o processo de mediação. Esse processo ocorre de acordo com a sociedade ou com o grupo, sendo responsabilidade das instituições públicas que visam o interesse público, proporcionar a participação de todos os grupos e cidadãos através desses meios, organizando suas práticas sócio-institucionais com vistas à integração. Assim, a mediação pode ocorrer nas instituições de forma relacional, através dos elementos que serão analisados na próxima seção, visando à legitimidade das ações, da instituição e do bem social comum.

2.2 Espaço mediado e seus elementos: mídia, campos sociais, instituições e sujeitos

Ao entendermos a mídia como uma ambiência e a mediação como uma lógica de funcionamento da sociedade atual, é possível agregar a estes elementos indissociáveis e que se inter-relacionam constantemente na construção social dos sentidos sociais promovidos através da mediação.

Assim, podemos considerar que há um espaço mediado constituído por: campo midiático, meios, campos sociais, instituições, sujeitos envolvidos na comunicação e a mensagem que estimula as interações. Abaixo, buscamos discutir tais conceitos para estabelecer, com mais facilidade na conclusão deste capítulo, as inter-relações entre os mesmos.

O termo espaço mediado é utilizado por Sodré (2002) e remete ao *ethos* contemporâneo da humanidade. Como *ethos*, o autor entende o lugar de moradia, de acomodação, das práticas e das reflexões sociais. Sendo que esse lugar é permeado, definido

e constituído pela comunicação através da qual o homem desenvolve seus papéis e *habitus* de forma complexa.

Os campos sociais são formados por instituições que definem esferas de legitimidade e impõem linguagem, discursos e práticas dentro de um domínio determinado e específico de competência. De acordo com Rodrigues (1990, p.144), a legitimidade é critério fundamental de um campo social, pois o consenso que permeia as relações dentro do mesmo campo apresenta-se como um conjunto de valores que se impõe a todos com força vinculativa. Há dois tipos de funções desenvolvidas pelos campos sociais: funções expressivas ou discursivas e funções pragmáticas ou técnicas. Na concepção de Rodrigues

As funções expressivas ou discursivas consistem no exercício da competência legítima por parte de um campo social para enunciar os princípios, valores e as regras que têm curso dentro do domínio da experiência sobre o qual tem competência. As funções pragmáticas ou técnicas consistem no exercício da competência legítima por parte de um campo social para intervir, com eficácia, com vista à criação, à inculcação, à manutenção, ao sancionamento e ao reestabelecimento da sua ordem de valores. (2000, p. 195)

Ainda convém complementar, de acordo com Berger e Luckmann (1985), que a função pragmática ou técnica pode ser classificada em pedagógica, posto que é a inculcação da sua legitimidade ao conjunto da sociedade e terapêutica, à medida que intervém no restabelecimento da sua ordem de valores próprios. O valor e os objetivos de um campo social passam pela questão da sua legitimidade, pois quando legítimo, habilita-se para enunciar as regras que deverão ser observadas e para intervir sobre o domínio de sua competência.

Existem dois tipos de legitimidade que um campo pode possuir, a própria e a vicária, sendo a primeira oriunda da sua própria área de atuação e a segunda delegada por outra esfera, ou, por outro campo social. A necessidade de ser legítimo implica a necessidade de publicizar ações e funções sociais. Por isso, conforme Rodrigues (1990), o campo dos media é de natureza delegada pelos demais campos devido a sua função de publicidade.

A instituição, conforme Berger e Luckmann (1985), é uma categoria de certa forma abstrata, mas pode ser considerada como o conjunto de organizações socialmente reconhecido por sua função social. No entanto, sua prática pode ser questionada pelos próprios membros e pelo funcionamento das organizações. Por exemplo: a instituição política é composta pelas organizações executivas e parlamentares. A instituição política-parlamentar é composta por organizações municipais, estaduais e federais de representação parlamentar, ou seja, as Câmaras de Vereadores, as Assembléias Legislativas Estaduais, a Câmara Federal e o Senado

Federal, no entanto todas constituem a instituição “Poder Legislativo” em diferentes âmbitos do Estado Federativo.

Os meios de comunicação social são características centrais da cultura e da sociedade atual e o seu papel na circulação das formas simbólicas é fundamental, uma vez que são onipresentes na vida do ser humano e ganham contornos face aos meios técnicos de produção, reprodução e circulação da informação. Geralmente, o intercâmbio de formas simbólicas acontece em um ambiente físico compartilhado, logo, as interações incorporam meios tecnológicos que possibilitam o encontro a distância como já citado anteriormente.

A mídia bem como a cultura e seus processos de construção possuem como elementos definidores, tanto os próprios meios como os comportamentos e as situações interacionais que determinam os sentidos. Além disso, os sentidos são construídos coletivamente, caracterizando a polifonia da sociedade contemporânea. Desse modo, as interações entre os sujeitos, entre os campos e entre as organizações sociais ocorrem predominantemente através dos meios tecnológicos. Com isso, o campo dos media é um campo de saber e de competência discursiva, constituído por dispositivos de mediação que integram o mundo vivido. A esse respeito Rodrigues afirma que

O campo dos media é a instituição que possui a competência legítima para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer a hierarquia de valores, assim como o conjunto de regras adequadas a respeito desses valores, no campo específico da mediação entre os diferentes domínios da mediação (RODRIGUES, 2000, p. 202).

Porém, no momento em que consideramos o campo midiático como um elemento do espaço midiático, o qual é constituído também por meios que seguem lógicas de mercado, essa competência legítima para normatizar valores é vista com desconfiança. Apesar de ser o único campo que pode abordar tudo sem restrições, a sua competência é questionável devido aos interesses em jogo.

Os sujeitos comunicantes são as instituições, as organizações, as assessorias e os indivíduos envolvidos na comunicação, os quais possuem capacidade plena de estabelecer a relação de comunicação, ou seja, um não é superior ao outro e nem dependente do outro. Assim, o termo “sujeitos comunicantes” ou simplesmente “comunicantes”, com base em Peruzzolo (2006), remete ao exercício da comunicação, do estabelecimento de relações mútuas entre os sujeitos. Qualquer um dos sujeitos (emissor ou receptor) poderá organizar e propor a comunicação através de uma materialidade. Essa materialidade é a mensagem emitida para a busca do outro ou do elemento físico da relação. A mensagem recebe contribuições dos sujeitos comunicantes, uma vez que o sujeito proponente da relação possui

necessidades, assim como o outro sujeito chamado a se comunicar. Estas necessidades são sanadas na medida em que houver reciprocidade. Desse modo, o sujeito que propõe a mensagem deverá reconhecer o outro, para que a comunicação tenha maior qualidade e êxito. Assim, o processo desenvolve-se ciclicamente, ou no dizer de Morin (2006) recursivamente, um pensando em si e no outro, simultaneamente.

2.3 A inter-relação entre os elementos do espaço midiaticizado

Para a compreensão das inter-relações entre os elementos do espaço midiaticizado, propusemos a figura a seguir que, de certa forma, objetiva materializar nossa interpretação sobre a existência de um espaço midiaticizado constituído pelo campo midiático, meios, campos sociais, instituições, sujeitos envolvidos na comunicação e a mensagem que estimula as interações. Logo, após a descrição e a interpretação inicial da figura, consideramos necessária a relação destes conceitos com os princípios dialógico, hologramático e recursivo.

Figura 1: Espaço midiaticizado

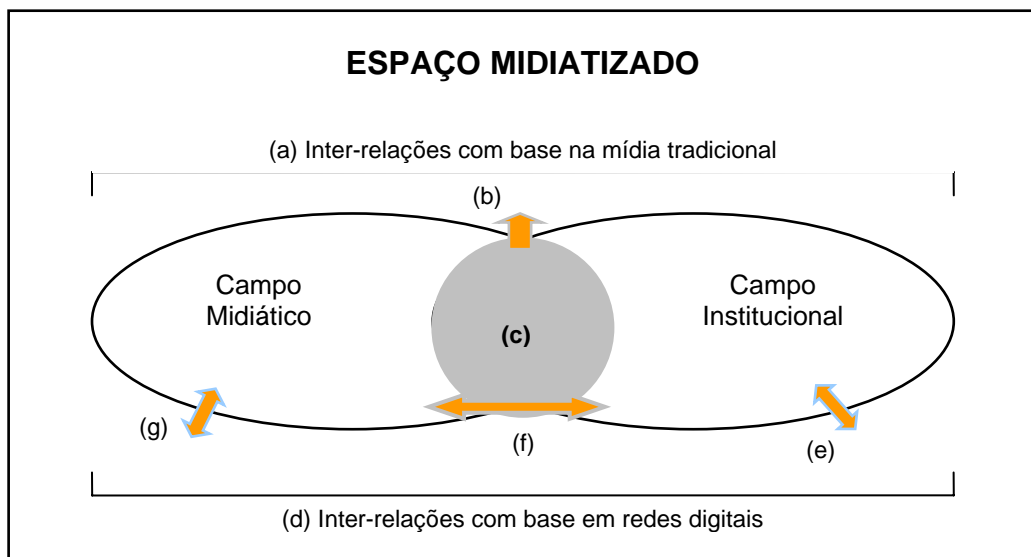


Figura 1 - Espaço midiaticizado por Silva, Jaqueline Quincozes, Maio/2006.

Através da figura 1, é possível constatar que o espaço midiaticizado permeia a sociedade contemporânea. Nele está a sociedade representada como um todo, as instituições e o campo midiático. Inicialmente, temos as inter-relações com base na estrutura e na funcionalidade da mídia tradicional, haja vista a intersecção representada por (c) na qual se constituem as materialidades da relação entre organização e mídia como, por exemplo, releases e matérias jornalísticas.

Essa inter-relação representada por (f), com base na mídia tradicional, pode ser estabelecida por suportes digitais com o objetivo de facilitar, agilizar e aperfeiçoar a comunicação organizacional. Após a fase de criação da matéria jornalística pelo campo midiático, esta pode estar disposta em meios que não permitem reciprocidade imediata (b), como os já legitimados jornais impressos ou telejornais.

Os suportes digitais podem estar presentes na disseminação de informações para um público irrestrito e na busca de interatividade, pois desde que as informações sejam dispostas com esse intuito, a sociedade pode utilizar meios como sítios eletrônicos dos próprios veículos de comunicação, o que é representado por (g). Isso explicita que o campo midiático, que em seu conceito primeiro era caracterizado pelos meios de comunicação tradicionais, atualmente, comporta a internet na qual todos os meios são convergentes (g). Porém, a internet como mídia de convergência de instâncias interacionais e de linguagem não é exclusividade do campo midiático, podendo ser gerenciada pelas próprias instituições, ilustradas por (e), e por sujeitos que interagem permanentemente no espaço midiaticizado.

Nesse contexto, as organizações são responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios, como pela autogerência de sua visibilidade. Através de estratégias de comunicação, a instituição pode estabelecer relações diretas com o público, sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais.

O estabelecimento e a manutenção de relações possibilitados pela comunicação dirigida vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders e anúncios, podendo chegar a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e qualificadores da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea. Ao levar em conta os poderes Legislativos, tais considerações podem indicar ações de comunicação pública que otimizem a participação social.

2.3.1 As partes e o todo: relações dialógicas e recursivas de constituição

Após a compreensão preliminar sobre o ordenamento dos elementos do espaço midiático e a sua atuação representados na Figura 1 disposta na página 39, é preciso relacionar tal interpretação com os princípios dialógico, recursivo e hologramático, apresentados por Morin (2006). Para compreender as organizações sociais atuais, podem ser utilizados esses princípios que, conforme Morin (2006), auxiliam no entendimento da complexidade.

Toda organização, como fenômeno físico, organizacional e, claro, vivo, tende a degradar e a degenerar. O fenômeno da desintegração e da decadência é um fenômeno normal. Ou seja, o normal não é que as coisas permaneçam tais como são, quais, pelo contrário, isto seria inquietante. Não há uma receita de equilíbrio. A única maneira de lutar contra a degenerescência está na regeneração permanente, melhor dizendo na atitude do conjunto da organização a se regenerar e a se reorganizar fazendo frente a todos os processos de desintegração (MORIN, 2006, p.89).

Dessa forma, o campo midiático como organização social constitui-se unicamente por organizações de mídia, ou melhor, por instituições que não integram o campo midiático como as TVs Câmaras que são do campo Político, estas não são consideradas como pertencentes ao campo midiático. Ancoramos esse pensamento em posicionamentos acerca do tema como o citado anteriormente (RODRIGUES, 2000) que não abordam as atividades de comunicação de uma instituição como sendo de comunicação social, logo midiáticas. Ao considerar o campo midiático como legitimador dos outros campos e instituições, atribuíram-se plenos poderes sociais, políticos e econômicos às empresas de comunicação social. Tais poderes são garantidos pela acessibilidade a informações e pela possibilidade de divulgá-las irrestritamente de acordo com interesses mercadológicos. Porém, degrada-se à medida que não se legitimam com o passar dos anos como publicizador de interesses múltiplos, convergentes ou não, como seria seu papel inicial. Hoje, os próprios meios repensam, se auto-referem e reconstroem suas práticas recursivamente com a intenção de justificar suas práticas e apresentar um novo posicionamento de seu papel social.

O espaço midiático, uma nova ambiência produzida pela humanidade, dá às instituições e aos indivíduos o papel de ator, de autor e de mediador da visibilidade. Recursivamente, as sociedades são construídas pelos indivíduos e os indivíduos conseqüentemente são produtos sociais. Conforme Morin (2006) discute, é o circuito espiral

da evolução histórica, ou seja, como um todo organizado e organizador, a sociedade retroage para produzir os indivíduos pela educação, pela linguagem, pela escola e pelos meios de comunicação. E os indivíduos, em suas interações, produzem a sociedade.

É a partir de agenciamentos que poderá ser estabelecido o ponto de vista das Relações Públicas na atuação da Comunicação Pública. É possível pensar a atuação na Comunicação Pública pelo princípio da recursividade, um processo de comunicação estabelecido não pela linearidade, mas pela multifocalidade e por cruzamentos. Agindo estrategicamente, o Relações Públicas pode estabelecer metapontos como nos afirma Morin,

A única coisa possível do ponto de vista da complexidade, e que já se revela muito importante, é ter metapontos de vista sobre nossa sociedade, exatamente como num campo de concentração onde poderíamos edificar mirantes que nos permitiriam olhar melhor nossa sociedade e nosso meio ambiente externo. [...] O metaponto de vista só é possível se o observador-conceptor se integrar na observação e na concepção (MORIN, 2006, 76).

A partir dessa perspectiva e seguindo as noções de estratégia e de legitimidade, é possível entender que esse ponto de vista não é restrito ao diagnóstico, ao conhecimento, à classificação de públicos de interesse ou a cronograma de ações. É muito mais amplo, pois é preciso o reconhecimento da lógica mediatizada que perpassa todas as interações sociais. Essa lógica não é restrita aos meios de comunicação, faz parte do dia-a-dia das organizações. Em sistemas complexos, *a parte está no todo e o todo está na parte*, ou melhor, nas regras da organização, em seus princípios e em sua missão, vigoram as leis da sociedade.

O termo “sistema de comunicação” remete a operações complexas produzidas e mantidas pelos sujeitos com objetivos de regular, manter ou facilitar a comunicação em determinadas circunstâncias sociais. Assumimos a teoria complexa como a saída para a possibilidade de compreender as organizações sociais no contexto mediatizado, mais especificamente no que se refere aos princípios dialógico, recursivo e hologramático.

No nosso estudo, especificamente, temos o espaço mediatizado que como ambiência comporta os meios de comunicação social (técnica, organizações e relações), mas também as questões políticas, econômicas e culturais que caracterizam esses meios. As partes desse espaço são o campo institucional e o campo midiático. Nessas partes há sub-partes, as instituições que compõem cada campo institucional e os veículos de comunicação e empresas que compõem o campo midiático. O nosso campo institucional é o Político, que comporta o Poder Legislativo que, por sua vez, inclui entre outras organizações, as Câmaras de Vereadores.

Neste estudo, consideramos o espaço midiaticizado como sendo o todo, como a ambiência social. Nesse espaço, há o campo político e suas peculiaridades, sendo que se inserem nesse campo as instituições “Câmara de Vereadores”, nas quais as Assessorias de Relações Públicas são constituídas por um emaranhado de interesses políticos e administrativos de diversas sub-partes. Ainda, nessas Assessorias, há profissionais que são construídos e tornam-se construtores de outros campos sociais, tais como o educacional, o científico, o familiar e, de acordo com as interações desse profissional, com o todo e suas partes e com a instituição (Câmara de Vereadores), constituindo a prática de Relações Públicas.

Simple seria se pudéssemos fazer um organograma e descrever todas as partes do todo. Porém, as partes se inter-relacionam e constituem-se mutuamente, refletindo os anseios, os desejos e as expectativas sociais. As organizações do espaço midiaticizado desenham cenários indecifráveis com continuidades e descontinuidades, construindo, desconstruindo e reconstruindo realidades socialmente através da comunicação. Conforme afirma Morin:

A sociedade é produzida pelas interações entre indivíduos, mas a sociedade, uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos e os produz. Se não houvesse a sociedade e sua cultura, uma linguagem, um saber adquirido, não seríamos indivíduos humanos. Ou seja, os indivíduos produzem a sociedade que produz os indivíduos. Somos ao mesmo tempo produtos e produtores. A idéia recursiva é, pois, uma idéia de ruptura com a idéia linear de causa/efeito, de produto/produzidor, de estrutura/superestrutura, já que tudo o que é produzido volta-se sobre o que o produz, num ciclo ele mesmo autoconstitutivo, auto-organizador e autoproduzidor. (MORIN, 2006, p.74)

Portanto, o tratamento dispensado à comunicação nas organizações precisaria superar a razão instrumental e linear, substituindo os modelos de transmissão e de controle por modelos mais dialógicos, mais interativos e menos controlados. Aliás, consideramos que só assim seria possível estabelecer uma comunicação pública - propriamente comunicação e propriamente pública - nas instituições. É preciso, assim, o entendimento da razão pela qual no Brasil as teorias foram “assumidas” dessa forma e quais tendências já dão seus sinais e motivam um novo olhar das Relações Públicas na Comunicação Pública.

As Relações Públicas podem atuar de forma midiaticizada com ações pré e pós-acontecimento midiático. Ou seja, tendo em vista que a midiaticização transpõe as fronteiras dos meios de comunicação e sua incidência imediata no espaço, o profissional de Relações Públicas como sujeito deveria posicionar-se estrategicamente pensando a instituição antes, durante e depois dessa “aparição” midiática. De certa forma, podemos considerar o midiático como o acontecimento (fechado) e sua visibilidade (sem conseqüências) em um meio de

comunicação, e a midiáticação como sendo o processo que envolve desde o planejamento de ações, de reflexão sobre possíveis imprevistos, da seleção de estratégias e da avaliação pós-acontecimento e existência midiática. Neste sentido, afirma Morin

Desde o momento em que o indivíduo empreende uma ação, qualquer que seja ela, esta começa a escapar de suas intenções. Ela entra num universo de interações e finalmente o meio ambiente apossa-se dela num sentido que pode se tornar contrário ao da intenção inicial. (Morin, 2006, p.81)

Qualquer ação, mesmo que devidamente planejada, no contexto midiaticado supõe a complexidade, ou seja, ocorrência de acasos, imprevistos, decisões e transformações. Segundo Morin (2006, p.81), a palavra estratégia opõe-se a programa, pois estes são convenientes para uso em um meio ambiente estável, pois não implica estar vigilante, nem a inovar. O que não quer dizer que deveriam ser excluídos, pelo contrário, deveriam ser múltiplos. Assim, teremos informações e coerência suficiente para decidir e propor a estratégia no acaso. Como afirma Morin,

Nossas sociedades são máquinas não triviais no sentido em que elas também conhecem sem cessar crises políticas, econômicas e sociais. Qualquer crise é um acréscimo de incertezas. A probabilidade de divisão diminui. As desordens tornam-se ameaçadoras. Os antagonismos inibem as complementaridades, os virtuais conflitos se atualizam. Os controles falham ou se quebram.

É preciso abandonar os programas, inventar estratégias para sair da crise. Com frequência necessitamos abandonar as soluções que remediavam as antigas crises e elaborar novas soluções. (MORIN, 2006, p.82)

Com essa afirmação de Morin (2006), podemos entender que a complexidade não segue manuais de regras e normas de como conhecer o inesperado. Mas sim, ao reconhecer sua existência, ela nos faz prudentes e atentos para que não sejamos dominados pela aparente mecânica dos acontecimentos e dos determinismos. Por isso, a intenção ao relacionar relações públicas, comunicação pública, midiáticação e complexidade não obriga recusar os programas ou a ordem, mas procura ampliá-los por considerarmos insuficientes e não estratégicos à altura de atuar no contexto social de hoje.

Ordem! Desordem! Programa! Estratégia! A noção de estratégia se opõe à de programa. Um programa é uma seqüência de ações predeterminadas que deve funcionar em circunstâncias externas que permitem sua efetivação. Se as circunstâncias externas não são favoráveis, o programa se detém ou fracassa. Como vimos, a estratégia elabora um ou vários cenários. Desde o início ela se prepara, se há o novo ou o inesperado, para integrá-lo, para modificar ou enriquecer sua ação. (MORIN, 2006, p. 90)

O programa e a estratégia possuem algumas vantagens. Enquanto o primeiro se vale de economia, seja de tempo e de recursos, seja de reflexão, a segunda precisa levar em conta acontecimentos aleatórios e elementos adversos que podem ocorrer ao longo do caminho. A flexibilidade da estratégia não é econômica, uma vez que exige reflexão, atenção, decisão rápida e uma grande demanda de informação. Podemos dizer que programa e estratégia são complementares e necessários em uma organização, mas somente se essa organização estiver preparada para ser estratégica. Caso contrário, ocorrerá uma estratégia de palavra de enunciado que não se efetivará na prática como tal. É importante, nessa mesma direção, destacar o pensamento de Morin, “é necessário que ela não esteja concebida para obedecer à programação, que possa absorver os elementos capazes de contribuir para a elaboração e o desenvolvimento da estratégia”. (MORIN, 2006, p.90). E é exatamente nesse ponto que se manifesta a ponte entre o estar visível e o se legitimar através do visível, uma regida pelo programa e a outra pelo programa somado à estratégia.

De acordo com Barichello (2001), a comunicação passa a ser uma espécie de estrutura da nova fase do capitalismo, redefinindo identidades, instituições e processos sociais, principalmente pelo fato de proporcionar visibilidade privilegiada às ações humanas e à capacidade de legitimar indivíduos e instituições. Essa potencialidade da comunicação de legitimar atores sociais não se manifesta simplesmente pela presença dos mesmos nos meios de comunicação, mas sim pelos sentidos organizados na mensagem visível.

Aqui, apresentamos Relações Públicas como sujeito, no espaço midiático, responsável pela organização estratégica da visibilidade nos meios de comunicação social. Como sujeito no espaço midiático, o profissional de Relações Públicas deve gerenciar ações comunicacionais. Com base no esquema abaixo, de Eliseo Verón (1997), podemos fazer algumas constatações que auxiliam na nossa proposta.

Figura 2: Esquema de Eliséo Verón

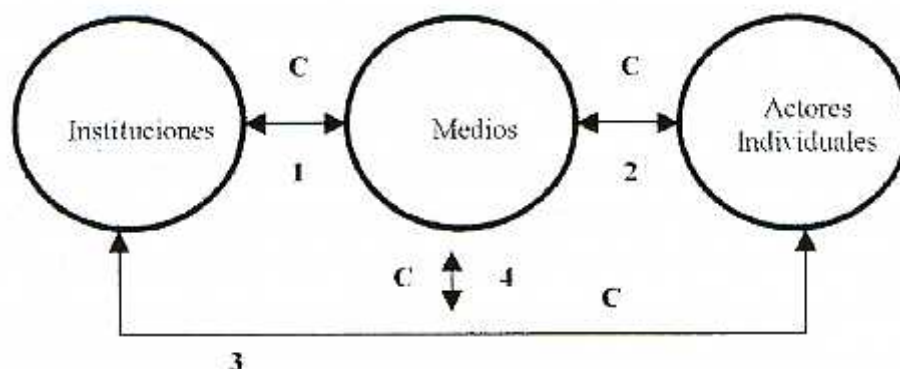


Figura 2 – Esquema de Eliséo Verón (1997)

A partir do esquema proposto por Verón e com base em suas afirmações ressaltamos que: os meios são instituições, mas estão fora de seu círculo por possuírem funções de centralidade no espaço midiático; os “Cs” indicam o caráter coletivo das relações de comunicação social; em C1 há a relação recíproca das instituições com os meios; em C2 há a relação recíproca dos indivíduos com os meios; em C3 há a relação das instituições com os indivíduos; no entanto, apesar de ser uma relação sem os meios de comunicação em uma extremidade, sofre influência (C4) dos mesmos, tendo em vista a ambiência da mídia.

As mídias inserem-se nas dinâmicas das instituições sociais, pois são fenômenos que transcendem aos meios e às mediações; estariam no interior das processualidades e suas dinâmicas tecno-discursivas seriam desferidas a partir de suas próprias lógicas. Conforme Fausto Neto pontua, “as operações de midiática afetam largamente práticas institucionais que se valem de suas lógicas e de suas operações para produzir as possibilidades de suas novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos” (2007, p.9).

As instituições apropriam-se das regras da midiática para construir suas próprias estratégias. Assim, as práticas comunicacionais das instituições afetam as práticas do próprio campo midiático. Da mesma forma, as relações entre instituições e usuários sociais passam a ser mediadas por protocolos que se apoiam nas lógicas da midiática. Constatamos, portanto, que o campo das mídias afeta as relações entre usuários e as instituições e vice-versa, operando como um regulador e como espaço social de interação.

Na presente pesquisa, o que nos interessa é a função reguladora da mídia, pois é esta que torna imprescindível o conhecimento da midiática por profissionais da mídia que não

atuam no campo midiático. Ao ser regulador, o campo midiático apresenta as regras de funcionamento, de discurso e promove uma linguagem midiática pública. Para Verón:

Las condiciones de acceso a los mensajes y las condiciones de acceso al sentido son dos problemáticas totalmente distintas. La primera remite al funcionamiento de reglas económicas explícitas que definen el mercado de la oferta discursiva de los medios y corresponde en verdad a un análisis en producción; la segunda queda por el momento enteramente abierta, corresponde a un análisis de reconocimiento (1997, p. 7)

Portanto, este estudo busca demonstrar a possibilidade de uma comunicação pública através da atividade de Relações Públicas, que ao se aproximar e reconhecer a lógica da midiatização se torna capaz de agir estrategicamente no cenário contemporâneo. O agir estratégico relaciona-se com a estética com que as mensagens são apresentadas, assim como a agilidade com que é estabelecida a relação de comunicação com os públicos. A utilização da lógica midiatizada pelas instituições constitui-se em uma apropriação estratégica para manutenção de sua legitimidade através da comunicação pública.

CAPÍTULO III

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA COMPLEXIDADE: UMA NOVA PERSPECTIVA DE AÇÃO PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao considerarmos as premissas desse estudo situadas na esfera da complexidade social das ambiências organizacionais, temos a comunicação como elemento constituinte do próprio ambiente e dos sujeitos contemporâneos. São inúmeros os fenômenos nos quais a comunicação social está presente e atuante, mas com a mutação constante das formas de relacionamento, essa comunicação é passível de tencionamentos teóricos que questionam sua prática e vislumbrem novos posicionamentos.

O termo comunicação pública é novo e está em construção por meio de um processo de negociações que contempla a participação reflexiva das áreas científica, institucional e de classes profissionais. São poucas as referências teóricas a respeito, mas felizmente, para complementar nossas reflexões, em 2007 foi editada uma publicação contendo os posicionamentos de vários pesquisadores e profissionais sobre essa temática. Jorge Duarte (2007) organizou o livro “Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público” que discute várias visões e princípios de comunicação pública.

Consideramos essa obra como um marco inicial no Brasil da caminhada em busca de uma conceituação de comunicação pública, pois reflete as tendências na construção conceitual do termo, além de denunciar certas instrumentalidades que já se manifestam em algumas abordagens. Sem desconsiderarmos os antagonismos e os múltiplos sentidos que o termo comunicação pública assume, tomamos como principais referências Heloiza Matos (1998, 1999, 2007) e Elizabeth Brandão (2007), apresentando o que cada uma defende de forma a proporcionar o diálogo entre elas e com outros autores.

Heloiza Matos em seus artigos (1998, 1999, 2007) aborda a “comunicação pública como o debate que se dá na esfera pública entre Estado, Governo e Sociedade, sobre temas de interesse coletivo”.

Essa perspectiva é reafirmada pela maioria dos autores da obra anteriormente referida, às vezes, complementado e estendendo-se para a esfera empresarial ou setorial, mas sempre com o espírito público. Esse “espírito público” com vistas ao diálogo entre instituição, seja pública, seja privada, o cidadão, ora é visto como ingênuo, ora é visto como sem sentido real, tendo em vista a possibilidade de não existência de fronteiras entre o que é público e o que é

privado. De acordo com Wilson da Costa Bueno (2007, p.134), há os que “continuam a insistir, equivocadamente, na existência de fronteiras nitidamente demarcadas os interesses públicos e privados”. Bueno (2007) ao determinar essas fronteiras, salienta que as organizações justificam suas ações, inclusive de comunicação, com base em uma ética particular, em geral com viés mercadológico, o que não condiz com a comunicação pública.

Os termos comunicação pública e midiaticização ainda são pouco problematizados. São conceitos e construções, tornando as investigações gratificantes, posto que o mínimo passo nesse processo de descobrimento da comunicação pública no país contribui, a nosso ver, não somente para o avanço da ciência como para a defesa do interesse público. Em fase de pluralidade e influências mútuas entre as partes e o todo social, diversas são as noções que ficam tencionadas pelo contexto. Conforme afirma Elizabete Pazito Brandão:

A própria noção de cidadania sofre mudança e começa a ser entendida de forma menos passiva e mais participativa, apreendida como o livre exercício de direitos e deveres, situação para a qual só se está preparado quando existem condições de informações e comunicação. A comunicação hoje é um ator político proeminente e é a parte constituinte do novo espaço público (BRANDÃO, 2007, p.10).

O espaço público caracteriza-se pela complexidade e pela midiaticização, imprescindíveis nos estudos de comunicação social e com amplitude social inegável. Partimos da concepção que a comunicação pública é, ou visa a ser, uma forma de construção de um Estado ideal, que atende o direito dos cidadãos de serem informados e também de informar, sendo isso possível através de uma relação de diálogo em uma situação de democracia.

Mas como aplicar e almejar tais princípios numa sociedade em que o ambiente é midiaticizado? A complexidade da abordagem se dá, no momento em que defendemos que a comunicação pública, pode, através de estratégias de comunicação planejadas por Relações Públicas, utilizar a lógica midiaticizada como aliada, não a concebendo apenas como veículos de comunicação de massa e monopólios de compra e venda de informações. A midiaticização como ambiência pode ser explorada a favor de objetivos institucionais que visem o interesse público.

Assim, levantamos brevemente questões teóricas e acontecimentos sobre os temas: Comunicação Pública e Relações Públicas no Brasil, definindo as perspectivas que serão seguidas ao longo da reflexão e articulando as características de cada tema, suas semelhanças, antagonismos e complementaridades. Ao entendermos o que são hoje estes construtos teóricos, visamos sinalizar para o que podem vir a ser a partir de uma perspectiva complexa no cenário da midiaticização.

O capítulo é dividido em três partes. Na primeira parte, trataremos do estado da arte da Comunicação Pública no Brasil. Na segunda parte, será abordada brevemente a atividade e o conceito de Relações Públicas no Brasil e por fim a terceira parte é intitulada “Comunicação Pública, Relações Públicas e Mdiatização: a relação indivíduo-sociedade-espécie”, com intuito de articular os temas e clarificar nosso percurso.

3.1 A Comunicação Pública no Brasil: conceito em construção

Ao tratar do termo “Comunicação Pública”, o primeiro questionamento enfrentado é - mas toda a comunicação não é pública? Assim, não é redundante falar em comunicação pública? Inicialmente, afirmamos que a noção que seguimos e pretendemos é a comunicação pública feita com base no diálogo e com vistas ao interesse público. É a comunicação não linear e que se dá através da relação entre sujeitos, mas sem almejar a superação ou a predominância de um sujeito sobre o outro. No entanto, sabemos que há várias significações para o termo conforme o país, autor e contexto utilizado.

De acordo com Elizabete Pazito Brandão (2007), é possível identificar cinco áreas diferentes em que o termo comunicação pública é utilizado. A primeira refere-se à comunicação de organizações com seus públicos, com objetivo de construir uma identidade e imagem através de um planejamento estratégico de comunicação. Essa visão é diretamente ligada ao mercado com intuito mercadológico, seja para vender idéias, produtos ou serviços.

Outra área em que as atividades são identificadas como comunicação pública é a científica, ou comunicação científica, em que a “produção e a difusão do conhecimento científico incorporam preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura” (BRANDÃO, 2007, p.40). Guiada pela premissa de que o acesso às informações da ciência e da tecnologia é essencial para o exercício pleno da cidadania, através dessa comunicação pública, o campo científico acredita legitimar-se perante a sociedade. A comunicação pública é descrita como comunicação política e essa é a noção mais conhecida e mais utilizada. Neste sentido, afirma Brandão

Alvo de grande parte dos estudos contemporâneos, tanto no campo da comunicação quanto da sociologia e da política, a área, também conhecida como mídia e política ou mídia e poder, está hoje em verdadeira simbiose com o cenário político, econômico e social, na medida em que a vida na sociedade contemporânea também

está, a cada dia, mais “mediada” pela comunicação. Atualmente a mídia é parte do jogo político, econômico e social, partilha e disputa o poder com ou contra o Estado e com frequência à custa do enfraquecimento do papel do Estado (BRANDÃO, 2007, p.6).

Com base na citação de Elizabeth Brandão, reconhecemos a questão da midiaticização referenciada através de outros termos, ou melhor, “que a vida na sociedade contemporânea também está, a cada dia, mais “mediada pela comunicação”. Ainda, nessa visão, o poder de mercado que a mídia exerce desconsidera a questão pública enquanto diálogo. Nessa perspectiva, temos uma comunicação que ancora um governo, atores ou partidos políticos e não princípios institucionais de Estado, pois as disputas que comportam os detentores de tecnologias, os proprietários de veículos de comunicação e os agentes políticos que dependem deles para sua visibilidade excluem da comunicação a relação bidirecional, passando a serem transmissores de informações.

O sentido atual dado à noção de comunicação pública refere-se às práticas desenvolvidas pelas entidades do terceiro setor e a movimentos sociais e populares. Essa área é reconhecida como comunicação comunitária ou alternativa, através da qual seus organizadores reivindicam direito ao acesso e ao uso das tecnologias de comunicação para estabelecerem novos meios que possibilitem uma comunicação pública democrática e efetivamente social. É nesse sentido que se estabelece a perspectiva de comunicação pública identificada com a comunicação do Estado, apresentada por Brandão (2007, p.4), sendo uma dimensão da comunicação pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com os seus cidadãos.

Foi no final dos anos 60 e na década de 70 que a comunicação social de massa passa a ser crucial para “atender aos objetivos das nações” no contexto desenvolvimentista da época. As teorias desenvolvimentistas sustentavam a necessidade de diminuir os abismos entre os países desenvolvidos e os subdesenvolvidos. É na esteira dessas teorias que a comunicação de massa foi explorada como estratégia e instrumento do efeito demonstração dos padrões das sociedades desenvolvidas que deveriam ser seguidos.

O Brasil sofreu influências do cenário mundial que estavam bipartidos com a Guerra Fria. Havia, assim, as polarizações dos campos sociais que se dividiam entre a ideologia de esquerda que dominou os países de Terceiro Mundo e a ideologia capitalista que disseminavam teorias e paradigmas a todos os países subdesenvolvidos.

No Brasil, essas duas posições antagônicas geraram influências e correntes distintas e igualmente poderosas para a formação do pensamento e das práticas comunicacionais e ambas partilharam de um mesmo lócus e de um mesmo tempo.

Marco desta disputa ideológica foi a extensão rural que surge justamente no bojo dessas posições desenvolvimentistas, mas que abrigou concomitantemente uma forte reação sustentada pelo pensamento de esquerda (BRANDÃO, 2007, p. 24).

A partir dessas posições, foram produzidas teses desenvolvimentistas e teses de sólidas produções críticas contrárias aos ideais capitalistas. Dentre os intelectuais que reagiram ao modelo de desenvolvimento proposto, podemos citar Paulo Freire, que apresentou princípios para a comunicação rural utilizados até hoje, ao se posicionam contra os modelos prontos e homogêneos.

Como instituição, Brandão (2007) cita a Igreja Católica como principal expoente no movimento de reação aos padrões norte-americanos, pois assumiu juntamente com intelectuais “terceiro-mundistas” a defesa do relatório sobre os problemas relativos à comunicação na sociedade apresentado à UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) em 1978, sofrendo grandes repressões por parte da diplomacia capitalista.

Após, a Igreja Católica seguiu as propostas de uma nova comunicação apresentada por meio desse relatório e da NOMIC (Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação) apresentados em 1978 pela UNESCO, os quais defendiam o estabelecimento de sistemas de comunicação que “não funcionassem em sentido único e que dessem a oportunidade aos povos dos países em desenvolvimento para participar desse fluxo de informação através da produção e disseminação de suas próprias informações e análises” (BRANDÃO, 2007, p.26).

Em geral, no Brasil, há reações desfavoráveis ao “paradigma americano de comunicação” e à sustentação de seus ideais. Para Brandão (2007), a construção do conceito de comunicação pública no país passa necessariamente por essa retomada histórica, ao mesmo tempo em que considera a formação do conceito guiada pelo “paradigma da construção da cidadania”. Haja vista o “idealismo” do qual emerge o conceito, há diversas resistências que dificultam sua construção e aceitação, pois através da comunicação pública que se desenha, o poder é dado ao cidadão.

[...] Porém, seja como for, o que se constata é o crescimento das possibilidades de manifestação do cidadão que, apesar de ainda não ter aumentado tanto assim a conquista de seus direitos, está obtendo a cada dia mais voz no novo espaço público. [...] Só entendo a comunicação pública como parte integrante da vida política da sociedade e, como tal, ela não é um poder em si, mas o resultado do poder do cidadão quando organizado e constituído como sociedade civil. A comunicação pública feita pelos governos, pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas acontece na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocupar com as questões da cidadania. (BRANDÃO, 2007, p. 30-31)

Elizabeth Brandão defende que a comunicação pública, nos moldes em que está sendo construída no Brasil, pode ser analisada como uma renovação do ideal histórico da Comunicação e da produção acadêmica na América Latina nos anos 60 até meados dos anos 80.

Um retorno “mais sentimental e idealístico do que formado por práticas e métodos” (2007, p.21) com uma atuação pouco relevante no Estado, mas extremamente radical e incisiva na sociedade organizada, no qual o papel das populações é protagonista e decisivo. Em termos históricos, as Assessorias de Comunicação na área governamental, nos últimos anos, tiveram uma expansão espantosa, cuja marca principal foram as mudanças nas atividades de responsabilidade dessas assessorias e a formação de um segmento profissional que exige conhecimentos especializados para dar conta de seu novo papel no contexto burocrático do Estado. O crescimento das assessorias pode ser apontado como um dos fatores motivacionais para o desenvolvimento do conceito de comunicação pública (BRANDÃO, 2007, p.12).

Portanto, faz-se necessária uma retrospectiva para entender a comunicação nas instituições governamentais no Brasil, da qual surge a possibilidade de uma nova comunicação: o entendimento de comunicação pública proposto neste estudo. A “comunicação pública”, nesse caso, a comunicação nos governos, pode ser caracterizada inicialmente pela criação do Departamento de Imprensa e Propaganda em 1939 pelo Presidente Getúlio Vargas, que vem a substituir o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC-1934), antecedido pelo Departamento Oficial de Propaganda (DOP), que foi um órgão da administração pública com intuito de propaganda estatal também criado em 1931 no governo de Getúlio Vargas, para sistematizar um discurso legitimador através da propaganda.

O projeto de comunicação do governo militar na década de 70 criou a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) durante do Governo do General Médice, presidente do Brasil entre 30 de outubro de 1969 e 15 de março de 1974. Esse governo foi reconhecido como “os anos de chumbo da ditadura”, pois havia grande repressão à oposição e utilização maciça de campanhas de propaganda para promover o regime militar, exemplo é a famosa campanha “Brasil, ame-o ou deixe-o”, em que amar o país correspondia a não ser opositor ao regime militar. Com semelhanças com ao que observamos hoje na comunicação do governo, a comunicação da época militar utilizou técnicas de propaganda e de divulgação para buscar a legitimação de uma ideologia e de seu projeto de desenvolvimento para o País.

Registramos ainda como fato histórico, a criação da Secretaria de Comunicação, por João Figueiredo (mandato entre 1979 e 1985) e do Plano e Comunicação Institucional por Fernando Henrique Cardoso, Presidente do Brasil entre 1995 e 2003. Constata-se, dessa forma, que desde o seu principio, conforme afirma Matos (1999), a comunicação não foi pensada no Governo como um processo.

Com a redemocratização brasileira, os governos civis pareceram pensar a tarefa comunicacional principalmente como uma tarefa exclusiva da comunicação política, como produto da publicidade ou das estratégias de marketing, visando o convencimento, o impacto junto à opinião pública e a busca de resultados imediatos. Se analisarmos a comunicação do Executivo nesses últimos 20 anos, a comunicação não foi entendida como processo, muito menos como política. Conseqüentemente, o discurso é reciclado de acordo com as circunstâncias, de acordo com as questões candentes do momento: não se definiu a comunicação como processo de reconstrução da cidadania. (MATOS, 1999, p.3).

Como exceção a esse panorama, a autora cita o período do processo de redemocratização que inicia na gestão de José Sarney (mandato entre 1985 e 1990), em que o espaço de veiculação televisiva gratuito e voltado para a propaganda institucional buscava o envolvimento dos telespectadores da sociedade civil, através do tempo destinado a manifestação de setores organizados. Tal fato retrata a democracia em construção e um primeiro passo de comunicação pública ao chamar o cidadão a participar. Segundo Matos (1999), a comunicação nos Poderes brasileiros sempre apresentou a comunicação social vinculada diretamente aos meios de comunicação de massa.

O Poder Executivo é o que mais concede visibilidade as suas ações e conta com a melhor estrutura de comunicação. Porém, até então denominada preferencialmente como comunicação governamental, essa comunicação tem possuído natureza predominantemente publicitária e secundariamente educativa. Como afirma Brandão, “essa comunicação persuasiva em suas diversas formas e manifestações atravessou poderosa e incólume todos os matizes políticos, sendo sempre a preferida dos governantes, independente de ideologias ou de partido” (2007, p.11). É a partir desse perfil que a maioria das instituições elaborara as funções e as atribuições das suas assessorias de comunicação.

A atuação de profissionais de comunicação no Poder Judiciário e no Poder Legislativo é posterior ao Executivo e aponta novas formas de comunicação, aproximando-se ao que entendemos por comunicação pública. Brandão afirma que é no Governo Lula que a noção de comunicação para a cidadania é introduzida no Poder Executivo, a “preocupação com a preparação dos técnicos do executivo para fazer a comunicação pública levou à realização de vários cursos (...) e à proposição de criação da função de Gestor da Comunicação Pública”

(2007, p.11). Podemos afirmar, porém, que nesse caso a proposta atende à demanda da base popular do partido político, sem, no entanto, deixar de reconhecer que, depois do governo militar, foi a primeira iniciativa de comunicação para além das fronteiras da propaganda e marketing políticos (BRANDÃO, 2007, p.12).

Uma manifestação atual referente à proposta de uma nova perspectiva de comunicação no Governo refere-se à palestra⁶ do então Ministro-chefe da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (SECOM), Luiz Gushiken em 2005 proferida no III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisas em Comunicação. Em seu pronunciamento, o Ministro elenca oito princípios da comunicação pública: 1º) o cidadão tem direito à informação, que é a base para o exercício da cidadania; 2º) o Estado tem o dever de informar; 3º) o zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social; 4º) a comunicação pública não deve se centrar na promoção pessoal dos agentes públicos; 5º) a promoção do diálogo e da interatividade; 6º) o estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas; 7º) os serviços públicos têm de ser oferecidos com qualidade comunicativa; e 8º) a comunicação pública tem de basear-se na ética, na transparência e na verdade.

Os princípios apresentados pelo Ministro Luiz Gushiken em 2005 vão ao encontro de muitas premissas teóricas que os estudiosos do tema vêm discutindo. Reconhecer a necessidade do diálogo e da interatividade é um “bom começo”, pois o perfil de comunicação governamental voltada para a divulgação e publicidade das ações, não atende uma demanda atual ocasionada pela nova lógica de relacionamento do contexto contemporâneo, em que os atores sociais almejam uma interação mútua, que sejam ouvidos, possam se manifestar e tenham respostas capazes de estabelecer uma relação e não apenas um ato de troca de informações.

Matos (1999) considera possível a existência de duas linhas de comunicação governamental: a comunicação política e a comunicação pública. Nesse sentido, preocupou-nos, na apresentação de Brandão (2007), a relação inicial que a autora faz entre comunicação do Estado e a comunicação governamental, pois as entendemos distintas uma da outra. Mas, logo, a autora manifesta o seguinte:

É interessante notar que a expressão (comunicação pública) começou a substituir outras denominações utilizadas tradicionalmente para designar a comunicação feita pelos governos, tais como comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política [...] A substituição dessas

⁶ Texto disponível em <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/145.htm>.

terminologias por comunicação pública é resultado da necessidade de legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou governo que não quer ser confundido com a comunicação que se fez em outros momentos da história política do país (BRANDÃO, 2007, p.9-10).

A comunicação pública não é uma nova área; no entanto, o que está sendo usualmente praticado com essa denominação não é o buscado pela maioria dos pesquisadores e dos profissionais da comunicação pública. Salientamos que a comunicação pública não deve ser confundida com comunicação governamental, pois a comunicação pública diz respeito ao Estado e não ao Governo.

Heloiza Matos (1999) classificou a comunicação pública como um tipo de comunicação governamental. De acordo com a autora, a comunicação governamental pode ser classificada em dois tipos: comunicação política e comunicação pública. Porém, a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, conforme Brandão destaca

[...] na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público (BRANDÃO, 2007, p.5).

Porém, nos parece, que mesmo com essas características, as “estratégias” utilizadas promovem uma comunicação linear, que informa e presta contas através da mídia tradicional, jornais, televisão, rádio, etc, sobre as realizações do Governo. A comunicação pública que defendemos utiliza meios capazes de realizar o que é considerado como uma “promessa de participação mais ativa e consciente dos cidadãos” (BRANDÃO, 2007, p.5).

Essa tipologia dos meios que possibilita ouvir as demandas sociais pode ser exemplificada pelos 0800 - ouvidorias e audiências públicas, ações que aos poucos ganham espaços nas instituições públicas brasileiras.

Sob a ótica da complexidade, observando a questão recursiva, não deveríamos classificar de antemão a comunicação pública como “isso ou aquilo”. Entendemos que sua origem pode estar na comunicação governamental, mas não se restringindo à comunicação usual de divulgação na mídia tradicional. Além disso, consideramos que é possível comunicação pública em todas as organizações que visem o interesse público, sendo difícil identificar claramente os limites entre o público e o privado, tanto por questões sociológicas ou antropológicas como pelas implicações da própria midiatização que conecta o público e o privado em redes indecifráveis e mutantes, sendo o tecido social das próprias instituições.

A comunicação política e lógica, de acordo com Matos (1999), é competitiva, pois visa a influenciar as percepções sobre o tema político através dos meios de comunicação tradicionais - jornal, televisão e rádio. Para tanto, são utilizadas estratégias de marketing apresentadas tanto discursivamente como em operações de mercado. Acrescentamos, assim, que a forma dessa comunicação é midiática de acordo com a afirmação de Elizabeth Brandão:

A divulgação por meio da mídia é a visão jornalística da comunicação pública. Parte do pressuposto de que o público deve conhecer aquilo que é de interesse do órgão e que o instrumento ideal para essa finalidade é a mídia [...] O objetivo é construir um relacionamento com a imprensa de modo a transformar eventos, atos e ações do órgão público em assuntos com capacidade para ocupar espaço na mídia. Apesar de autodenominar comunicação pública, essa é uma atividade tradicional de Relações Públicas, cujo objetivo é construir imagem de um órgão, de um dirigente, de um político ou de um governo (BRANDÃO, 2007, p.13).

Antes de continuarmos a diferenciação entre a comunicação política e a comunicação pública, é imprescindível a análise da citação acima destacada, por três motivos. O primeiro trata da noção de comunicação pública que nos apropriamos; essa proposta relaciona-se diretamente com a questão dialógica e recursiva da construção da cidadania entre Estado e cidadão; o segundo motivo diz respeito à visão linear do jornalismo que considera apenas a divulgação através da mídia de “massa”; por último a organização de eventos é considerada função tradicional de Relações Públicas, tendo como objetivo construir imagem. Por isso, questionamos - a quem compete o planejamento da comunicação pública no contexto de complexidades que é o midiático?

A problemática nos parece cada vez mais complexa, pois progressivamente, contínuas contradições ascendem. Porém, tais contradições podem conduzir-nos a esclarecimentos e à evolução das próprias discussões. Vamos ao primeiro ponto: a visão predominante de comunicação nas instituições públicas é realmente a midiática, pois o objetivo geral é a persuasão. Essa comunicação ainda persistirá; porém, não tem atendido à demanda atual dos cidadãos e das próprias instituições em busca de legitimidade. No entanto, as mídias hoje, como já tratado no capítulo anterior, não se limitam às técnicas unidirecionais de comunicação e podem abarcar a relação de comunicação entre o Estado e cidadãos. Não almejamos que a propaganda seja superada, poderia apresentar-se utópico, apenas reconhecemos as novas possibilidades do próprio jornalismo.

O segundo ponto que nos chama atenção é identificado nas investigações empíricas desse estudo: a realização de eventos como atividade tradicional, e até principal, das Relações Públicas nas instituições, em especial nos Poderes Legislativos. Porém, o que não é reconhecido é que os eventos, por terem a participação física dos cidadãos, poderiam ser a

primeira ação a ser explorada estrategicamente com vistas a uma efetiva comunicação pública. Mas, os próprios profissionais, assim como as atribuições do cargo de RP e a citação acima se contentam em “construir imagem”.

Ancoramos esse posicionamento no pensamento de Rudimar Baldissera (2004) sobre o “conceito de imagem” e a despreocupação com a qual é utilizado.

[...] a displicência com que o termo parece ser empregado pouco contempla o relevo que assume para os atuais fazeres – particulares ou coletivos –, sejam políticos, organizacionais ou institucionais. Nos campos da comunicação, da administração, da política e do turismo, dentre outros, a *imagem-conceito* tem sido tomada, freqüentemente, apenas como resultado de ações comunicacionais, com base em campanhas e/ou estratégias de comunicação para o *marketing*. Profissionais imbuídos dessas idéias e com o forte desejo de informar e fazer reconhecer, após esboçarem os objetivos de imagem, posicionamento e visibilidade, normalmente a partir de pesquisas/sondagens de opinião, de intenção, de satisfação e/ou de mercado, realizam o planejamento da comunicação (não raras vezes apenas do sistema de informação), estratégico ou não, para que tais metas sejam atingidas. Tentam, com isso, ‘domar’ os processos de significação, de comunicação e, conseqüentemente, de construção/desconstrução/transformação da *imagem-conceito* (BALDISSERA, 2004, p.12-13).

As instrumentalidades transcendem a área de Relações Públicas, são comuns a todas as áreas da comunicação social. A complexidade que as relações contemporâneas apresentam almeja reflexões sem determinismos e o cuidado à tendência da simplificação, o que já se apresenta como um dos desafios dos profissionais. A “fabricação da imagem” ocorre, muitas vezes, em detrimento do interesse público, pois é inegável a influência e o direcionamento dos conteúdos e das formas de dar visibilidade que deixam o interesse institucional superar o interesse público.

Assim, a noção de imagem, no sentido comum com o qual geralmente é apresentado, tanto no cotidiano da comunicação social das instituições, como em teorias da área, não é condizente com a noção de comunicação pública feita com base no diálogo e com vistas ao interesse público. Pois esta, por ser uma comunicação não linear, impossibilita determinar o que o receptor, ou melhor, o que um dos sujeitos da relação de comunicação pensará e terá como imagem do outro. Como já dito, evita-se a superação ou a predominância de um sujeito sobre o outro.

Não é viável estabelecer através de uma ação, estratégica ou não, a imagem que os cidadãos terão da instituição, não temos esse poder. Ao considerar isso possível, ignoramos a complexidade e, assim, como afirma Baldissera (2004, p.12-13), “descartam-se as possibilidades e probabilidades de contradições, de engodos, de recursividade, de resistências, de materializações estratégicas da outra força tencionada em tais processos”, parecendo haver

um controle e um gerenciamento da apropriação dos significados que os outros construirão com base nas possibilidades que lhes são oferecidas, seja através do meio, seja da mensagem, do conteúdo ou da própria relação.

O posicionamento de Baldissera (2004) faz-nos repensar que até mesmo um planejamento de comunicação não pode querer respostas rápidas e operacionais. Da mesma forma, a própria construção do conceito e da prática da comunicação pública, através das inter-relações dos temas propostos, é uma realidade do diálogo, da relação mútua entre o Estado e a sociedade, não sendo possível determiná-la. Mesmo quando pensada estrategicamente, há complexidades e acasos. Por isso, muitos conceitos, noções e práticas naturalmente tenderão a revisões e a tencionamentos.

Esses agenciamentos e negociações entre sentidos existentes e sentidos almejados estão presentes na própria diferenciação entre as noções de comunicação pública e as de comunicação política, que para muitos são sinônimos ou complementares. A comunicação pública, seguindo a diferenciação proposta por Matos (1999), ao contrário da política, propõe uma interação capaz de envolver o cidadão de maneira participativa, estabelecendo um fluxo de relações entre a sociedade e o Estado.

De acordo com Matos (1999), a comunicação pública é emergente em um momento em que o Estado perde o controle sobre os meios de comunicação, de forma a ter dificuldade de gerenciar sua visibilidade frente à opinião pública em um novo espaço público instituído: o midiaticizado. A comunicação pública adapta-se ao formato mercadológico dos meios de comunicação privados, no entanto, deveriam prevalecer normas que promovam a cidadania, a democracia e a participação social em ações informativas, esclarecedoras e de prestação de contas e, ao mesmo tempo, promover a manifestação social e a consciência dos cidadãos acerca de seus direitos e suas obrigações.

Poderíamos postular que, no contexto atual, temos uma emergente comunicação pública com algumas características da mídia tradicional, paralela à comunicação midiática, sendo que cada uma possui suas regras próprias, seus meios e objetivos específicos, além de um código peculiar. Ao observarmos esse fenômeno com base em Morin (2006), podemos afirmar que “as relações no interior de uma organização, de uma sociedade, de uma empresa são complementares e antagônicas ao mesmo tempo” (2006, p.91). Nessa situação, é difícil distinguir a lógica das mídias de qualquer outra forma de comunicação, ou seja, a influência da mídia transpõe os limites do campo midiático constituindo-se em uma ambiência midiaticizada, na qual todos os campos e instituições se situam.

No entanto, a lógica da mídia e a lógica da comunicação pública ao mesmo tempo em que são excludentes, são extremamente complementares quando se tem em vista o objetivo central da comunicação pública - a participação social dos cidadãos. Então, esta se utilizaria da lógica de funcionamento da outra para buscar um bem maior.

A verdadeira solidariedade é a única coisa que permite o incremento de complexidade. Finalmente, as redes informais, as resistências colaboradoras, as autonomias, as desordens são ingredientes necessários para a vitalidade das empresas. Isto nos oferece um mundo de reflexões... Assim, a atomização de nossa sociedade requer novas solidariedades espontaneamente constituídas e não apenas impostas pela lei [...] (MORIN, 2006, p.93).

A busca dessa solidariedade em contraponto às normas rígidas e burocratizadas justifica-se quando Matos (1999) afirma que há um abismo entre o círculo de tomada de decisões políticas e o homem comum, um afastamento entre profissionais de comunicação, os políticos e as elites do resto da sociedade, não apreendendo o funcionamento da vida democrática. Esse abismo descrito por Matos está claro em seu artigo (2007), quando o autor defende que a comunicação pública é uma vertente da comunicação política com natureza política e de mercado. Mesmo que consideremos inegável essa “natureza”, entendemos que essa visão continua agregando valores instrumentais e de persuasão a um conceito em construção que emerge justamente no sentido de transpor essas fronteiras.

A análise recente de Matos (2006) sobre a comunicação pública, a qual a concebe como um modelo teórico-instrumental do sistema político e capaz de mediar as interações comunicativas entre o Estado e a sociedade, propõe buscar na comunicação política o estudo, a técnica e a persuasão como referenciais teórico-metodológicos, retomando a compreensão do conceito de comunicação pública. (BRANDÃO, 2007, p.17).

Nós questionamos e ficamos receosos frente a qualquer posicionamento que leve a uma ligação de “subordinação” ou não, entre comunicação pública e comunicação política. Acreditamos que estabelecer esse tipo de relação causa mais tangenciamentos do que esclarecimentos no caminho da construção conceitual. Por isso, preferimos questionar essa ligação entre a comunicação pública e a comunicação política ou governamental, objetivando tornar possível uma comunicação que, ao ampliar seu horizonte, contemple a comunicação do Estado num sentido de Poder Público, o qual não é transitório.

Parecem auxiliar a idéia aqui dissertada, as noções apresentadas por Brandão (2007) e Duarte (2007) que afirmam que “comunicação pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse

público” (BRANDÃO, 2007, p. 20) e “ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (DUARTE, 2007, p.61). Por outro lado, Matos (2007) parece deixar a visão/missão da comunicação pública mais palpável em termos práticos quando pontua que

Reduzir a comunicação aos canais de distribuição de informação tem sido insuficiente de forma geral, mas é especialmente problemático para o campo da comunicação pública. O desafio é viabilizar a esfera pública ampla, isto é, o desafio é implementar vias materiais e imateriais de troca de informação que sejam, ao mesmo tempo, acessíveis, amigáveis e universais. Isto não deveria incluir apenas os suportes tecnológicos e midiáticos, mas igualmente outros compatíveis e abertos ao ambiente da comunicação pública (MATOS, 2007, p.52-53).

Com essa proposta, Matos (2007) avança sua análise e deixa menos instrumental a comunicação pública, ou seja, reconhece a incompletude dos suportes tecnológicos e midiáticos e a multiplicidade de possibilidades de participação social. A autora ressalta que tal multiplicidade implica a construção de uma cultura cívica e comunicacional que leve ao entendimento do que é o público e qual o valor do público frente à coletividade. Talvez, um passo importante no planejamento de comunicação pública seja, inicialmente, estabelecer estratégias de educação e formação pública, a fim de “capacitar” os cidadãos a se reconhecerem como comunicadores públicos.

Essa perspectiva vai ao encontro do proposto por Zemor (1995) quando este se refere à comunicação pública como troca e partilha de informações de utilidade pública, assim como a manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas. Conforme o autor, as funções da comunicação pública são de informar o cidadão, levar ao conhecimento e prestar contas de suas ações junto à sociedade, ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e promover o debate público, contribuir para assegurar a relação social e, desta forma, promover o sentimento de pertencer ao coletivo através da tomada de consciência do cidadão e da sociedade.

Com base em Monteiro (2007), entendemos que a comunicação pública incorpora características de outras modalidades de comunicação, mesmo possuindo determinadas especificidades como ser portadora do interesse geral, o que marca a natureza da mensagem na comunicação pública; ser de interesse público, colocado à frente do interesse particular; propiciar que as informações da relação possam propiciar o debate e serem fruto do debate; ter relação direta com processo e continuidade, rejeitando o imediatismo e tendo sua essência vista em logo prazo; buscar que o objetivo não se reduza à informação, mas que, em adição,

possa qualificar o cidadão para atuar como um comunicador público. Monteiro defende que os meios de comunicação

Devido ao fato de a natureza da mensagem ser marcada pelo interesse público, aos MEIOS DE COMUNICAÇÃO usualmente utilizados para promover a divulgação de produtos, serviços e organizações, a comunicação pública agrega outros que: (i) favorecem o debate, a polêmica, a troca de idéias – audiências públicas e conferências públicas; (ii) contribuem para ouvir as demandas da sociedade – serviços de ouvidoria e de atendimento ao cidadão; (iii) mostram o comprometimento da organização com as questões sociais, como os balanços sociais. Mais do que peças de divulgação e promoção político-institucional, eles passam a ser instrumentos de construção da cidadania [...] (MONTEIRO, 2007 p.40)

A construção desses novos meios ou da utilização efetiva de tecnologias que proporcionam a relação de comunicação sem necessidade da presença física entre os sujeitos comunicantes apresenta-se como um desafio para os profissionais de comunicação social, em especial de Relações Públicas, pois, como veremos a seguir, é a atividade que possui princípios diretamente relacionados como a comunicação pública pretendida.

Como afirma Jorge Duarte (2007, p.59), discutir a comunicação pública implica assumir a complexidade da comunicação, colocando a centralidade do processo de comunicação no cidadão, tanto pelo direito que esse possui à informação e à expressão, quanto ao diálogo e à participação ativa. O foco da comunicação passa dos interesses da organização para os interesses do conjunto da sociedade e, assim, o planejamento muda, as ações e estratégias de comunicação, em conjugação, precisam ser repensadas.

Nessa perspectiva, passa-se das reflexões teóricas à necessidade de implementação dos ideais e dos princípios da comunicação pública no cotidiano das organizações. Como exemplo, temos as organizações do terceiro setor, ou organizações da sociedade civil e organizações não governamentais, em que a participação do cidadão já é efetiva e com visão contextual. Os estudos sobre comunicação nessas organizações são basicamente oriundos da área de Relações Públicas, sendo que originariamente, conforme Cecília Peruzzo, a comunicação nessas organizações era denominada como “relações públicas comunitárias, relações públicas com a comunidade, relações públicas na contramão, relações públicas nos movimentos populares” (2007, p.163). Logo entendemos que um primeiro passo seria construir uma cultura de relacionamento, na qual os cidadãos se entendam como sujeitos comunicantes no processo de comunicação pública. Após esse passo inicial, buscar construir ações estratégicas de diálogo que visassem o interesse público, de forma que o que foi

debatido transcendesse os limites dos meios técnicos e, como uma ambiência, aos poucos se transformasse em políticas públicas.

É esse cenário que consideramos importante a busca de uma nova dimensão para as Relações Públicas, de forma que seja possível pensar as ações de comunicação como processos, dinâmicos e abertos. Sabemos que as práticas profissionais de Relações Públicas, muitas vezes, são representadas por ações rotineiras e lineares de comunicação. Porém, a nosso ver, o atual momento é de muitas reflexões para a área de RP sobre seus próprios conceitos e teorias. Esse tencionamento pode indicar inovações e apropriações do papel que se espera do profissional e da comunicação pública atualmente, de modo que ambas cumpram com o seu verdadeiro papel social: o de envolver emissor e receptor em um diálogo aberto e democrático, em que a estratégia de gestão da organização pública seja aberta e construída com base em princípios sociais e éticos.

3.2 Relações Públicas no Brasil: prática e conceito

Pensar o histórico de qualquer atividade profissional implica situar a retrospectiva na conjuntura vivida em cada época. E as Relações Públicas no Brasil têm grandes influências do campo político e social vivido, desde quando foram implementadas. No cenário de complexidades, podemos pontuar que tanto o contexto influencia a atividade como a atividade pode influenciar o contexto. Ao defender as práticas de Relações Públicas como essencial para a Comunicação Pública, acreditamos que a mudança e o aperfeiçoamento do processo democrático e da participação social no país podem ocorrer a partir da contribuição de estratégias de comunicação nas instituições públicas, pois é na democracia que a área de RP encontra a alavanca de sua própria legitimidade.

Hoje, é possível pensar nessa possibilidade de inter-relações e contribuições por meio de uma maior aceitação da diversidade que se configura socialmente, conforme Baldissera e Sólito (2005):

[...] diferentemente da primeira metade do século XX, a sociedade tende a caracterizar-se pela tolerância à diversidade, pelo ecletismo e pluralismo, pela instabilidade, a imprevisibilidade e a contingência, pela combinatória de estilos, pela rejeição do individual em favor do coletivo (do anônimo e do participativo), pela continuação do eu no outro, em que a divisão entre cultura de elite e cultura popular já não faz sentido, pela revolução dos conceitos de tempo e espaço e pela acelerada evolução tecnológica (BALDISSERA E SÓLIO, 2005, p.89).

É por essa realidade construída cotidianamente que se faz preciso revisitar as teorias de Relações Públicas e indicar caminhos que contemplem a complexidade, tendo em vista que a origem da prática profissional de Relações Públicas está na Economia, logo, tem tendência a contribuir para estratégias de mercado que visam à lucratividade, apesar de não ser coerente com sua filosofia. Passamos então aos fatos históricos.

A descrição e a análise dos fatos que fizeram a história da prática profissional no Brasil iniciam com a experiência isolada da *The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited*, em 1914, com a criação do Departamento de Relações Públicas, chefiado por Eduardo Pinheiro Lobo, patrono da profissão.

Décadas após, houve um período precursor da atividade no Brasil, situado entre os anos 40 e os anos 60, caracterizado política e economicamente pela Constituição Brasileira de 1946, pela política industrial desenvolvimentista de Getúlio Vargas e pelo processo de industrialização e da vinda de multinacionais para o país no período de Juscelino Kubitschek, todos aliados ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Paralelo a esse contexto, ocorre a instalação de cursos de Relações Públicas no Instituto de Administração da Universidade de São Paulo, na Fundação Getúlio Vargas, no Instituto de Organização Racional do Trabalho e na PUC/RJ; a criação da Companhia Siderúrgica Nacional, em 1951 e do primeiro departamento de Relações Públicas com características de Identidade Nacional. Além dos fatos citados, ocorre a criação da primeira agência de RP, a Companhia Nacional de Relações Públicas, criada em 1952, de Inácio Penteado da Silva Teles e Romildo Fernandes, relevante na formação de profissionais, tendo em vista que existiam poucas escolas de RP.

Em 1954, foi criada a Associação Brasileira de Relações Públicas, caracterizando um período de trabalho dos associados em busca da consolidação e da institucionalização dessa prática profissional no Brasil através da realização de grandes eventos como o IV Congresso Mundial de Relações Públicas em 1967 no Rio de Janeiro. Em 1967, houve a regulamentação da profissão no Brasil, através da Lei 5.377 de 11 de setembro, sob a égide do AI-5, o instrumento que deu ao regime militar poderes absolutos e cuja primeira e maior consequência foi o fechamento do Congresso Nacional por quase um ano.

O exercício das Relações Públicas em outros países, dos quais eram oriundas suas definições, como Estados Unidos, era livre. A regulamentação foi comemorada na época; porém, hoje, é considerada prematura. Contudo, o que nos interessa nesse estudo se refere ao fato da atividade ter sido regulamentada pelo governo militar, que disciplinou uma profissão com filosofia essencialmente democrática, com intuito de controlar a liberdade de expressão.

A conjuntura política e militar da ditadura a partir de 1964 influenciou negativamente o reconhecimento social das Relações Públicas, pois a longa duração do regime militar, fez com que a atividade fosse sistematizada na sociedade, operacionalizando seus instrumentos e funções, sem exercer de fato seu princípio de democratizar o acesso e a manifestação de informações. Exemplo disso foi a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), em janeiro de 1968, que funcionou como uma agência de propaganda ideológica que promovia o poder totalitário e ofuscava a censura. De certa forma, esse modelo de relações públicas apresentou-se como “padrão” nas organizações públicas, pois era o único exemplo de RP em instituições públicas no Brasil, as quais organizavam a atividade em departamentos e estabeleciam suas funções e suas ações em manuais.

Foi justamente através dos meios midiáticos, além dos meios intelectuais e sindicais, que a AERP passou a ser vista com desconfiança, passando a suspeita para as assessorias constituídas nos anos 70 e 80: a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP), a Assessoria de Relações Públicas (ARP) e a Secretaria de Comunicação Social (SECOM). Nos anos 70, é relevante a atuação das assessorias no Governo Federal, sendo que, de acordo com Kunsch (1997), atuavam em propaganda ideológica e aproveitamento de fatos políticos relevantes. Margarida K. Kunsch (1997) discute que

Os militares que atuaram em Relações Públicas na área do Governo, por terem acesso direto e privilegiado aos dirigentes de empresas, passaram a estes a idéia de que a função representaria um “poder oculto” dentro de suas organizações. E tanto se a louvou que ela viria a banalizar-se, num desgaste sem precedente para nós. O desenvolvimento da década de 60, como na de 70, ocorreu de uma práxis de convívio um tanto suspeito com o regime vigente. O crescimento de Relações Públicas deu-se principalmente em razão de dois fatos. Um, o de que a atividade era de interesse dos militares, a ponto de vários gerentes de relações públicas em grandes organizações, na época, terem sido militares. Outro, o de que a própria estratégia de Relações Públicas adotada a partir do General Médici virou um paradigma do serviço público e se reproduziu até mesmo em algumas grandes empresas. Deriva daí a grande expansão desse mercado para os jornalistas, que passaram a ser contratados para a produção de trabalhos de nossa área. Isso levou a uma grande crise entre os profissionais de Relações Públicas (KUNSCH, 1997, p.27).

Como já exposto na página 62, o período do surgimento dos cursos de RP ocorre na década de 60 quando aparecem as primeiras faculdades que ofereciam curso de Relações Públicas. Dessa forma, a conceituação passou a ser liderada pela academia; no entanto, não foi estabelecida uma linha teórica própria, o que causou, conforme França (2003), o empobrecimento do ensino regular de RP. Logo, caracterizando o período editorial, o primeiro livro é lançado no Brasil “Para entender Relações Públicas” de Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1982).

Na década de 80, um fato que merece destaque é a criação do Prêmio Opinião Pública pelo Conferp SP/PR em 1980, por Nemércio Nogueira. Ainda, surgiram novas configurações e terminologias dos Departamentos de Relações Públicas, utilizando o termo Comunicação Social e abrangendo a dimensão comunitária.

Já na década de 90, as transformações geopolíticas e a globalização, consideramos aqui também o processo de evolução de uma era midiática para um contexto midiaticizado, fazem repensar a profissão pela necessidade de revisão de seu regulamento. Com esse intuito, se configuram os objetivos do Parlamento Nacional de RP, de repensar a atividade frente à abertura democrática e aos desenvolvimentos do jornalismo e da publicidade. Pois, as dificuldades na credibilidade de gerenciamento de relações no jogo democrático refletem principalmente o seu passado no período militar. A partir disso, houve dois movimentos: a “desregulamentação” da atividade, sob o argumento de que esse fato engessava suas ações, e o Parlamento Nacional de Relações Públicas, que visava um novo posicionamento de RP.

Atualmente, pela permanência da profissão, pela quantidade de cursos e de profissionais e até pela considerável demanda de mercado, de mercado para RP, pode-se dizer que, no decorrer das décadas, houve um abasileiramento da atividade o que garantiu sua continuidade no processo democrático. No entanto, seja por falta de uma linha teórica mais consolidada, seja pela falta da própria prática de comunicação pública efetiva no governo, as Relações Públicas são pouco desenvolvidas e ainda presas às ações operacionais que objetivam a visibilidade de instituições e os atores sociais.

Chegamos então ao contexto midiático, logo ao midiaticizado, ou conforme Baldissera (2005, p.97) à Sociedade da Informação, a qual “reforça a intimidade entre iniciativa privada e poder econômico/político”. Ocorre a emergência de um pensar que questiona a atualidade em função de futuro melhor, com um desenvolvimento integrado e sem tantas desigualdades sociais.

De início, nesse (re)pensar, seguimos o proposto por Cleusa Scroferneker (2005) no que se refere a polissemia do termo e tratamos, nesse estudo, Relações Públicas como “área”, num sentido amplo, ou como “atividade” quanto relativo à prática profissional, com intuito de evitar confusões e impasses conceituais relativos ao termo. Exemplos desse “pensar” são todos os estudos que retomam teorias e apontam para novas noções ou servem como uma auto-análise, como o de Fábio França (2003) que, em seu texto intitulado “Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil”, manifesta a dificuldade em verificar e analisar os caminhos percorridos para a formação do conceito de RP, atribuindo tal dificuldade a três principais razões: 1) a pouca existência de estudos específicos sobre

conceituação teórica de RP no país; 2) a produção científica em grande parte perdida ou sem acessibilidade; 3) a inexistência de análise crítica do que se produz em relações públicas no Brasil, posto que para o autor “o que é divulgado consome-se sem contestação” (2003, p.139). Essas razões estão aliadas a uma falta de diálogo, o qual deveria ser um princípio próprio da atividade de Relações Públicas.

As constatações de França (2003) dialogam com o apresentado por Scroferneker quando a autora afirma que “de certa forma as Relações Públicas têm sido percebidas e entendidas muito mais pelo seu caráter empírico que teórico”. Dessa forma, as Relações Públicas assemelham-se a um “mosaico multicolorido que de acordo com o movimento feito, apresenta diferentes configurações” (SCROFERNEKER, 2005, p.22). A atividade de Relações Públicas é praticada há 93 anos no Brasil, sendo que para França (2003), há múltiplas definições de seu conceito e uma polêmica permanente nos meios acadêmicos brasileiros.

O autor considera que, em muito, tais definições substituem a ação social política, a qual caracteriza como própria das relações públicas, por funções ligadas ao marketing, o que é geralmente motivado pela multiplicidade de justaposições que o termo permite: marketing de comunicação organizacional, endomarketing, marketing de eventos, marketing cultural e marketing de relacionamentos. Termos esses, muitas vezes, utilizados como sinônimos de Relações Públicas e conforme França afirma

Empobrecem relações públicas, porque encobrem seu conceito essencial e seu papel estratégico na elaboração de políticas corporativas junto à administração das organizações e se concentram unicamente no “como-fazer”, na função midiática, comum a qualquer ação de comunicação. (FRANÇA, 2003, p.131)

Entendemos Relações Públicas como uma diretriz da organização mais ampla que o marketing, de forma diferenciada do que afirma Porto Simões “por dizer respeito a sobrevivência da organização, enquadrando-a no mesmo plano das outras funções organizacionais: produção, financeira, marketing, recursos humanos (...)” (1995, p.46). Compreendemos que o pensar e o planejar da atividade de Relações Públicas de uma organização, por se tratar de comunicação social, logo de uma ambiência fluida entre os sistemas sociais, venham antes das demais funções organizacionais, pelo ato de poder formar e informar. Possivelmente, as Relações Públicas, no momento de constituição das partes organizacionais, não estejam determinadas enquanto atividade, cargo, função ou até profissão na organização, mas já estão presentes, apenas não estão sendo pensadas como tais.

A atividade de Relações Públicas é diferente de marketing, pois RP deve se comunicar com públicos ativos, muitas vezes antagônicos, função que o marketing não alcança. Para França, a maioria dos conceitos agregados às Relações Públicas não proporciona um corpo consolidado de doutrinas que as diferencie das outras habilitações midiáticas da comunicação social, pois a maioria das definições são funcionais, operacionais e descritivas, sem ponderar o mérito essencial da atividade e limitando-se à exposição de suas propriedades midiáticas, o que para o autor alinha-a “canhestamente com o jornalismo, a publicidade e a propaganda” (FRANÇA, 2003, p.132).

Nesse sentido, acreditamos que as propriedades midiáticas devem estar aliadas ao contexto estratégico administrativo e político das organizações, pois a mídia é indissociável das demais atividades e campos. Com isso, a diferenciação a que se refere França (2003) de RP em relação às outras habilitações de comunicação social, para nós deveria se apresentar em termos de funções nesse contexto midiático, no qual as relações públicas possuem em suas propriedades a possibilidade de ultrapassar funções operacionais de dar visibilidade a atores e a instituições sociais, pois são capazes de planejar e de organizar estrategicamente os atos que geram essa exposição, através de ações dialógicas de comunicação, o que pode ocasionar indiretamente a conquista de legitimidade institucional.

As definições tradicionais de RP não correspondem às transformações das instituições públicas e privadas, que se reestruturam no mercado globalizado, principalmente no que se refere às relações com seus públicos. Isso é consequência, em parte, do recebimento das primeiras noções de relações públicas terem vindo do exterior, nos anos sessenta, quando no país ainda nem existia a prática oficial da profissão. É preciso refletir sobre os desafios e as exigências de Relações Públicas na sociedade contemporânea, pois no Estado democrático do contexto midiático de complexidades, a prática de uma comunicação simétrica não sustenta as demandas. Isso exige cada vez mais, das instituições e da própria atividade, uma perspectiva social. Poyares (1998) reconhece que “há vários problemas a examinar na montagem de mecanismos de ação pelos profissionais de comunicação e relações públicas” (1998, p.175), o que fica claro nas atribuições descritas na legislação que criaram os cargos de Relações Públicas nos Poderes Legislativos dos Municípios do Rio Grande do Sul, as quais são, em sua maioria, operacionais e ligadas à organização de eventos.

A determinação de atribuições, como promover, organizar e orientar programas de Relações Públicas; divulgar assuntos para o esclarecimento da opinião pública, programar e coordenar as atividades nas Sessões Solenes, colher e redigir notas e informações para divulgação artística, cultural, política e outras de interesse do Legislativo Municipal, emitir

relação de convidados e elaborar convites para solenidades, entre outras, é retirada de publicações da área ou de legislações anteriores, que através de suas definições, reduzem o papel e o alcance social da atividade, além de desconsiderar sua força política como estratégia de comunicação entre os públicos.

No Brasil, há inúmeras definições que traduzem o abraqueiramento da atividade, e que buscam, de alguma forma, transpor os obstáculos causados pela regulamentação prematura. Sob essa perspectiva, França (2003) discute que há cinco visões de RP no país: (a) a *visão tradicional*, apresentada por Cândido Teobaldo de Souza Andrade, que tem o diálogo planejado e permanente entre instituição e públicos como ação em busca da harmonização de interesses; (b) a *visão marxista* de Cicília Krohling Peruzzo, apresentada como contestação aos posicionamentos tradicionais e que apresenta a atividade a serviço da produção capitalista; (c) a *visão política* de Roberto Porto Simões, que caracteriza a atividade como a gestão da função política da organização, fundamentada numa visão sistêmica, capaz de interligar toda a rede através de suas ações; (d) a *visão do transmarketing*, dada por Waldyr Gutierrez Forte, caracterizada por uma conceituação e atuação superior ao marketing e às relações públicas, com intuito e capacidade de reunir os ambientes estratégicos de interesse das organizações; (e) a *visão dos relacionamentos*, de Margarida K. Kunsch, que visa à comunicação integrada para organizar e dar sentido a todos os relacionamentos da organização. Dessa última visão, é que oriunda o estudo de França (2003) sobre Relações Públicas como uma estratégia de relacionamentos com os públicos.

Nesse estudo, não nos cabe fazer referência a uma ou outra noção de Relações Públicas, por consideramos que todas as visões são complementares e vulneráveis ao contexto de cada instituição. Por exemplo, a visão marxista não cabe às instituições públicas sem fins lucrativos, as quais são as que mais precisam de Relações Públicas, a nosso ver, pois estão diretamente ligadas ao exercício dos direitos e dos poderes atribuídos aos cidadãos pela Constituição Federal, sendo através de relações de comunicação que podem exercer ou ao menos conhecer tais direitos, deveres e poderes. Já numa organização privada, seria utópico desconsiderar a contribuição da prática de RP na busca incessante de lucro. Preliminarmente, consideramos as visões complementares, mas sem utilizar um conceito fechado, pois na teia social complexa, cada instituição tem suas peculiaridades e suas necessidades específicas em relação à comunicação.

A pluralidade conceitual, ao mesmo tempo em que identifica como elementos essenciais da área, a “organização” e os “públicos”, deixa a desejar no que se refere às funções e ao que é buscado através da relação entre esses elementos. Ora é o lucro, ora é a

política, ora é a construção de imagem. Por vezes, assemelha-se a uma atividade voltada à administração com instrumentos de comunicação. Não seria necessário um reposicionamento integrado da área (“científica”) em busca de harmonia a fim de esclarecer e de auxiliar acadêmicos, estudiosos e professores no que se refere às noções de Relações Públicas? Não queremos um conceito que explique como as coisas são, mas uma diretriz que nos permita dialogar com os fenômenos sociais da atualidade.

Essa necessidade é afirmada por Ferrari (2003, p.10) ao afirmar que “é preciso definir relações públicas de forma clara (...) de forma a possibilitar à sociedade uma compreensão adequada de seu conceito”. Também Scroferneker (2005, p.25) questiona se “os professores, profissionais dessa área, têm sido suficientemente críticos e reflexivos para (re)construírem essa trajetória?”. Ao considerar o momento propício, são inúmeras as razões e as urgências para esse repensar de Relações Públicas.

Apontamos, assim, uma perspectiva de Relações Públicas sob o viés do Paradigma Complexo de Edgar Morin, pois o paradigma funcionalista no qual ainda está fundamentado a atividade de Relações Públicas no Brasil, com forte influência da ditadura militar, perdura até hoje, mas com insuficiências que comprometem a atualização da área e “tem levado a um reducionismo em abordar a área de Relações Públicas na sua concepção do *como-fazer* identificando o profissional de Relações Públicas como *tarefa*” (SCROFERNEKER, 2005, p.26). Ainda,

(...) evidencia-se a necessidade de rever as lentes empregadas para o pensar e o agir em comunicação organizacional e, particularmente, em relações públicas. Os sujeitos/públicos assumem papéis de agentes no processo organizacional. Isso significa admitir que já não se pode pensar as ações de comunicação/relações públicas como simples estratégias para seduzir/persuadir/manipular o outro em relação. Trata-se de uma concepção diferente daquelas que, durante muito tempo, orientaram as Relações Públicas (e ainda apresentam-se basilares para muito do pensar/fazer na área).

Portanto, é preciso por em suspenso as noções de Relações Públicas que, dentre outras coisas, a concebiam/concebem como: a) simples conjunto de atividades para promover a harmonização entre a entidade e seus públicos; b) ações para lograr a boa vontade dos públicos de interesse; c) mero exercício de poder político-simbólico da entidade sobre seus públicos; e d) ações de divulgação e propaganda com o objetivo de conseguir mais visibilidade e opinião pública favorável. Não se pode reduzir Relações Públicas a um conjunto de tarefas cotidianas (BALDISSERA SÓLIO, 2005, p.97).

A partir dessas constatações, na próxima seção, apresentamos uma reflexão com a intenção de possibilitar mais argumentos na relação entre Relações Públicas e complexidade, frente à comunicação pública no espaço midiático. Com mais incertezas do que certezas, queremos apontar o “vir a ser” da atividade de Relações Públicas nesse contexto. Esse “vir a

ser” é caracterizado eminentemente pela influência do espaço midiaticizado da atualidade, nos quais as ações precisam ser estratégicas para: estabelecer a relação de comunicação entre instituições e públicos; possibilitar através da relação de comunicação o diálogo entre as partes e o debate de interesse público; legitimar a institucional por ações dialógicas de reconhecimento e não por ações persuasivas; e contribuir, dessa forma, para cidadania e democracia no país.

3.3 Comunicação Pública, Relações Públicas e Mídiação: alusão à relação indivíduo-sociedade-espécie

Sob a égide do Paradigma Complexo de Edgar Morin, objetivamos superar a idéia de passividade, tanto do receptor enquanto público nos processos comunicacionais, como das partes que constituem o todo social. É comum o entendimento de que as “partes” estão presentes e que possuem tais funções que não evoluem conforme o ambiente. A partir disso, resultam processos de comunicação insuficientes para o diálogo, ligados a funções operacionais e à busca da persuasão.

Considerando o princípio dialógico, é possível propor a união de noções ou de concepções que por outros paradigmas seriam considerados excludentes ou contraditórios. Retomando essa questão, possuímos três temas essenciais nesse estudo: a mídiação, a comunicação pública e as Relações Públicas, enquanto área ou atividade profissional.

Tais temas em suas essências são, através de certos olhares, contraditórios. Enquanto a mídiação é uma lógica, em geral, mercadológica que visa aos objetivos de uma das partes, a comunicação pública, sob a ótica aqui proposta, visa ao interesse coletivo através de uma relação pautada pelo diálogo. A mídiação vinculada aos seus principais atores - aos meios e à comunicação tradicionais - é responsável por uma comunicação caracterizada pela linearidade e pela persuasão, com exceção das novas possibilidades que se apresentam no decorrer dos próximos anos no país⁷. Logo, a comunicação pública pode utilizar-se dessas

⁷ Em 02 de dezembro de 2007, foi lançada a TV Digital no Brasil e, em levantamento através de matérias jornalísticas que divulgaram o acontecimento, analisamos o manifesto sobre a interatividade através dessa nova tecnologia. O que não foi surpresa se refere à ligação mercadológica dada à interatividade através da TV Digital, como apresentado na Folha OnLine “Desenvolvido em parceria pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC - Rio) e pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), esse sistema será o responsável por diversas qualidades associadas à TV digital, como interação em tempo real com programas da televisão e a

lógicas, em especial, dos formatos desses meios para buscar o interesse público, tendo em vista que o que “seduz” o público são as características dos meios tradicionais. Sendo essa “adaptação” a questão estratégica emergencial, consideramos como atribuição de Relações Públicas as suas funções contextuais de diagnóstico, planejamento, conhecimento e reconhecimentos dos públicos.

Não queremos dizer que a comunicação pública deve seguir padrões em suas estratégias de comunicação, dos meios tradicionais e de mídia. Apenas queremos entender que há um “padrão” aceito de comunicação social no país, o qual pode ser adaptado e redirecionado para uma relação de comunicação. E a relação de comunicação social, independente do conceito que se adote e chegando a ser um dos poucos consensos entre os estudiosos, é atribuição da área de Relações Públicas.

É possível considerar essa possibilidade a partir do pensamento complexo, por meio do qual se apresentam noções que tendem a se excluir, colocando-as em diálogo. A complexidade pode promover tencionamentos teóricos e práticos, um natural repensar e, possivelmente, uma evolução do que é considerado como base da área, em especial de Relações Públicas. A nosso ver, é a área de Relações Públicas que possibilita esse diálogo e essa solidariedade entre a comunicação pública e a midiatização, pois a partir de relações mútuas, respeitando a ambiência midiatizada no que se refere às estratégias, promove a comunicação pública.

Delineia-se aqui o princípio hologramático, sendo quase um paradoxo dos sistemas organizacionais complexos, pois tanto a parte está no todo como o todo está nas partes. A totalidade do espaço midiatizado, como uma ambiência da contemporaneidade está presente em cada “célula” individual, nas instituições, na comunicação pública dessas instituições, na atividade de Relações Públicas, que aprendem com a lógica midiatizada a planejar estratégias de comunicação adequadas ao contexto vivido.

possibilidade de compras on-line de produtos anunciados na telinha”. Diante da “ansiedade” frente às possibilidades de interação através do sistema interativo *Ginga*, um dos responsáveis pela criação do sistema, Luiz Fernando Gomes Soares, professor titular da PUC - Rio, disse em entrevista divulgada na Folha OnLine que tem “certeza de que nada será como as hipóteses que estamos levantando. Quando a ferramenta de interatividade começar a ser usada, será tudo completamente diferente”, isso porque “pessoas criativas vão produzir conteúdos muito interessantes, os quais ainda nem imaginamos”. Esse é um espaço midiatizado que comporta a pluralidade de estratégias de comunicação. O mundo da interatividade “se abre” através da televisão a todos “criativos” que saibam “explorá-la” seja com finalidade de lucro ou com outras condizentes com os princípios da comunicação pública. Esse planejamento cabe aos profissionais de comunicação e às instituições. Mas, esse é um assunto para novas investigações, registramos, porém, que em nosso estudo a televisão continuará sendo considerada um meio tradicional de comunicação social e com comunicação eminentemente linear, pois não é pela existência da nova tecnologia que a cultura de um país passará de imediato a uma real interatividade, é um processo de mudança que se inicia, e esperamos que para o bem e para o interesse coletivo.

Há uma interferência mútua, não sendo possível descartar qualquer parte do sistema social sem influenciar no andamento das outras partes. Ao mudar uma delas, em adição, mudam-se a sociedade, os cidadãos, a democracia, a cidadania e o debate de assuntos de interesse público, pois cada sujeito é produzido pela cultura em que está inserido, de forma que se auto-regulamenta conforme o ambiente. Assim, é estabelecido o princípio da recursividade, que rompe com a idéia linear de causa/efeito e produto/produtor, pois a relação complexa é contínua e recíproca, constituindo-se em um processo circular de existência.

Sob a perspectiva da complexidade de Edgar Morin, a relação indivíduo-sociedade-espécie tem como eixos os princípios de recursividade organizacional, o hologrâmico e o dialógico. Dessa forma, todos os processos de comunicação ou não são partes de uma totalidade, que no dinamismo organizacional e social interagem diversificadamente e sustentam o conjunto. A relação hologramática, que reconhece que o indivíduo está na sociedade, a qual está no indivíduo e na espécie, é recursiva devido ao fato da sociedade regular constantemente as intenções de quem a produz, as quais retroagem sobre os indivíduos e as espécies e dialógica, porque o diálogo entre os componentes da relação não é livre de contradições.

Por isso, os processos dependem dos indivíduos que dependem da organização social, a qual depende dos processos auto-organizacionais do sistema biológico humano, sempre tendo recursividade e relações dialógicas interdependentes. Logo, analogicamente nesse estudo, temos que a relação é hologramática, pois a atividade de Relações Públicas está para a comunicação pública, assim como o cidadão está para as instituições, ou como o indivíduo está na espécie. É recursiva, porque os princípios de comunicação pública devem regular constantemente as estratégias de Relações Públicas, as quais, inevitavelmente, vão retroagir sobre esses princípios, apresentando as contradições e propondo novos caminhos. A comunicação pública constitui-se como parte dessa sociedade midiaticizada de forma que o diálogo não é isento de contradições, partindo da ordem e da desordem constantemente em busca do interesse comum.

Considerando esse “todo” relacional, indicamos como um “vir a ser” de Relações Públicas, o apresentado por Baldissera (2005) como uma filosofia de relacionamento, relativa à concepção, à postura e à atitude atualizada no nível dos pressupostos básicos que norteiam a instituição como um sistema interdependente do entorno eco-sócio-cultural, com o qual estabelece relação dialógica, recursiva e hologramática. A partir dessa percepção, torna-se imprescindível a atividade de Relações Públicas como área estratégica de Comunicação Pública.

[...] é preciso dizer que na atual constituição da sociedade, sob a perspectiva da complexidade e do individualismo responsável, as Relações Públicas tendem a focar-se na ação construtiva/transformadora do tecido sociocultural, atualizando-se em processos mediadores e integradores dos diferentes anseios/desejos/necessidades dos diversos sujeitos-força envolvidos (indivíduos, públicos, entidades), para que o clima seja de compreensão, cooperação, confiança, respeito e tolerância, com o objetivo de atingir o “algo melhor” eco-sócio-cultural (BALDISSERA, 2005, p.99).

O objetivo-chave seria o bem maior, que é o interesse público. No entanto, o objetivo geral se diluiria em objetivos específicos que recursivamente buscariam a legitimidade institucional, sem persuadirem, de forma redundante, por meio de ações legítimas de relacionamento. Buscamos unir o que está separado e a relação causa-efeito, passa a ser circular e mútua entre seus elementos, pois a simplificação é integrada, recusando as conseqüências redutoras e unidimensionais.

Os princípios apresentados pela perspectiva complexa são interdependentes, assim como são os elementos de um sistema social, pois a idéia do holograma vai além do reducionismo, que só vê as partes e do holismo, que só vê o todo, excluindo a lógica linear. A idéia recursiva rompe com a idéia linear de causa/efeito e de produto/produtor, pois toda produção volta sobre o que o produz num ciclo *autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor*.

É possível considerar que a organização é autoprodutora de si, produtora dos indivíduos a sua volta e produtora da sociedade em que se insere. Por isso, os princípios da comunicação pública são ancorados pelo Paradigma Complexo, pois nessa visão a sociedade e os indivíduos, ao mesmo tempo em que são produtores da organização, podem ser formados e informados por relações comunicacionais.

Entendemos que a relação indivíduo, sociedade e espécie é passível de analogias para o melhor entendimento dos princípios da complexidade, o que possibilita visualizar a idéia de continuidade e de interdependência dos elementos que constituem a teia social e sua especificidade conforme a análise proposta. Porém, salientamos que sempre a relação apresentada ou a própria análise estará aberta, incompleta e insuficiente para contemplar os fenômenos sociais, apenas contribuindo para o esclarecimento momentâneo que logo será reconstruído por novas reflexões e tencionamentos.

CAPÍTULO IV

QUESTÕES METODOLÓGICAS: DESCRIÇÃO DO CAMINHO PERCORRIDO AO LONGO DA CAMINHADA EMPREENDIDA

Neste capítulo, fazemos uma apresentação das funções de um Poder Legislativo e das características principais, estruturais e funcionais de uma Câmara de Vereadores. Após essa apresentação, a caminhada empírica será relatada, demonstrando a complexidade da própria ambiência investigada e os dados referentes à existência, às atribuições e à opinião dos profissionais de RP que atuam nessas instituições. Por fim, as considerações finais pretendem refletir sobre o estudo como um ponto de partida, sem almejar “conclusões”.

4.1 O Poder Legislativo: Câmaras de Vereadores e suas características

O conhecimento sobre os Poderes é fundamental para o exercício consciente dos direitos que são assegurados aos cidadãos pela constituição brasileira. Porém, percebemos que o desconhecimento das atribuições, da estrutura e do funcionamento desses Poderes é comum, o que nos exige uma breve retomada dessas noções, abordando as peculiaridades e a importância da comunicação das instituições Legislativas. O texto a seguir foi elaborado com base em informações disponibilizadas no portal da Câmara dos Deputados e do Senado Federal⁸.

O artigo 1º da Constituição Federal afirma que a República Federativa do Brasil constitui-se em Estado democrático de direito, sendo que o parágrafo único desse artigo dispõe que todo poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente. Isso significa que a atuação do Estado deve se pautar pela séria observância das normas legais e não pela vontade circunstancial de seus dirigentes. Assim, o conceito de Estado moderno é diretamente vinculado com a noção de poder institucionalizado, ou seja, o Estado se forma quando o poder está de acordo com uma instituição e não com um indivíduo. Podemos dizer que não há poder absoluto, pois mesmo os governantes devem respeitar e se sujeitar ao que está estabelecido na Lei.

⁸ www.camara.gov.br e www.senado.gov.br acessados em 03 de dezembro de 2007.

No Estado Democrático de Direito, a Lei deve ser a expressão da vontade popular, exercida por meio de seus representantes eleitos. Há duas noções imprescindíveis ao Estado Republicano: a democracia e a representação política. Democracia é uma palavra de origem grega que significa “poder do povo”. Na Grécia clássica, o poder era exercido por uma assembleia de cidadãos, aos quais competia elaborar as normas da vida em comunidade e decidir questões de interesse comum. Hoje, a democracia é representativa, pois os cidadãos escolhem, através do voto, os seus representantes no âmbito do Poder Executivo (Presidente da República, Governador de Estado e Prefeito) e Legislativo (Senador, Deputado Federal, Deputado Estadual e Vereador).

Mas, apesar da escolha periódica desses representantes, a cada quatro anos, a fonte de poder legítimo está nas mãos dos cidadãos, conforme o parágrafo único do art. 1º da Constituição Federal. O papel dos representantes eleitos é votar de acordo com a vontade dos cidadãos, mas, para isso, precisam estar em permanente contato com a população, para saber quais são seus anseios e suas reivindicações.

No Estado Constitucional Moderno, os três Poderes - Legislativo, Executivo e Judiciário são independentes sem que haja a predominância de um Poder sobre os demais. Interessa-nos, nesse estudo, o Poder Legislativo, que no contexto da divisão de Poderes tem papel fundamental, pois é responsável, entre outras funções, pela elaboração das leis e pela fiscalização dos atos dos demais poderes da União. O Poder Legislativo é o poder simbólico do regime democrático representativo, pois é uma “síntese” da sociedade.

No Brasil, o Poder Legislativo é exercido pelo Congresso Nacional, composto pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal. A organização do Poder Legislativo em duas Casas é denominada bicameralismo, para que uma Casa possa revisar e aperfeiçoar os trabalhos da outra. Nos Estados, o Poder Legislativo é composto pelos Deputados Estaduais, membros da Assembleia Legislativa e nos Municípios pelos Vereadores, membros das Câmaras Municipais.

Historicamente, o Poder Legislativo confunde-se com a história do próprio país, sendo que as prerrogativas que vigoram hoje foram adquiridas através da Constituição de 1988 com a reinstalação da vigência do regime democrático representativo. No caso dos Municípios, afirmou-se a sua autonomia, o seu significado e a sua relevância na atuação das respectivas Câmaras de Vereadores e dos Poderes Executivos Municipais. Em outras palavras, os municípios passaram a ter rendas próprias e gerenciamentos dos tributos, além das transferências federais e estaduais.

Através da Constituição Federal de 1988, o país passou a ser uma Democracia Representativa e Participativa. A manifestação da população é prevista em seus regulamentos próprios e ocorre através dos espaços destinados para isso, como a “Tribuna Popular” ou “Tribuna Livre”, espaços abertos nas Sessões Ordinárias para representantes de entidades civis se pronunciarem e por meio de “audiências públicas”, encontros para debater um assunto específico e de interesse relevante.

Com a redemocratização, a “participação” e a “fiscalização” dos cidadãos, as Câmaras Municipais publicam mensalmente as contas de sua administração. Dessa forma, o objetivo é que o cidadão fiscalize a Câmara de Vereadores, enquanto esta fiscaliza o Poder Executivo. Aqui, expõe-se a função de fiscalizar as contas do Poder Executivo atribuída a Câmara Municipal.

Dentre as principais funções do Poder Legislativo, destaca-se a de legislar. Através da análise, da elaboração e da aprovação de leis, os vereadores regulamentam toda a vida pública no município. As principais leis são o Plano Plurianual, a Lei de Diretrizes Orçamentárias e o Orçamento Público Anual. Os prazos para aprovação dessas leis são estipulados pela Lei Orgânica de cada Município e anualmente os vereadores, através das Comissões Permanentes, apresentam Emendas, abrem espaço para a comunidade se manifestar e aprovam os Orçamentos.

As Câmaras de Vereadores em especial as do Rio Grande do Sul, com as quais estabelecemos contato para o desenvolvimento dessa investigação, têm claras as suas funções: legislar, fiscalizar o Executivo, e assessorar o Executivo quando conveniente e em assuntos de interesse público. A estrutura organizacional das Câmaras Municipais é hierárquica sendo que o Plenário é soberano, ou seja, o que for decidido em Plenário pela maioria dos vereadores é a palavra final. Destacamos que todas as normas e a estrutura das Câmaras de Vereadores são regulamentadas através do Regimento, que é uma legislação interna da instituição.

Vamos relacionar os órgãos da instituição conforme sua abrangência e ordem hierárquica. Como já dito, o Plenário, composto por todos os Vereadores eleitos daquele Município, é o órgão máximo na instituição, sendo que o número de vereadores varia conforme o número de eleitores de cada cidade. A cada dois anos, em algumas Câmaras a cada ano, é eleita a Mesa Diretora, que é o órgão responsável pela organização política e administrativa da instituição. Em geral, a composição da Mesa Diretora é: Presidente, Vice-Presidente, 1º e 2º Secretários e Membro Suplente, conforme aumenta o número de vereadores de uma Câmara, aumenta o número de cargos na Mesa Diretora.

Os vereadores compõem as Comissões Permanentes que possuem caráter técnico-legislativo com a finalidade de apreciar os assuntos e as proposições submetidas ao seu exame; as Comissões Temporárias, que são criadas para apreciar assunto específico e que se extinguem quando atingida a sua finalidade ou expirado o seu prazo de duração; e as Comissões Representativas, as quais funcionam em períodos de recesso. Conforme Regimento de cada Câmara, há casos em que os membros da Mesa Diretora não podem participar dessas Comissões. Então, são dois os órgãos máximos: Plenário e Mesa Diretora, sendo que os vereadores compõem também as Comissões Legislativas e o Presidente da Câmara é a principal autoridade que responde pelo Poder Legislativo. Os demais órgãos ou setores de uma Câmara são compostos por servidores, que são, em geral, concursados ou pertencem a cargos comissionados. Os cargos comissionados, em sua maioria, são indicados politicamente e representam a maioria dos servidores das instituições legislativas investigadas.

As Câmaras Municipais possuem órgãos diretivos que, na maior parte das vezes, são denominados como Gabinete da Presidência, Secretaria (ou Diretoria) Geral, Procuradoria Geral, Diretoria Administrativa e Diretoria Legislativa. A esses órgãos são vinculados os demais setores, no caso, as Assessorias de Imprensa, de Comunicação e de Relações Públicas são vinculadas à Presidência, através do Gabinete da Presidência, que presta assistência abrangente ao Presidente da Câmara no desempenho de suas atribuições e compromissos oficiais, como: acompanhamento de despachos, recepção de autoridades, estudo e triagem do expediente encaminhado ao Presidente da Câmara, provimento de transporte oficial e pela realização de outras atividades determinadas como a organização de atividades culturais da casa.

As principais atividades dos Parlamentos Municipais que seus membros exercem funções se resumem às sessões plenárias ordinárias, às comissões permanentes, às comissões especiais, às sessões solenes ou especiais e às audiências públicas, que podem ser caracterizados como eventos do Legislativo. As sessões da Câmara são classificadas em Ordinárias e ocorrem todas as semanas, no mínimo duas vezes; Extraordinárias, são as sessões realizadas em dia ou hora diversos dos fixados para as Sessões Ordinárias; Solenes/Especiais de homenagem, quando destinadas a comemorações ou homenagens.

Dado esse breve relato do Poder Legislativo, não em sua complexidade e ambiência, destacamos que, considerando a prerrogativa constitucional de que a fonte de poder legítimo está nas mãos dos cidadãos, não há regimentalmente, ou seja, nas normas legais que regulamentam os Poderes Legislativos Municipais investigados, outras possibilidades de

manifestação dos cidadãos que não sejam através da tribuna livre ou popular e das audiências públicas. Logo, as Assessorias de RP dessas instituições afirmam que “Não temos planejamento de estratégias para conhecer a opinião da sociedade”, e também citam os espaços regimentais previstos para manifestação. Mas, será que os Poderes Legislativos, enquanto instituições, estão atendendo aos princípios constitucionais? Passamos, assim, para a compreensão da comunicação social, mais especificamente da atividade de Relações Públicas em Legislativos e logo analisaremos todas as partes e suas relações contextualmente.

4.2 A Comunicação Social em Poderes Legislativos

Em geral, a comunicação em Legislativos é voltada para a transparência e para a publicidade de seus atos, cumprindo assim os princípios constitucionais, em especial o princípio de *publicidade*. O planejamento de ações que visam à criação, à manutenção de uma legitimidade institucional frente a suas funções por meio do diálogo com a sociedade e cidadãos é emergente, sendo visível nos sites institucionais dos Poderes Legislativos Federais, Câmara dos Deputados e do Senado Federal, através dos instrumentos “Fale conosco”, “Fale com o Deputado”, “Ouvidoria”, “Alô Senado” e outros.

O interesse público não pode ser confundido com regras de mercado, como segmentação, escolhas e objetivos particularizados. Justamente por isso, é preciso o debate, o esclarecimento, a educação e reeducação, a divulgação dos princípios e direitos fundamentais, bem como as funções de ente político e social. Entendemos que o interesse público não é o interesse *do* público, pois o último é segmentado e particularizado, o primeiro é plural e coletivo.

Por exemplo, o interesse público está ligado à função do Poder Legislativo enquanto poder instituído de representatividade e de democracia, já o interesse *do* público pode ser particularizado na opção por uma ideologia específica representada por um parlamentar que ocupa um mandato na instituição Legislativa. Ainda, uma mesma pessoa tem direito aos dois interesses; o primeiro é responsabilidade da instituição pública proporcionar, estabelecer e debater, o segundo é facultado a cada um a sua busca. Em geral, a comunicação é pensada no meio público, mais especificamente no meio público político, como uma tarefa que deve servir exclusivamente a objetivos políticos através de estratégias de marketing, visando ao convencimento, ao impacto junto à opinião pública e à busca de resultados imediatos, tendo

em vista as eleições que ocorrem de quatro em quatro anos. A comunicação dificilmente é entendida como processo, sendo que suas ações são planejadas de acordo com as necessidades dos seus dirigentes, que, como agentes políticos, na maioria das vezes, organizam mensagens individualizadas e partidárias sem considerar a possibilidade de uma comunicação pública voltada para a construção democrática ou à participação dos cidadãos.

Assim, as instituições públicas políticas são o maior alvo nessa crise de legitimidade e desconfiança. De acordo com Matos (1999), os meios de comunicação privados provocam uma forma específica de discurso, tanto em sua produção como recepção, caracterizada pela cobertura de alguns assuntos de interesse público a partir de um determinado recorte prévio, priorização de elementos como a personificação e a dramatização para a composição da matéria, e acompanhamento analítico e informacional leve e curto, em geral, com um viés antiparlamentar. Frequentemente, o que aparece de positivo está moldado a uma inserção de segundos nos meios de comunicação privados, ou em meios gerenciados pela própria instituição como TVs Câmaras, sítios eletrônicos, Rádios Legislativas, entre outros serviços.

Socialmente, esta situação acarreta prejuízos não apenas à instituição em questão ou aos políticos, pois estes têm ao seu alcance recursos mercadológicos, mas essencialmente constituem um entrave à legitimação do processo democrático.

Bem como Matos (1999) afirma, o Legislativo é limite do poder individual e/ou unidirecional, praça de exercício das vivências democráticas e porta-voz dos múltiplos interesses cidadãos, sendo assim, a prática comunicacional do Legislativo precisa inter-relacionar-se diretamente com a prática da cidadania.

Os debates e as decisões do Legislativo são objetos de cobertura da mídia e de pressões advindas da sociedade civil, representada em suas múltiplas facetas em cada debate parlamentar. Sem essa representação e a conseqüente intervenção de amplas camadas e setores da sociedade, o regime democrático só se realiza institucionalmente, enquanto que o funcionamento dos seus mecanismos democráticos e a própria administração acabam entregues aos interesses economicamente mais fortes (MATOS, 1999, p. 8).

O planejamento de ações de comunicação, nesse contexto, deve considerar primordial a busca da consciência política e do debate público, disseminando informações e organizando ações que proporcionem à formação de atitudes cidadãs e participativas, o que só é possível através da comunicação entre instituição e sociedade. Ações dialógicas, nas quais a atividade de Relações Públicas torna-se a possibilidade para o estabelecimento de pontes entre Estado, Governo e Sociedade, devido aos seus princípios, sua visão contextual e estratégica.

Porém, percebe-se que nos legislativos gaúchos as maiores e mais preparadas estruturas de Comunicação são as Assessorias de Imprensa, chegando a estabelecer uma relação de quatorze jornalistas para dois relações públicas, em uma das Câmaras Municipais investigadas. Isso reflete o objetivo inicial, da comunicação em todos os órgãos do governo no Brasil, de disseminar informações das atividades com intuito de esclarecer, e até formar, a opinião pública sobre as ações de seus membros.

Logo, é estabelecido um conflito com a própria constituição, pois quem deveria dizer o que precisa ouvir, ou entender, ou esclarecer é o cidadão. Daí a necessidade de repensar as estruturas institucionais que não contemplam o direito de manifestação e o poder de escolha que todos os indivíduos têm. Esses, por sua vez, não possuem sentimento de pertencimento no processo democrático e talvez, contentem-se com o voto, ironicamente por falta de informações.

4.3 A caminhada empírica: a complexidade dá seus sinais

A complexidade das ambiências organizacionais, relatada teoricamente, foi identificada nas primeiras buscas empíricas. Talvez, pelo pioneirismo na busca dos dados relacionados à atividade de Relações Públicas em Poderes Legislativos, as dificuldades se apresentaram no decorrer e em todo o processo de pesquisa e não foram poucas. Por isso, os métodos de pesquisa foram sendo construídos de acordo com o andar da investigação, o qual exigia ou excluía possibilidades. Ou seja, alguns passos estabelecidos no projeto inicial dessa dissertação exigiram um aprimoramento devido às circunstâncias contextuais.

Nessa seção, o objetivo é justamente relatar e descrever a caminhada percorrida para que se torne claro ao leitor as considerações que objetivam responder ao problema de pesquisa perseguido, as quais serão apresentadas nos próximos itens. Apresentaremos aqui, o caminho que objetivávamos percorrer e o caminho percorrido. Ressaltamos que essa pesquisa e suas considerações só foram possíveis pelo seu caráter recursivo e dialógico, pois o ambiente e os seus sujeitos, de forma sistêmica e relacional, influenciaram em todas as decisões e escolhas.

Inicialmente, pensamos em fazer uma pesquisa teórica e utilizar os dados empíricos apenas para exemplificar nossas observações teóricas. E assim foi até a fase de qualificação da dissertação. Ainda, objetivava (contrariando a orientação) investigar os Poderes

Legislativos de todo o país, porque acredito que são poucas as instituições que têm profissionais de Relações Públicas atuando. Mas, essa questão ficou como hipótese para as próximas investigações.

Então, reduzimos a abrangência da investigação empírica, observando apenas as Câmaras Municipais do Rio Grande do Sul, mais comprovadamente dos Municípios gaúchos com mais de vinte e cinco mil (25.000) eleitores, com base na estatística do Tribunal Superior Eleitoral do RS, conforme anexo 1, o que totaliza cinquenta e oito (58) cidades. Mesmo que não interfira no conteúdo dos dados qualitativos encontrados e analisados através dos questionários, é importante divulgar que, para que chegássemos a esse corpus da análise, ou seja, estudar os Municípios com maior número de eleitores, percorremos um longo caminho.

O primeiro passo empírico dado foi o levantamento de quais Câmaras Municipais do Rio Grande do Sul têm profissional de RP, redigido através de questionário encaminhado para todas as Presidências dessas instituições através de e-mail. Para adquirir o endereço eletrônico das Câmaras Municipais, utilizamos o sítio eletrônico Interlegis⁹ e no caso de este não possuir o dado, buscamos pelo sítio de busca Google. Com posse dos endereços eletrônicos disponíveis nesses dois sítios, encaminhamos um e-mail para cada Câmara Municipal.

Dessa forma, a primeira fase constou de questionário encaminhado aos Presidentes das 496 (quatrocentos e noventa e seis) Câmaras de Vereadores do Rio Grande do Sul, através de e-mail, solicitando informações sobre a existência de profissional de Relações Públicas no quadro de servidores da Câmara Municipal; se existisse, qual seria o vínculo (servidor concursado ou cargo em comissão indicado politicamente) e quais as atribuições dos profissionais. Os dados quantitativos obtidos, relativos aos 496 Municípios gaúchos são:

- Total de Câmaras Municipais no RS: 496 (conforme dados do IBGE disponibilizado através do site do Governo do Estado <http://www.estado.rs.gov.br/> acessado em Junho/2007)
- Câmaras que possuem e-mail: 350 Câmaras

⁹ O Interlegis é um programa desenvolvido pelo Senado Federal, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), de modernização e integração do Poder Legislativo nos seus níveis federal, estadual e municipal e de promoção da maior transparência e interação desse Poder com a sociedade. Os meios utilizados são as novas tecnologias de informação (Internet, videoconferência e transmissão de dados), que permitem a comunicação e a troca de experiências entre as Casas Legislativas e os legisladores e entre o Poder Legislativo e o público, visando aumentar a participação da população no processo legislativo. Mais de 3 mil Câmaras Municipais já receberam computadores e impressoras do Programa para se ligarem à Internet, usarem o correio eletrônico e colocarem suas informações à disposição dos internautas. Todas as assembleias estaduais passaram a contar com salas de multiuso (20 computadores em rede) e salas de videoconferência totalmente equipadas. Fonte: http://www.interlegis.gov.br/informacoes_institucionais

- Câmaras Municipais que não possuem contato disponível na internet¹⁰: 146 Câmaras
- E-mails enviados: 350 e-mails
- E-mails que retornaram (não chegaram ao destino): 124
- E-mails respondidos: 39 e-mails
- Câmaras Municipais que possuem profissional de Relações Públicas: 4 (quatro) Câmaras Municipais
- Número de profissionais concursados atuando em Câmaras Municipais do RS: 2 Profissionais
- Número de profissionais CCs atuando em Câmaras Municipais do RS: 3 Cargos Comissionados

Nessa fase, as Câmaras Municipais encaminharam as atribuições dos profissionais de Relações Públicas descritas em legislação específica que criaram formalmente o cargo, as quais serão apresentadas a seguir. De posse dessas informações, passamos para a segunda fase, estabelecida no projeto inicial da dissertação: que constou de envio de questionário através de e-mail aos profissionais de Relações Públicas das Câmaras Municipais do Rio Grande do Sul, com intuito de saber sua opinião sobre as atribuições e as funções do Relações Públicas no contexto da comunicação pública e da midiaticização.

As perguntas objetivavam buscar respostas sobre o aspecto estratégico da profissão no cenário midiaticizado, de forma que o profissional deixasse claro seu posicionamento sobre o assunto. Os questionários foram encaminhados por e-mail em junho de 2007, sendo que até agosto apenas um profissional tinha respondido. Instalou-se a complexidade: sujeitos envolvidos em um contexto institucional e político, que talvez por receios e anseios diversos não se propuseram responder à pesquisa. Foram diversos os contatos telefônicos, on-line e até tentativas de encontro pessoal entre pesquisador e ambiente pesquisado e nenhum retorno em cinco meses de angústia. O que fazer?

Não foi mais possível seguir o “programa” escolhido no projeto de pesquisa (2006). Os acasos foram muitos e se fez necessário transpor os limites da linearidade e pensar em estratégias de ação que não comprometessem a qualidade da pesquisa, nem pusessem em risco o pouco que já havíamos conquistado. Foi nesse momento que a delimitação da abrangência da pesquisa foi estratégica para retomar o fôlego científico e a validade da investigação.

¹⁰ A partir dos *sites* de busca utilizados.

Estabelecemos contato telefônico com os cinquenta e oito Municípios do RS com a maior quantidade de eleitores, ou seja, as cidades com mais de 25 mil eleitores. Consideramos que, por terem mais eleitores tenderiam à necessidade do profissional de Relações Públicas. Já a determinação de Municípios com mais de 25 mil eleitores, justifica-se pelo tempo disponível para pesquisa.

Ao concluir os contatos telefônicos, constatamos que os dados obtidos na primeira fase da pesquisa foram comprovados. As quatro Câmaras Municipais que possuem Relações Públicas estão entre os 58 Municípios com o maior número de eleitores. E nenhuma mais dentre essas possuem profissionais, apenas uma tem uma estagiária que cursa a faculdade de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas.

Em um dos inúmeros contatos com as Câmaras Municipais para tentar conversar novamente com os profissionais para ressaltar a importância da participação na pesquisa descobrimos que, em uma dessas instituições, os profissionais que criaram a Assessoria de Relações Públicas juntamente com a direção política da época não eram formados em Relações Públicas. Porém, a disponibilidade de ambos em contribuir com o trabalho, que hoje já possuem formação acadêmica na área, motivou nosso interesse pela opinião dessas pessoas. Através de diversos contatos telefônicos e e-mails trocados, tivemos acesso a muitas informações, antes mesmo do atual profissional da área nos responder o questionário, fato que aconteceu somente em novembro de 2007.

Então, os caminhos dessa pesquisa qualitativa trouxeram informações inesperadas, pois acabamos encontrando fundadores de Assessorias de RP com grande conhecimento da instituição, porém sem formação acadêmica na época em que atuaram na área. Esses profissionais demonstraram conhecimento sobre a atuação de Relações Públicas, apesar de não atuarem na Assessoria da referida instituição. Com base nisso, percebemos um inicial reconhecimento pelo público “externo” à área, da importância do papel e da atuação dos Relações Públicas em Poderes Legislativos.

Resumidamente, dos cinco profissionais existentes em Legislativos nos 58 municípios com maior eleitorado do RS, um é a pesquisadora, dois responderam, um não se manifestou, e outro possui a seguinte peculiaridade: é formado em Relações Públicas, exerce funções de Relações Públicas, porém na Câmara Municipal em que atua não existe cargo de RP.

Assim, esse profissional, juntamente com a Diretoria da Câmara, após três longas conversas telefônicas, pediram para não participar da pesquisa. Respeitamos o posicionamento do profissional e da instituição e não vamos relatar as informações recebidas.

Dado esse panorama inicial do percurso metodológico, gostaríamos de fazer algumas observações e análises. Ao constatar os dados acima, temos como hipótese a não utilização de correio eletrônico por muitas Câmaras, ou este não é divulgado corretamente na internet, além de pouquíssimas Câmaras Municipais possuírem sítio eletrônico próprio. Acrescentamos que das 58 Câmaras mais detalhadamente analisadas, quatorze (14) não possuem sítio eletrônico, o que corresponde quase a 25% dos Municípios com mais de 25 mil eleitores do Rio Grande do Sul. Desses eleitores provavelmente há muitos que já utilizam a internet como principal meio de comunicação e de informação.

Além disso, o índice de respostas recebidas frente ao número de e-mails enviados apresentou-se baixo, o que indica uma não-resposta, fato que pode ocorrer com qualquer cidadão que entre em contato com o Poder Legislativo através desse meio. Talvez as Câmaras tenham se inserido na “era digital”, mas a cultura organizacional não se adaptou a nova lógica de comunicação com agilidade e fluidez. O que pode indicar um atraso ou uma fase de mutação e adaptação frente às inovações tecnológicas que propiciam novas estratégias de comunicação.

Um questionamento surge: como que o próprio profissional de Relações Públicas não responde a um e-mail ou não retorna a recados deixados através de contatos telefônicos? Entendemos que a resposta é válida mesmo que seja para um posicionamento negativo frente aos pedidos ou dúvidas. A abrangência e a qualidade de relacionamentos proporcionados pelas novas tecnologias são inúmeros e comprometem a legitimidade institucional e profissional tanto quanto um contato face a face. E parece-nos que essa consciência não é comum a todos.

Ainda, o poder político influencia as regras de conduta dos sujeitos inseridos no meio, pois, conforme a situação, os profissionais se manifestam ou não, a favor ou não, com disponibilidade ou não. Porém, não podemos dizer que tem relação com a ocupação de cargo comissionado, pois cairemos no determinismo comum de que os cargos políticos não são eficientes, ou que os concursados são acomodados; trata-se de uma questão pessoal e contextual, talvez até preconceituosa, que não temos competência para analisar.

Enfim, ao passarmos para a descrição e para a análise das atribuições e das opiniões dos profissionais de RP que atuam em Câmaras do RS, deixamos claro que dos cinquenta e oito Municípios do Rio Grande do Sul com mais de 25 mil eleitores, são três as Câmaras Municipais que possuem o cargo de profissional de Relações Públicas. Esses cargos foram criados por legislação específica, sendo ocupados através de concurso público ou por meio de

indicação política (cargos em comissão – CC). Nesse caso, dos cinco profissionais existentes temos que:

- Um preferiu não participar da pesquisa, pois apesar de atuar como Relações Públicas, não há cargo de RP na Câmara Municipal;
- Dois atuam na mesma instituição, sendo um cargo comissionado e outro cargo técnico cedido pela Prefeitura. Desses, apenas um quis participar da pesquisa, o CC que coordena a Assessoria de Relações Públicas;
- Um ocupa o cargo comissionado, o qual foi criado em 2004. É o primeiro profissional de Relações Públicas nessa Câmara Municipal;
- Um é concursado desde 2003, sendo o primeiro profissional de Relações Públicas a ocupar esse cargo.

Com essas informações preliminares, passamos para a apresentação dos dados empíricos. Primeiramente, trataremos das atribuições desses profissionais, as quais são determinadas pela legislação que criou o cargo. Logo, analisaremos a opinião desses profissionais frente ao contexto midiático que traz as Relações Públicas como organizadora de estratégias de comunicação que visam à legitimidade institucional através dos relacionamentos mútuos entre organização e público, sendo imprescindível à comunicação pública.

4.3.1 As atribuições dos Relações Públicas nas Câmaras Municipais do RS

Serão apresentadas as seguir as funções e as atribuições dos profissionais de Relações Públicas das Câmaras Municipais na sua integralidade conforme a legislação que criou o cargo na estrutura de pessoal da instituição.

Lembramos que a técnica de coleta dos dados constou de questionário encaminhado por e-mail aos Presidentes dos Poderes Legislativos. Consideramos necessária a disposição do conteúdo na íntegra, disposto em um quadro para facilitar a compreensão da análise crítica e comparativa posterior.

Quadro 1: Atribuições dos profissionais de Relações Públicas em Câmaras Municipais do RS

INSTITUIÇÃO	VÍNCULO E CRIAÇÃO	ATRIBUIÇÕES CONFORME LEGISLAÇÃO
CÂMARA 1	Cargo comissionado criado em 1998	<p>DESCRIÇÃO SINTÉTICA: coordenar e orientar os trabalhos de competência da Assessoria de Relações Públicas, enfatizando suas atribuições quanto às atividades desenvolvidas pelo órgão no âmbito das funções tipicamente pertinentes à área de Relações Públicas e Cerimonial.</p> <p>DESCRIÇÃO ANALÍTICA: cumprir e fazer cumprir determinações superiores; prestar assessoramento à Presidência, à Mesa Diretora, às Comissões, aos Vereadores e à Direção-Geral, na área de sua competência; coordenar o pessoal envolvido na realização de atividades em matéria de sua competência; promover, organizar e orientar programas de Relações Públicas e divulgações de assuntos que concorram para o esclarecimento da opinião pública, pertinentes à Câmara Municipal; programar e coordenar as atividades nas Sessões Solenes, no Grande Expediente, no Período de Comunicações, nos Comparecimentos, nos Atos Solenes, nas Tribunas Populares e nas comemorações, bem como nos seminários e outros eventos de iniciativa das Comissões Permanentes, quando solicitado; colher e redigir notas e informações para divulgação artística, cultural, política e outras de interesse do Legislativo Municipal; emitir relação de convidados e elaborar convites para solenidades, quando solicitado; fazer tramitar os processos referentes às homenagens solicitadas; coordenar, determinar e executar a confecção de diplomas, troféus, medalhas para as homenagens aprovadas e dos concursos artístico-culturais realizados; coordenar e divulgar a agenda de uso das instalações do prédio do XXX.; operacionalizar as providências relativas ao transporte e acomodações de Vereadores em representações fora do Município; elaborar escala de férias dos funcionários; fiscalizar a assinatura do livro de ponto; comunicar a efetividade dos funcionários; elaborar relatório anual de atividades; executar outras tarefas correlatas.</p>
CÂMARA 2	Cargo comissionado criado em 2004	<p>Elaborar e redigir expedientes; organizar e executar o Cerimonial e Protocolo oficial da Câmara; organizar e executar a realização de eventos por determinação superior; organizar e propor exposições no espaço cultural; organizar a cedência de espaços da Câmara; assessorar a Mesa Diretora e a Presidência na recepção de autoridades e convidados; organizar cadastros de autoridades e convidados; organizar arquivos, listagens e acervo pertinentes ao Setor; elaborar e encaminhar convites, cartões e correspondência em geral, referentes ao Setor; elaborar e propor estratégias de comunicação para a Câmara; executar tarefas afins, por determinação superior.</p>
CÂMARA 3	Cargo ocupado através de concurso público criado em 2002	<p>Preparar, organizar e dar à expedição materiais de divulgação e comunicação social dirigidos ao público interno e externo da Casa; organizar a promoção de eventos realizados ou não nas dependências da Casa e/ou que sejam por essa apoiados ou promovidos; organizar e executar tarefas relacionadas ao cerimonial e protocolo da Casa; organizar e dirigir a recepção do público nas sessões especiais e solenes e outras atividades que o exigirem; estabelecer contatos e relações públicas com os usuários da Câmara de Vereadores; manter contato via correio eletrônico com os demandantes da página da Câmara na Internet; prestar assessoria aos gabinetes dos vereadores em assuntos atinentes à relações públicas; auxiliar na produção das publicações da Casa.</p>

Quadro 1: Atribuições dos profissionais de Relações Públicas em Câmaras Municipais do RS.

A Câmara 1, conforme o quadro, possui dois profissionais de RP que fazem atendimento à instituição e à Presidência, um cargo é em comissão (político), sendo este ocupante da chefia da Assessoria, o outro cargo é ocupado por uma funcionária cedida da Prefeitura com concurso na área de Técnico em Comunicação Social. A Assessoria de RP dessa Câmara foi criada em 1998, sendo a primeira Assessoria de Relações Públicas em Câmaras Municipais no RS. A resposta foi encaminhada pela responsável pela Assessoria, a qual se restringiu a informar as funções do profissional, conforme o que consta na legislação que criou o cargo.

A Câmara 2, por sua vez, possui um profissional de Relações Públicas, que ocupa cargo em comissão, o qual foi criado em 2004. A resposta ao questionário foi encaminhada pela própria profissional, relatando suas atribuições da seguinte forma: “prestação de serviços a todo Poder Legislativo: instituição, presidência, vereadores, assessorias e funcionários; organizar sessões de homenagens e solenes; exposições; visitas de comitivas; visitas guiadas; toda a parte de convites para audiências e reuniões. Além dessas atribuições, sempre surgem coisas para se fazer em vista de ser da comunicação”. Acharmos conveniente investigar as atribuições do profissional de RP no site da Câmara 2, sendo que encontramos o conteúdo descrito no quadro 1.

E na Câmara Municipal 3, o cargo existente é destinado e ocupado por profissional ingresso através de concurso público, sendo o segundo Poder Legislativo Municipal do RS a possuir cargo para profissional de RP e o único em que é ocupado através de concurso público, pois o ocupante de cargo de RP da Câmara 1 é concursado e é originário do Poder Executivo e cedido ao Poder Legislativo.

Iniciaremos a nossa análise pelas semelhanças nas atribuições entre os cargos de Relações Públicas nos Poderes Legislativos do RS. A primeira atribuição que destacamos refere-se à organização de eventos, cerimonial e protocolo; função clara e repetitiva na descrição do cargo conforme se apresentam: “funções tipicamente pertinentes à área de Relações Públicas e Cerimonial”; “organizar e executar o Cerimonial e Protocolo oficial da Câmara”; “organizar a promoção de eventos realizados ou não nas dependências da Casa e/ou que sejam por essa apoiados ou promovidos”; “organizar e executar tarefas relacionadas ao cerimonial e protocolo da Casa”.

A primeira frase contida na descrição sintética da Câmara 1 parece distinguir Relações Públicas de Cerimonial, mas, no decorrer da descrição analítica, ambas as “áreas” unem-se em organização e execução de tarefas relativas aos eventos. Preocupa-nos a atribuição dada à Câmara 3 referente aos eventos, realizados ou não pela Câmara, pois conforme investigado, é

grande a procura dos espaços da Câmara Municipal e da sua estrutura como apoiadora em eventos de outras entidades. A preocupação apresenta-se à medida que não existem regras claras a quem se apóia ou com o que a Câmara pode se apoiar; daí questões políticas entram em jogo e a assessoria, muitas vezes, tem que se adaptar a vontade do Presidente, ou de um parlamentar que quer realizar determinado evento, não oficial e não institucional. Então, entendemos como caminho, uma regulamentação acerca de quais eventos e atividades é possível apoiar-se ou seguir o que está disposto na Câmara 2, posto ser atribuição do profissional de RP fazer o Cerimonial dos eventos oficiais do Poder Legislativo. E a partir desse caráter, a Assessoria poderia propor novos encontros que não apenas os já institucionalizados como retrata a Câmara 1: “programar e coordenar as atividades nas Sessões Solenes, no Grande Expediente, no Período de Comunicações, nos Comparecimentos, nos Atos Solenes, nas Tribunas Populares e nas comemorações, bem como nos seminários e outros eventos de iniciativa das Comissões Permanentes, quando solicitado”.

A instrumentalização do evento, seu planejamento e sua execução são explícitos: “emitir relação de convidados e elaborar convites para solenidades”, “fazer tramitar os processos referentes às homenagens solicitadas”, “determinar e executar a confecção de diplomas, troféus, medalhas para as homenagens aprovadas e dos concursos artístico-culturais realizados” e “elaborar e encaminhar convites, cartões e correspondência em geral”. Há uma exceção na Câmara 2, que cita como atribuição “propor exposições no espaço cultural”, que na maior parte são exposições de telas de artistas plásticos locais, que procuram o espaço destinado para esse fim.

Ainda, chama-nos a atenção a função de recepção de autoridades e de convidados delegada ao profissional de Relações Públicas. O fato que desperta a atenção não é a recepção em si, pois em muitos casos o profissional pode representar a instituição, mas sim, pelo fato de como um único profissional vai estar presente em diversos lugares ao mesmo tempo? Nas Câmaras investigadas, muitos eventos ocorrem simultaneamente, sendo inviável o atendimento qualificado de todo o público. Ainda, além de receber o público visitante, os Relações Públicas atendem e preparam o material para a imprensa, inclusive o material institucional para o evento ser divulgado, sem falar no atendimento aos vereadores, em especial aos proponentes dos eventos. É urgente a criação de mais cargos de relações Públicas nessas instituições, que a exemplo da Câmara dos Deputados podem se dividir em linhas: evento e cerimonial, visitas orientadas de escolas, projetos institucionais, etc.

Destacamos, em adição, a subordinação direta presente nas atribuições que deverão executá-las “quando solicitado”, “fazer cumprir determinações superiores” ou “por

determinação superior”. Ora, sabemos que os ocupantes dos cargos políticos, às vezes, não têm conhecimento da atribuição de um profissional de Relações Públicas, então será conveniente deixar a seu critério as atividades? Talvez, assim como na maioria das funções descritas, só os eventos aconteçam. Essa subordinação é problemática até nas questões operacionais de protocolo, pois nem todos entendem uma ordem de precedência, exigindo que acompanham a mesa, que discurssem e sejam referendados como se o cargo que ocupam deliberasse por esses direitos. São entraves e dificuldades constantes do profissional de Relações Públicas em Poderes Legislativos.

Acreditamos que as premissas do Paradigma funcionalista influenciaram o estabelecimento das atribuições dos profissionais de RP nessas instituições; os termos que são comuns em teorias da área se repetem “programas de Relações Públicas”, “esclarecimento da opinião pública pertinentes à Câmara Municipal”, “colher e redigir notas e informações para divulgação”, “executar tarefas afins”, “dar expedição a materiais de divulgação e de comunicação social dirigidos ao público interno e externo da Casa” preocupados com a boa imagem e com a opinião pública.

Como positivas e atuais, citamos três funções presentes e pertinentes frente ao contexto midiático que complexifica as ambiências organizacionais. Em primeiro lugar, a que afirma que “manter contato via correio eletrônico com os demandantes da página da Câmara na Internet” e “auxiliar na produção das publicações da Casa”, atribuições do profissional da Câmara 3. A primeira atribuição é pertinente ao contexto dos meios que mudam conforme as demandas. Os contatos através do meio digital estão sendo comuns, porém, muitas vezes, o RP não é detentor das informações solicitadas e as respostas são atrasadas, já que dependem de outras pessoas que não possuem o entendimento da agilidade que as pessoas buscam ao utilizar esse meio. É uma questão cultural, mas acreditamos que aos poucos será aperfeiçoada essa relação, tanto pela instituição que dará mais importância, como os próprios cidadãos que utilizarão mais. Em segundo lugar, a responsabilidade de “auxiliar na produção das publicações da Casa” pode ser uma atribuição ampliada, de forma a ser coordenada pelo profissional de RP no que se refere ao conhecimento-reconhecimento dos públicos, pois pode ocorrer de uma publicação ser lançada em linguagem não adequada ao público que se destina e não estabelecer a relação de comunicação e, dessa forma, meramente disseminar informações. Outros profissionais serão necessários nesse processo conforme a publicação que se quer construir. Por último, mas aliado às duas atribuições anteriores, a possibilidade do profissional de “elaborar e propor estratégias de comunicação para a Câmara” reconhece timidamente sua importância no contexto de complexidades, em que não

bastam ações operacionais e tarefas, é preciso, planejar, pensar no futuro e nos casos contextual e integralmente.

Há também brechas nas atribuições desses profissionais que nos motivam a continuar a investigação, pois abrem caminhos para a novidade, para a iniciativa e para o repensar prático da atividade: “coordenar e orientar os trabalhos de competência da Assessoria de Relações Públicas”, “prestar assessoramento à Presidência, à Mesa Diretora, às Comissões, aos Vereadores e à Direção-Geral, na área de sua competência”, “elaborar e propor estratégias de comunicação para a Câmara”, “estabelecer contatos e relações públicas com os usuários da Câmara de Vereadores”. Com esses termos nas atribuições, uma gama de possibilidades se abre na atuação profissional, porém depende do que esses profissionais entendem por “área de sua competência” ou “estratégias de comunicação”.

Ao encerrar a descrição dos dados adquiridos na fase 1, torna-se relevante registrar algumas informações coletadas no decorrer da investigação: duas Câmaras responderam que não há profissional de Relações Públicas, porém, observamos que há assessor de comunicação formado em jornalismo e desenvolve atividades de Relações Públicas. Conforme resposta recebida, “possui no seu quadro de Cargos em Comissão a função de Assessor de Comunicação que dentre suas atribuições atua como relações públicas, criada a mais ou menos 12 anos, atualmente regulamentada pela Lei 3.921/2006”. O requisito para ocupar o cargo é ter superior completo com diploma de curso superior de Comunicação Social, com habilitação específica em Jornalismo, ou de Jornalismo, ou habilitação profissional correspondente a de Jornalista.

Chama-nos a atenção que a legislação específica do cargo é clara no que se refere à formação em jornalismo. No entanto, o responsável afirma que, dentre as atividades desenvolvidas, encontram-se outras de Relações Públicas. Sendo assim, se esse profissional atua há 12 anos, onde está a atuação do Conselho de Relações Públicas?

A outra Câmara manifesta o seguinte sobre o questionamento da existência de profissional de Relações Públicas: “Não, esta tarefa é desempenhada por um profissional da área de jornalismo, que atua no setor de Assessoria de Imprensa”. Esse profissional é “Cargo em Comissão Jornalismo”. Conforme a legislação que criou tal cargo, temos que compete à assessoria de imprensa: promover a divulgação dos assuntos de interesse administrativo, econômico e social do Poder Legislativo; manter o estreito relacionamento com o gabinete do Presidente para certificar-se da programação das atividades da autoridade municipal.

Além disso, manter contatos com a imprensa escrita e falada, marcando entrevistas e distribuindo notícias a serem publicadas relativamente às atividades do Legislativo; submeter

à apreciação prévia da presidência todas as matérias que devam ser divulgadas; manter em perfeito estado de conservação todo o material e equipamento fotográfico necessário ao desempenho de suas atividades; executar os serviços de Relações Públicas; redigir pronunciamentos e saudações; encaminhar, para distribuição à imprensa a resenha das sessões, bem como o material de divulgação das bancadas; elaborar noticiários sobre fatos e atos relevantes relacionados com a participação dos vereadores das bancadas em comissões, congressos e encontros; elaborar a pasta de imprensa dos vereadores com o arquivamento de matérias encaminhadas e de matérias publicadas; executar outras tarefas correlatas determinadas pelo presidente da Câmara.

Além do questionamento sobre como um profissional de jornalismo desenvolve atividades de Relações Públicas e o conselho desconhece tal fato, ressaltamos que a legislação que criou o cargo atribui todas as funções de RP ao jornalista, no entanto, continua o profissional de comunicação submetido à apreciação prévia pelos chefes políticos de todo e qualquer material de divulgação.

4.3.2 Posicionamento dos Relações Públicas das Câmaras Municipais do RS

Os profissionais 1 e 2 correspondem respectivamente às Câmaras 1 e 2¹¹.

Quadro 2: Opinião dos Relações Públicas que atuam em Câmaras Municipais do RS sobre Mídiatização, Estratégias e Comunicação Pública

TEMA		OPINIÃO¹²
MÍDIAS UTILIZADAS	PROFISSIONAL 1	<i>As mídias utilizadas são: TV, rádio, folder, livretos, homenagens, página da web, e-mail, etc, com objetivo de atingir uma comunicação eficiente, eficaz e efetiva com a comunidade em geral.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>As mídias utilizadas são: site da Câmara, Outlook, jornais, revistas e rádio, com objetivo de alcançar o bom relacionamento e a transparência dos trabalhos relacionados no legislativo.</i>

¹¹ A opinião do profissional 3 é relada no corpo da dissertação, tendo em vista que é da própria pesquisadora.

¹² O texto enviado pelos profissionais foi adaptado, sem modificação de sentido, para proporcionar melhor entendimento.

HIERARQUIA X ATIVIDADES DE RP	PROFISSIONAL 1	<i>Em relação à hierarquia o trabalho da Assessoria é ligado diretamente à Presidência desta Casa.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>A assessoria de RP possui um coordenador geral da comunicação e o setor todo da comunicação está ligado à presidência da Casa. Não é preciso revisão ou autorização, mas a Assessoria adotou como norma, ao fazer alguma atividade que envolva a Casa com um todo, passar pelo presidente e pedir sua autorização.</i>
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	PROFISSIONAL 1	<i>São desenvolvidas as seguintes estratégias de Comunicação: Tribuna Popular, Audiência Pública, Homenagens, Seminário e Painéis.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>A assessoria desenvolve estratégias mais voltadas ao público interno.</i>
ESTRATÉGIAS X OPINIÃO PÚBLICA	PROFISSIONAL 1	<i>Não temos planejamento de estratégias para conhecer a opinião da sociedade, porque nosso trabalho é muito dinâmico e a Câmara é governada cada ano por um partido diferente. Podemos dizer que isto é um complicador, uma vez que a cada ano temos ideologias e políticas diferentes. Outro fato que deve ser citado é que os cargos de coordenação são cargos em comissão que a cada gestão trocam conforme indicação. O meu em específico não trocou nos últimos seis anos.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>Não existem estratégias para ouvir a opinião pública.</i>
MANIFESTAÇÃO DA SOCIEDADE EM ATIVIDADES ORGANIZAAS POR RP	PROFISSIONAL 1	<i>A sociedade pode se manifestar através dos espaços: Tribuna Popular, Audiência Pública, Homenagens, Seminários, Painéis.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>Não existe espaço para a sociedade de se manifestar, ela pode participar de alguns eventos que são feitos para a comunidade.</i>
AUTONOMIA DA ASSESSORIA	PROFISSIONAL 1	<i>A Assessoria tem autonomia. Temos que ressaltar que tudo depende de quem está administrando o Legislativo. Normalmente são aceitas sem restrições.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>A Assessoria tem autonomia. As propostas são recebidas muito bem. O relacionamento da assessoria com os funcionários e com os vereadores é muito boa, dando assim uma confiabilidade no que se faz e propõe.</i>
PROFISSIONAIS DE OUTRAS HABILITAÇÕES	PROFISSIONAL 1	<i>Temos a Assessoria de Comunicação Social que na realidade deveria ser chamada de Assessoria de imprensa, porque os 14 jornalistas que lá estão apenas redigem matéria para alimentar a imprensa em geral e a nossa página na web das ações e atividades dos Vereadores.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>Jornalistas. Eles são encarregados de passar as matérias e os releases para a imprensa, de editar e gravar os programas para a TV Câmara.</i>
COMUNICAÇÃO INTEGRADA	PROFISSIONAL 1	<i>Sim. Temos uma comissão que elabora todas as ações de comunicação da Instituição. São integrantes desta comissão os coordenadores, diretor geral e outros setores de acordo com o assunto a ser tratado.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>Sim. A sala de comunicação envolve os profissionais de relações públicas e jornalismo. Nos eventos precisamos desses profissionais para a divulgação de nossas atividades, fotos e gravação.</i>
ATRIBUIÇÕES DE RP	PROFISSIONAL 1	<i>Todas as atividades realizadas pela Assessoria são atribuições deste profissional.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>Não são exercidas atribuições que não são de RP.</i>

RAZÃO DE RP EM LEGISLATIVOS	PROFISSIONAL 1	<i>É a necessidade de um gerenciamento da comunicação, atribuição que deve ser desempenhada por um RP. Tal afirmação se deve a complexidade de planejamento que deve ser realizada por um profissional que visualize o macro, isto é, o todo de uma instituição e suas necessidades.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>O Relações Públicas têm uma visão mais abrangente dos problemas, mais facilidade de comunicação, agilidade na execução de algumas tarefas.</i>
DEBATE SOBRE DEMANDAS SOCIAIS	PROFISSIONAL 1	<i>Estas demandas são discutidas de várias formas: na tribuna popular, na qual a população se manifesta e escuta as explicações das bancadas ou nas demandas encaminhadas pelas comissões permanentes que possibilitam uma ampla discussão e até mesmo o encaminhamento ao Executivo das necessidades da sociedade. Estes debates são propostos pelos Vereadores através de solicitações das comunidades.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>Sim. Esses debates partem dos vereadores, que organizam reuniões ou audiências públicas para a comunidade. O profissional de RP auxilia nos convites e no protocolo.</i>
RP E TOMADA DE DECISÃO	PROFISSIONAL 1	<i>Sou parte atuante na tomada de decisões. Todo e qualquer projeto novo que será desenvolvido nesta Casa tem a nossa participação. Na maioria das vezes desenvolvemos os projetos na íntegra e só fizemos algumas adaptações de acordo com cada gestão.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>Não</i>
AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	PROFISSIONAL 1	<i>É importante destacar que temos tantas atividades para desenvolver e um quadro de pessoal reduzido. Não há tempo para implantação de instrumentos de avaliação.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>Não. O profissional mesmo faz essa avaliação por conta própria.</i>
DIFICULDADES NO PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	PROFISSIONAL 1	<i>No caso dos Legislativos a maior dificuldade é mudar a imagem que a sociedade tem da classe política em geral.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>Acho que tanto numa instituição pública ou privada, o planejamento da comunicação é feito internamente, tendo como um dos objetivos o bom entendimento com a comunidade.</i>
AÇÕES A SEREM IMPLANTADAS	PROFISSIONAL 1	<i>Deveria ser feito um planejamento estratégico de comunicação, com o objetivo de transformar a imagem que a população tem da classe política.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>Mais programas onde a comunidade seja convidada à conhecer e à participar da Câmara. Temos algumas atividades que envolvem simplesmente os alunos das escolas. Criar programas com a participação dos vereadores nos bairros.</i>
HABILITAÇÃO X COMUNICAÇÃO PÚBLICA	PROFISSIONAL 1	<i>Considero, sem dúvida que o RP um profissional habilitado para desenvolver a Comunicação Pública, por ser o gerenciador da comunicação, é o interlocutor entre a instituição e seus públicos.</i>
	PROFISSIONAL 2	<i>No meu ver são necessários os profissionais de RP e jornalismo. Cada qual desempenha sua função, e em conjunto conseguem desenvolver um bom trabalho para o público interno e externo. Cada profissional possui suas características próprias.</i>

Quadro 2: Opinião dos Relações Públicas que atuam em Câmaras Municipais do RS sobre Mídiatização, Estratégias e Comunicação Pública

As mídias utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas que atuam em poderes Legislativos no Estado do Rio Grande do Sul contemplam as mídias tradicionais - TV e Rádio - sendo explorados os veículos externos além da TV Câmara e programas de rádio da própria instituição, jornais e revistas. Destacamos que folders, livretos, homenagens, página da web e e-mail foram considerados como mídia, o que vai ao encontro da nossa proposta de relacionamento da área de relações públicas como estratégica num contexto midiático com habilidades para utilizar mídias que ainda não vem sendo utilizadas em sua amplitude e aos poucos vem sendo reconhecidas como tais. Os objetivos da utilização dessas mídias, na opinião dos profissionais, são “atingir uma comunicação eficiente, eficaz e efetiva com a comunidade em geral” e “bom relacionamento e a transparência dos trabalhos relacionados ao legislativo”. Destacamos que *construção de imagem* ou de opinião favorável não é citado pelos profissionais neste tópico.

Sobre a hierarquia, os profissionais reafirmam o analisado nas atribuições, pois é “ligado à Presidência desta Casa” nos dois casos. Ainda que não seja adotado como norma, o profissional da Câmara 2 solicitou autorização para a Presidência quando se refere a um evento mais amplo, o que é extremamente aceitável, pois não se trata de uma censura e sim de um compartilhamento de idéias. O problema da hierarquia e da subordinação se dá na medida em que são solicitadas ações não pertinentes à área ou em desacordo com os princípios da Instituição Legislativa.

Os eventos tradicionais desenvolvidos na Câmara Municipal são considerados, para o profissional 1, como estratégias de comunicação. Os eventos com o mesmo perfil não são considerados estratégias na Câmara 2. Para nós, não são estratégias. São ações de sustentação devido a sua grande frequência e padronização. A organização de eventos envolve-se com tarefas rotineiras e repetitivas durante o ano inteiro, uma vez que os convites e o cerimonial seguem um mesmo padrão, só mudam os públicos, mas as ações não são adaptadas a cada evento conforme o público que estará presente. Ainda, na Câmara 2, o profissional desenvolve “estratégias voltadas ao público interno”, mas não cita quais são.

Em nenhuma das Câmaras investigadas são desenvolvidas estratégias para conhecer a opinião pública. A justificativa que o profissional 1 apresenta, refere-se a dinâmica do trabalho, ou a quantidade de trabalhos-evento e a rotatividade da direção, pois os cargos que “comandam” a instituição são cargos comissionados e indicados politicamente. Logo, como já apresentado na introdução desse capítulo, as possibilidades que a sociedade tem de se manifestar no legislativo são dadas pelos espaços concedidos regimentalmente: “Tribuna Popular, Audiência Pública, Homenagens, Seminários, Painéis”, conforme afirma o

profissional 1. Já na Câmara 2, o público não tem a oportunidade de se manifestar, mas “pode participar de alguns eventos que são feitos pra comunidade”. Então, torna-se claro que não há relação de comunicação presencial organizada pela Assessoria de RP, entre Estado e sociedade, em nenhuma das instituições investigadas. Talvez ocorra por meios de comunicação on-line, ou diretamente entre as comissões parlamentares e a comunidade, ou nem ocorra. Da mesma forma, os debates sobre as demandas sociais ocorrem dentro dos eventos já citados, sendo propostos pelos Vereadores através de solicitações das comunidades, ou seja, o debate se dá no plano político de interesses, sendo que o “profissional de RP auxilia nos convites e no protocolo”.

A autonomia das Assessorias de RP, logo dos profissionais, estão diretamente relacionadas com as pessoas, vereadores e cargo políticos que estejam administrando a instituição. Tanto na Câmara 1, como na Câmara 2, os profissionais de RP são indicados politicamente e pode ocorrer que o partido que o indicou para o cargo não simpatize com o partido que tenha o “comando”.

Mas, o profissional 2 afirma que tem autonomia, que suas propostas são recebidas e que o “relacionamento da assessoria com os funcionários e com os vereadores é muito boa, dando assim uma confiabilidade no que faz e propõe”. Como são indicados politicamente, ao demonstrarem autonomia no seu agir profissional, indicam que o profissionalismo supera as questões de ordem política, partidária e pessoal.

Há profissionais de Jornalismo na maioria das Câmaras dos Municípios com mais de 25 mil eleitores; não investigamos o número exato, mas percebemos que, em muitas câmaras, as pessoas que nos atenderam nem sabiam do que se tratava “Relações Públicas”, daí falávamos em cerimonial e de imediato transferiam a ligação para a assessoria de imprensa. O profissional da Câmara 1 afirma que “Temos a Assessoria de Comunicação Social que na realidade deveria ser chamada de Assessoria de Imprensa, porque os 14 jornalistas que lá estão apenas redigem matéria para alimentar a imprensa em geral e a nossa página na web das ações e atividades dos Vereadores”. Na Câmara 2, há somente jornalistas, além de RP e com as mesmas funções descritas, acrescentando somente a edição e a gravação dos programas para a TV Câmara. Nossa intenção não é comparar as habilitações nem mesmo questionar as atribuições dos jornalistas, apenas compreendemos que esses fatos e dados referendam a importância dada à imagem, à visibilidade e à opinião pública. Questionamos sim, a exaltação da linearidade de informações, da instituição para a sociedade, enquanto é de direito do cidadão participar do processo democrático com voz. Por isso, defendemos a necessidade de uma prática de comunicação social que proporcione a relação de comunicação.

Quando elaboramos a questão sobre comunicação integrada, não percebemos o quanto ela seria inadequada à perspectiva do estudo, tendo em vista que se pressupõe com a complexidade, logo com a mediação que tudo está integrado e todas as partes agem entre si. Porém, esse entendimento não é de todos. E os profissionais afirmam que o trabalho de comunicação é integrado em uma Câmara através de “uma comissão que elabora todas as ações de comunicação da Instituição” e noutra Câmara o elo de integração é o espaço físico, a “sala de comunicação envolve os profissionais de relações públicas e jornalismo” que se apoiam em atividades operacionais como divulgação, fotos e gravação dos eventos.

Todas as atividades desenvolvidas são consideradas por esses profissionais como próprias da atividade. Contudo, ao serem questionados sobre a razão da sua existência no Poder Legislativo, fazem as seguintes afirmações: “necessidade de um gerenciamento da comunicação, atribuição que deve ser desempenhada por um RP. Tal afirmação deve-se à complexidade de planejamento que deve ser realizada por um profissional que visualize o macro, isto é, o todo de uma instituição e de suas necessidades”. O outro afirma que “O Relações Públicas têm uma visão mais abrangente dos problemas, mais facilidade de comunicação, agilidade na execução de algumas tarefas”. Em nossa opinião, são reconhecidas através dessas afirmações algumas questões basilares da profissão: a complexidade do planejamento, a visualização do todo e a visão contextual. Claro que delimitadas, pois se falarmos em visualizar o macro sem reconhecer as partes é inválido, mas sendo otimistas entendemos que esses profissionais tenderiam a aceitar os princípios da complexidade na prática da profissão, pois em alguns momentos as opiniões são contraditórias, ora deixando claro os “ideais” da profissão, ora relatando as “tarefas” desempenhadas, como observado na fala de um entrevistado ao fazer referência às relações Públicas como “atividade apropriada para desenvolver a comunicação pública por ser o gerenciador da comunicação (...) e interlocutor entre a instituição e seus públicos”, apesar de não desenvolver nenhuma atividade que ouça a comunidade e nem que a gerencie.

Quanto à tomada de decisões e à Assessoria de RP, o profissional 1 afirma que é “atuante na tomada de decisões. Todo e qualquer projeto novo que será desenvolvido nesta Casa tem a nossa participação. Na maioria das vezes, desenvolvemos os projetos na íntegra e só fizemos algumas adaptações de acordo com cada gestão”. Porém, destacamos o que o próprio profissional afirmou anteriormente em relação aos cargos de gerência serem ocupados por cargos em comissão: “Podemos dizer que isto é um complicador, uma vez que a cada ano temos ideologias e políticas diferentes [...]. Temos que ressaltar que tudo depende de quem

está administrando o Legislativo”. Assim, essa participação no processo decisório pode ser temporária.

Não há nenhuma forma de avaliação da comunicação nessas Câmaras Municipais. Entendemos que a ampla frequência e a quantidade de eventos “não deixam” que o profissional pense a comunicação enquanto processo, como afirma o profissional 1: “É importante destacar que temos tantas atividades para desenvolver e um quadro de pessoal reduzido. Não há tempo para implantação de instrumentos de avaliação”. Se não há tempo para um instrumento de avaliação, o que dizer para a elaboração de um planejamento estratégico.

As respostas dos profissionais à questão sobre as dificuldades no planejamento da comunicação pública apontam para um desconhecimento sobre o tema, em primeiro lugar, por considerar que “a maior dificuldade é mudar a imagem que a sociedade tem da classe política em geral”; em segundo, por indicar o entendimento da comunicação pública como se fosse somente em instituições públicas que ocorresse: “tanto numa instituição pública ou privada, o planejamento da comunicação é feito internamente, tendo como um dos objetivos o bom entendimento com a comunidade”.

Porém, ressaltam que há necessidade de novas ações, afirmando, de certa forma, o que pretendemos promover com esse estudo: “Deveria ser feito um planejamento estratégico de comunicação”, não em relação à imagem da classe política como afirma o profissional, “mas em relação à comunicação pública que pode ser implantada nessas instituições”. Outras ações seriam “programas nos quais a comunidade seja convidada a conhecer e a participar da Câmara”. Ou seja, ainda que tenham a formação instrumental oferecida na maioria das universidades, reconhecem que a atividade vai além das operações rotineiras, mas essas os consomem a tal ponto que não há tempo para o reposicionamento da atividade, e talvez não haja, em adição, o interesse dos dirigentes, pois os objetivos de visibilidade estão sendo “alcançados”. Assim, com base nesses dados, entendemos que há um espaço fértil para a perspectiva estratégica de Relações Públicas na Comunicação Pública, haja vista a complexidade que o ambiente midiático traz às organizações.

4.4 Os desafios do ser e do fazer profissional e a busca pelo tecer juntos (complexus)

Ao longo da caminhada empreendida pela busca dos desafios que os profissionais de Relações Públicas têm ao atuarem em Poderes Legislativos do RS, observamos que a

perspectiva da Comunicação Pública é emergente e se dá na vontade desses profissionais. E por razões de contexto sócio-político, midiático e estrutural das instituições, razões da própria área de RP e razões do profissional, os desafios são grandes e interligados, por isso a necessidade do “tecer juntos”, frente à complexidade da ambiência que se apresenta.

Nesse sentido, as mínimas iniciativas são valiosas, pois só seguindo as noções de recursividade, de continuidade, de interdependência entre essas partes e de diálogo, encontramos na controvérsia o futuro ideal que acreditamos ser possível e, desse modo, entrelaçar os fios da compreensão dos fenômenos comunicativos, que fazem ou que podem fazer do homem um cidadão - um sujeito na relação de comunicação.

Apresentamos os desafios em três categorias, mas ressaltamos que todos exercem influência entre si, sendo difícil analisá-los separadamente, pois qualquer que seja a classificação pretendida, ela não vale por si só. Os desafios são de três ordens: (a) Desafios contextuais que envolvem a política, a sociedade, a lógica midiática e a estrutura da instituição; (b) Desafios da área que compreendem as teorias, a linearidade e o desajuste e (c) Desafios do profissional que correspondem à prática frente ao entendimento da área. Logo, cada ordem é diretamente relacionada aos desafios do próprio profissional, pois este tem, sim, a função de despertar por meio de seu trabalho e do seu discurso, a consciência social de que sua profissão é importante e útil para o processo democrático.

Como desafios contextuais, destacamos inicialmente o próprio desconhecimento social das funções dos Poderes Legislativos Municipais, pois o Poder Público é associado a uma forma de assistencialismo e apresenta, a nosso ver, um dos maiores desafios para a instituição e para a área de Relações Públicas enquanto sujeito estratégico na Comunicação Pública.

No que se refere à formação dos cidadãos, o conhecimento sobre os Poderes e suas funções é fundamental para o exercício consciente da cidadania, sendo um dos primeiros passos a ser estrategicamente pensado. Estabelecer uma relação capaz de esclarecer os indivíduos e auxiliar na formação da cidadania é possível pelo diálogo e pelo “poder do povo”. Atualmente, a sociedade considera que o poder do povo é exercido somente através do voto, o que fica claro na publicidade que chama os jovens a fazer seu título de eleitor com a chamada “o título de eleitor é a sua voz”. Entendemos que o voto é o principal instrumento legal de poder; porém, depois de eleitos, os governantes deveriam continuar “ouvindo” a população através de ações de comunicação social. Os políticos poderiam ouvir mais e não apenas divulgar suas ações. Uma prática usual é ouvir, através de porta vozes nem tão legítimos, como os meios de comunicação tradicionais, fazendo-se preciso um alargamento

das possibilidades de diálogo, seja presencial ou através de outras formas de comunicação possibilitadas pela mediatização.

A atuação do Estado que deve ser pautada pela observância das normas legais e não pela vontade circunstancial de seus dirigentes nem sempre é seguida. Porém, o poder institucionalizado deve ser respeitado pelos profissionais de Relações Públicas ao adotarem uma postura ética e cidadã frente às pressões políticas. Para tanto, novos cargos poderiam ser criados e ocupados através de concursos públicos, uma vez que a tendência de ocupantes de cargos comissionados é trabalhar para a sua ideologia.

Ao realizar uma síntese da sociedade como “poder simbólico” do regime democrático representativo, o mínimo que se espera dos cidadãos é uma participação mais efetiva, o que dificilmente ocorre. Audiências públicas para tratar de assuntos de interesse público relevante, muitas vezes, contam com um número mínimo de pessoas, pois essas não se sentem pertencentes do ambiente político. Novas estratégias podem ser pensadas a partir disso, mudando-se, progressivamente, uma cultura. Lembramos que a comunicação pública não quer resultados imediatos, pois o caminho é longo.

A partir de 1988, foi dada plena autonomia aos Poderes Municipais, os quais até poderiam atuar juntos em busca de políticas de comunicação pública. Mas, o investimento nessa área é restrito à divulgação, à prestação de contas e à “elevação” das ações do Governo e não da instituição. Tentou-se na Câmara 3, a abertura da Tribuna Livre para todos os cidadãos se manifestarem, durou um mês.

Os cidadãos, talvez despreparados, criticaram de forma não tão diplomática a atuação dos políticos da cidade; então, foi criada uma nova Resolução Legislativa com o intuito de que a Tribuna Livre fosse destinada somente a organizações sociais regulamentadas. Nem os políticos, nem os cidadãos estão preparados para o diálogo.

Outro desafio é a quantidade de cargos políticos frente aos permanentes nas instituições Legislativas. Existem Câmaras do Estado em que apenas um quarto dos servidores é concursado e esse é o público que mantém as diretrizes da instituição; a cada ano, o restante que é a maioria, pode mudar completamente, sendo que há setores que funcionam somente com cargos comissionados e ao trocar a base política da instituição, não permanece ninguém para explicar o funcionamento.

A partir disso, podemos questionar se os Poderes Legislativos do RS, enquanto instituições, estão atendendo aos princípios constitucionais. O poder legítimo emana da população, sendo um poder institucionalizado e não personalizado conforme seus dirigentes ou ideologias. O Legislativo, como limite do poder individual, deveria ser porta-voz dos

múltiplos interesses cidadãos, mas está sendo somente através dos próprios políticos que, às vezes, nem querem “ouvir” o cidadão de forma direta. Os cidadãos estão precisando recorrer a outras entidades sociais, pois o acesso ao Legislativo é difícil.

Nessa perspectiva, surgem as novas tecnologias como possibilidades de relacionamento, mas desde que realmente utilizadas. Em nada adianta o cidadão ter acesso, se não recebe respostas. Pesquisa realizada pela Terra Magazine em 2006, revela que dos 513 e-mails enviados aos 513 deputados, para os endereços que eles disponibilizam para atender a população, apenas 8,3% responderam e 23% apagaram sem sequer saber do que se tratava. Fato que compromete a legitimidade, não só do político, como da própria instituição que passa a ter um descrédito social.

Já os desafios da própria área de Relações Públicas frente à comunicação pública no espaço midiático começam pela necessidade de uma retomada teórica, como apresentado no capítulo três. Entendemos que sem uma linha coesa de atuação e de reflexão, a tendência é o distanciamento e o não o reconhecimento social da profissão.

Então, todos os profissionais e pesquisadores poderiam unir-se para um reposicionamento da área frente às ambiências organizacionais complexas e frente às novas possibilidades de relacionamento que a midiática oferece ao profissional de RP, o qual possui habilidades e visão contextual para apropriação dessa demanda emergente.

A comunicação em Legislativos, que é voltada para a transparência e para a publicidade, precisa de ações que visem à criação, à manutenção de uma legitimidade institucional frente a suas funções através do diálogo com a sociedade. Acreditamos que essa é uma inegável perspectiva de atuação para os profissionais de Relações Públicas, que já vem sendo exemplo em Poderes Legislativos Federais. No entanto, um grande desafio se apresenta para a academia e para o mercado, principalmente pela linearidade com que a comunicação é pensada no meio público, mais especificamente no meio público político, como uma tarefa que deve servir a objetivos políticos através de estratégias de marketing. Então um dos caminhos, seria entender a comunicação como um processo e com objetivos em longo prazo, mais sociais do que políticos ou eleitorais.

Os dados obtidos nessa pesquisa atestam um desconhecimento das atribuições dos profissionais de RP e dos dirigentes dos Poderes Legislativos Municipais do RS. Quando questionados, a maioria dos dirigentes não sabia o que era Relações Públicas, quando falávamos em comunicação, às vezes a questão era compreendida, em outras, tínhamos que falar em cerimonial. Então, encaminhavam-nos para o responsável pelo cerimonial, o qual, em várias vezes, se tratava de um jornalista ou de um radialista detentor de voz empossada e

que era o mestre de cerimônias dos eventos, logo, o Relações Públicas da Câmara do Município. A nosso ver, essa questão é emergencial em dois pontos: temos a responsabilidade de não aceitar certos “estereótipos” atribuídos ao profissional e à área científica requer uma retomada de postura.

Todos os desafios já mencionados referem-se diretamente ao desafio cotidiano que é atuar como Relações Públicas na Comunicação Pública, em especial nos Poderes legislativos do RS, pois o poder político influencia as regras de conduta dos sujeitos inseridos no meio e conseqüentemente a prática de relações públicas, pois pelas possibilidades de interação e de visibilidade que proporciona, esta é visada cotidianamente pelos interesses políticos dos dirigentes.

Possivelmente, o primeiro desafio seja reafirmar o tempo todo que é uma atividade da instituição “Poder Legislativo” e que pode não se restringir à organização de eventos, cerimonial e protocolo. A partir da possibilidade de não executar apenas eventos, a “idéia” de ações institucionais e de relacionamento com os cidadãos pode ser a “menina dos olhos” dos dirigentes. Mas para isso, o profissional tem que ser político e apresentar a idéia em termos que seus dirigentes entendam e se apropriem dela. Além disso, para dar seqüência a uma série de solicitações e viabilizar o planejamento e execução da nova ação de comunicação, há necessidade de uma equipe de trabalho com uma estrutura funcional qualificada e de outras áreas complementares no processo de comunicação pública, como educação e publicidade, de modo a auxiliarem na elaboração de estratégias para relacionamento com cada público e com a sociedade como um todo.

Aqui entra a “função política” às avessas, pois muitas vezes os dirigentes das instituições em questão não sabem qual a função institucional do poder Legislativo e acabam confundindo a prática de vereador, eminentemente política, com a prática de presidente ou vice-presidente enquanto representante da instituição. Esse discernimento cabe ao Relações Públicas fazer e seguir na sua prática, pois caso contrário, fica comprometida com ações não coerentes com os princípios constitucionais.

Assim, a subordinação pode se dar de forma que o profissional de RP entenda os termos relativos à atribuições “quando solicitado” ou de “fazer cumprir determinações superiores” como sendo sua obrigação propor o planejamento de ações institucionais com a descrição e explicação de tudo que é necessário para as ações serem executadas. A partir disso, a avaliação da proposta pode ser seguida por dois caminhos: político ou institucional, ou até de forma interligada. Mas, pelo menos, o primeiro desafio foi vencido, de se fazer

entender que as Relações Públicas vão muito além dos eventos. E, em um mundo de complexidades, quem sabe até trazendo benefícios políticos indiretamente.

Poderíamos avaliar também de duas formas as atribuições descritas nas legislações de cada cargo. A primeira forma seria considerar insuficiente pela gama de ações que o profissional pode exercer. A segunda forma, seria considerar que se, em geral, há apenas um profissional de RP nessas instituições, é inviável que se agregue qualquer outra atribuição, pois já consideramos demais todas as atividades que são realizadas.

A carga horária de trabalho em semana com vários eventos ultrapassa as 45 horas semanais, tendo em vista a grande quantidade de Sessões Solenes, Especiais e de homenagem, além das audiências públicas e outros eventos de sua responsabilidade.

As premissas do paradigma funcionalista influenciaram o estabelecimento das atribuições dos profissionais de RP nessas instituições, as quais estão sendo executadas com êxito. Porém, apresenta-se claro na opinião desses profissionais, que essas atividades são insuficientes para a comunicação pública, sendo necessárias novas formas de comunicar, em que a comunidade possa participar e se manifestar. Assim, poderia ser estabelecido o diálogo entre Estado, sociedade e cidadão.

Por último, é um desafio para esses profissionais, para a própria área e também para essas instituições a aquisição de conhecimento sobre as novas perspectivas que estão surgindo no Brasil sobre a Comunicação Pública. O entendimento da mídia e da midiaticização pareceu nos ser um tema reconhecido no cotidiano, pois a demanda social e as tecnologias impuseram. Porém, ressaltamos que as mudanças culturais para a legitimidade desses “novos” meios e sua amplitude estão em processo de mudança e sua utilização não é homogênea, e muitas pessoas são marginalizadas por não terem acesso a essas tecnologias. Sem, contudo, as pessoas perceberem que se trata do fenômeno conhecido como midiaticização. Não há entendimento, mas há prática.

Quanto à comunicação pública, o próprio processo de reconhecimento de sua importância será longo, assim como seus resultados. Mas, acreditamos que o ambiente científico e de mercado está em um momento propício para inovações. Há vários estudos surgindo, os quais colocam as Relações Públicas em uma visão mais complexa e mais justificada socialmente, o que é extremamente necessário para os profissionais que atuam na área como argumento para seus planejamentos, propostas e estratégias que vão além das instrumentalidades. Para Morin (2006), a contradição não é sinal de erro, e sim o sinal da profunda realidade. Por isso, acreditamos que esses desafios tendem a ser ultrapassados se as

partes se integrarem na busca do “vir a ser” das Relações Públicas; caso contrário, a tendência é que se tornem ao invés de pontes, muros, mas que ainda assim, serão porosos.

CONTINUANDO A REFLEXÃO

TEORIA, COTIDIANO E POSSIBILIDADES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA QUESTÃO RECURSIVA, HOLOGRAMÁTICA E DIALÓGICA

Com base na investigação realizada que não é conclusiva e não tem intenções ou condições em tratar esse tópico como considerações finais ou conclusão, reafirmamos que a Comunicação Pública tem se (re)estruturado cotidianamente no Brasil. A vulnerabilidade do paradigma funcionalista ou do paradigma da simplificação é visto justamente nesses acontecimentos, pois revisitamos nossa proposta várias vezes e sobre alguns aspectos não comportamos a amplitude de nossos “objetivos”, mudando o caminho a cada nova informação. Como fato dessa constatação, temos o lançamento da TV Digital, da qual nem mesmo seus criadores possuem idéia de como se desenvolverão as possibilidades interativas.

Com certeza já há novas abordagens sobre os temas “Comunicação Pública”, “Midiatização” e sobre “Relações Públicas na perspectiva complexa” que não foram mencionados nesse estudo, o que o caracteriza como inacabado. Mas isso não é ruim, é apenas difícil entender de imediato que horas, horas e horas de reflexão só geraram novos questionamentos e que vão resultar em outras infinitas horas de reflexão.

Continuamos acreditando que as demandas sociais e institucionais que clamam pelo diálogo e legitimidade de ações públicas, políticas e democráticas, assim como um pesquisador precisa ser um sujeito observador incluído no que é observado, não “temos de um lado o indivíduo e de outro a sociedade, de um lado a espécie, do outro os indivíduos”, ou de um lado o “profissional de outro o pesquisador”, por isso que os desafios relatados no tópico anterior, em nossa opinião, só serão vencidos de forma integrada. O cidadão é sociedade, é o poder e precisa ser agregado ao contexto do Estado.

A área de Relações Públicas com seu enfoque nos relacionamentos, na perspectiva e na relação de comunicação é imprescindível para atender aos anseios dos novos tempos - a comunicação pública numa perspectiva das relações públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiatização. Vemos essa relação como uma questão de ajustes e uma grande possibilidade de legitimar a profissão nessa perspectiva de ação comunicacional que aos poucos se manifesta no país.

A mídia da forma que a concebemos é relatada como elemento central nas relações sociais, econômicas e políticas do campo político, mas é utilizada ainda com o intuito de qualificar a opinião pública frente à imagem de atores sociais, sejam esses, pessoas ou instituições. Ficamos satisfeitos com o reconhecimento pelos profissionais de RP, de que eventos, folders e informativos constituem-se como mídia. Esse fato já insere a área num novo patamar, como sendo uma profissão midiaticizada, assim como o jornalismo e a publicidade, porém com intuítos não mercadológicos ou menos mercadológicos conforme a instituição em que é desenvolvida. A mídia pode ser “da instituição” para o cidadão, e a instituição pode organizá-la conforme seus princípios, mantendo relações com seus públicos, através de um meio de comunicação que não sejam as tradicionais empresas.

As hipóteses apresentadas na introdução desse estudo foram em parte confirmadas: “nos estudos de comunicação contemporâneos, são [...] muito tímidas as referências à área de Relações Públicas, seu papel e sua importância na era da mídia” e “há marginalização da profissão no campo científico e no mercado de trabalho no que se refere às mídias”. As hipóteses são parcialmente confirmadas porque a área de RP não é totalmente inserida no contexto das mídias, ou seja, há pouca referência no campo teórico, enquanto na prática, mesmo sem a consciência, a mídia faz parte do cotidiano profissional. Os profissionais referem-se com propriedade à utilização de todos os tipos de mídia da atualidade; porém, o que se observa é que as teorias de RP ficam restritas aos meios tradicionais, às vezes aos *sites* e *e-mails*, mas nunca com uma abordagem estratégica da relação de comunicação, apenas como instrumentos de divulgação institucional ou na forma de “ouvidorias” sem tratar o processo que sustenta o instrumento. Talvez isso indique que a teoria poderia ser repensada com base na parte empírica da área.

Pelo exposto, as Relações Públicas não são exploradas em sua potencialidade. Com vistas ao diálogo, nos “contentamos” com tarefas lineares por diversos motivos e impedimentos, os quais já foram citados no item anterior. A *desordem* teórica está estabelecida. Elos teóricos que justifiquem Relações Públicas nas organizações sociais contemporâneas para além das instrumentalidades dariam argumentos para os profissionais proporem novas estratégias e até exigirem melhores condições de trabalho, tanto em termos pessoais como materiais. Os mesmos elos seriam úteis socialmente, pois através de uma comunicação estratégica para a cidadania, a instituição tenderia a legitimação de seus atos e os cidadãos estariam, ao menos, mais próximos do poder de escolha e do diálogo para exercer o que lhe é concedido constitucionalmente.

Nesse sentido, a midiaticização apresenta as possibilidades de novas relações não presenciais, mas com a dualidade que permita aos dois pólos da comunicação e a possibilidade de se manifestarem sem a predominância de um sobre o outro, o que denominamos como sujeitos comunicantes. A midiaticização, ao mesmo tempo em que sugere uma lógica de mercado, contribui para ocasionar a utilização em grande escala de seus novos meios, para que a Comunicação Pública ocorra através dos meios de comunicação social, os quais são os mais utilizados na sociedade contemporânea como forma de interação social. Assim, ao lado do aperfeiçoamento das ações de Relações Públicas já existentes nos Poderes Legislativos, consideramos possível que a Comunicação Pública seja uma área fértil para as Relações Públicas vir a superar a visão funcional e ir em direção ao reconhecimento da comunicação como construtora de sentidos, os quais são elaborados mutuamente por todos os sujeitos envolvidos.

Acreditamos ter alcançado o objetivo geral da proposta, pois refletimos sobre os limites da práxis das Relações Públicas nos Poderes Legislativos do Rio Grande do Sul em que existem profissionais da área. Também os objetivos específicos foram buscados através da caminhada metodológica que comportou a investigação teórica acerca dos temas de Comunicação Pública e Relações Públicas no Brasil, a investigação de quais Poderes Legislativos Municipais possuam profissionais de RP no Rio Grande do Sul, em especial nos Municípios com mais de 25 mil eleitores; a descrição e análise das atribuições desses profissionais; a análise da opinião dos Relações Públicas que atuam nesses Poderes quanto às suas atribuições frente ao contexto da midiaticização.

E finalmente, apresentamos o que consideramos como desafios de Relações Públicas no contexto da Comunicação Pública no cenário da midiaticização. A teoria e o cotidiano da área de Relações Públicas, mesmo que sem intenções, estabelecem um intercâmbio permanente. Pelo princípio dialógico, entendemos que a teoria e a prática, nesse estudo, não são dois elementos justapostos, mas necessários um ao outro. E a (re)construção teórico-prática da área pode se dar à medida em que o processo reflexivo ancora o empírico e este questiona o teórico, numa relação de complementaridade e antagonismo, essenciais à evolução. A parte “prática” que vive diretamente em contato com o meio possibilitando a existência dos fenômenos logo desestabiliza a parte teórica, pois não tem controle sobre as variáveis do ambiente e a “teórica”, por sua vez, tende a utilizá-la para buscar nova estabilidade.

Não há culpados. Há produtos e produtores de qualquer situação boa ou má que tenha sido identificada nessa investigação. Seja o contexto político em que surgiu a profissão de

Relações Públicas no Brasil, o objetivo dos Governantes ao criarem as Assessorias de Comunicação nos Poderes instituídos no país, a linearidade teórica, os desafios cotidianos, a estrutura e o funcionamento das instituições, os currículos das universidades, os profissionais como tarefeiros, as atribuições como operações de causa-efeito, os cidadãos passivos, seja a vontade e o entendimento de que tudo pode ser melhor qualquer que seja a situação, todos, indivíduos e instituições, somos produtos e produtores da realidade. De nada adianta isolar um dos elementos, se a produção é um processo cíclico.

Porém, qualquer mudança em uma dessas partes influenciará no todo em todas as outras partes, se seguirmos o princípio hologramático, de forma que podemos enriquecer o todo pelo aperfeiçoamento das partes e das partes pelo todo.

A partir do entendimento dos princípios, observamos o quanto temos a influência do Paradigma funcionalista, pois no decorrer da vida, fizemos opções excludentes e mutiladoras e entendemos a nossa própria existência como linear, em que tem uma seqüência lógica a ser seguida. Pois agora, queremos voltar ao jardim de infância e reestruturar nosso conhecimento, que denuncia nossa linearidade inconsciente através de muitas palavras que escapam à autocrítica.

Talvez tenhamos nos posicionado, como pontua Maria da Conceição de Almeida (2003) no

“caminho do meio entre a razão e a emoção, entre a prosa e a poesia, entre o conceito e a noção talvez seja o terreno apropriado para projetar uma ciência que não se reduz a explicar o mundo, porque quer, também dialogar com seus mistérios e com o inexplicável” (ALMEIDA, 2003, p.31).

Às vezes tenho, permitam-me aqui o meu posicionamento isentando meus companheiros de caminhada de qualquer culpa, a impressão do caos. E, por isso, agradeço a minha orientadora por ter me apresentado o Paradigma da Complexidade que, de certa forma, acalma e me faz persistir em planejamentos que para a maioria são utópicos.

Entender que sou uma “partezinha” de um todo, que por ele e pelas outras partes sou construída, me faz verificar que as outras partes não são de todo ruins, pois fazem emergir situações, pesquisas, reflexões, práticas que as tencionam diariamente e mais que isso, apresentam que é possível, por mais difícil que seja, novas perspectivas de ação.

O maior desafio foi não me posicionar claramente e isentar a “minha” Câmara Municipal de uma visibilidade exagerada e crítica sobre sua “estrutura e funcionamento”, além do cuidado necessário para não utilizar minha experiência empírica como verdade para as outras instituições. Acredito ter vencido o desafio proposto no início da caminhada, pois a

cada parágrafo escrito, tinha a impressão que saía do profissional para o científico, havia partes diferentes dentro de mim mesma, mas, sem deixar visivelmente claro, a articulação foi inevitável. Acho que por isso, por essa inter-relação constante entre prática e teoria, que tive tanta satisfação nesse estudo, entendendo que nós mesmos precisamos desse diálogo.

A evolução é uma possibilidade, não um fato e, de certa forma, através dessa pesquisa vimos o uno tornar-se múltiplo, pelas muitas possibilidades que se apresentaram na articulação dos temas; a linearidade de uma pesquisa tradicional deu lugar a uma busca espiral, pois se tornou mais do que qualquer “título”, um ponto de partida para novos estudos, pois a incerteza é eminente.

Por fim, agradeço a todos, amigos, colegas, mestres, instituições e sociedade, partes grandiosas do universo, que me possibilitam ser um “instrumento” da complexidade, refletindo cotidianamente entre teoria e prática, a minha área e o meu fazer como profissional e como pesquisadora.

Com o mesmo olhar de diferentes posições, a crítica é dura e inevitável, talvez tendesse à frustração pelo quanto pode ser devastadora e intimidadora, mas os desafios persuadem mais do que inibem. Pela certeza de que tudo é cíclico, tem seus momentos de ordem e desordem, de inquietação e de calma; afirmo que a calma reinará por uns dias, só não posso prometer que seja por muitos dias, reinará até colocar em ordem as outras partes da vida em que a desordem originou essa reflexão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Maria da Conceição de. Por uma ciência que sonha. **Complexidade à Flor da Pele: Ensaio sobre ciência, cultura e comunicação**. São Paulo: Cortez, 2003. p 26-36

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. **Administração de Relações Públicas no Governo**. São Paulo: Edições Loyola, 1982.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. 294f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BALDISSERA, Rudimar e SÓLIO, Marlene Branca. Relações Públicas – Processo Histórico e Complexidade. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v.4, n. 7, p. 87-110. jan./jun.2005.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Mídia, Territorialidades e sociabilidades. In: XV ENCONTRO DA COMPÓS. UNESP, Bauru, SP, 2006. (15p.)

_____. **Visibilidade Midiática e Legitimação**. Dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM/CNPq, 2005

_____. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. 6 ed. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BLUMER, H. **Symbolic interactionism**: perspective and method. Berkeley: University of California Press, 1969.

BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: XV ENCONTRO DA COMPÓS. UNESP, Bauru, SP, 2006. (15p.)

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação Pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO -GT de Relações Públicas, Recife, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1998

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público** / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, 2007. 1-33

BRASIL, Constituição (1998). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 21.ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público** / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge (organizador). **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público** / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

FAUSTO NETO, Antônio. Midiatização: prática social, prática de sentido. In: SEMINÁRIO MUDIATIZAÇÃO, 2006, Bogotá. 16pp.

FERRARI, Maria Aparecida. Novos Aportes das Relações Públicas para o século XXI. **Revista de Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, Umesp, ano 24, n.39, p.53-65, 2003.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Os desafios da comunicação empresarial na era da qualidade**. Dissertação. Mestrado em Comunicação Social. Programa de Pós-graduação em Comunicação, IMS, São Bernardo do Campo, 1997.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan, SILVA, Jaqueline Quincozes e STASIAK, Daiana. **Comunicação Social em Instituições Públicas: o Poder Legislativo de Santa Maria/RS**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Seminários, Brasília, 2006.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. **Revista de Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Umesp., Ano 24, nº 39, 1º semestre/2003, pp.127-154.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 9. ed.: São Paulo, Vozes, 2001.

GUSHIKEN, Luiz. Palestra proferida no III Seminário Internacional Latino-americano de Pesquisa em Comunicação. Disponível em: <<http://www.sinpropr.org.Br/clipping>> acessado em: 20 set. 2007.

HABERMAS, J. **Communication and the evolution of society**. Boston: Beacon Press, 1979.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, 2007. 47-58

_____. **Hybridisme en communication électorale**. Médias, technologies et formes traditionnelles de campagnes. Disponível em: http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2006-supplement/Matos/index.php. Acesso em: 20 set. 2007.

_____. Comunicação política e dimensão mercadológica no espaço público. **Líbero**, nº 2, ano 1. São Paulo: Fundação Cásper Líbero, 1998.

_____. Comunicação pública, democracia e cidadania. **Líbero**, ano 2, nº 3/4, 1999.

MEAD, Georg H. **Mind, self and society**. Chicago: University of Chicago Press, 1972.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação, como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1971.

MORAES FILHOS, Evaristo de (org.). George Simmel: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, 2007. 34-46

MORIGI, Valdir José. Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos. **Revista Eletrônica e-compós**: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Edição 1, Dezembro de 2004.

MORIN, Edgar; KERN, Anne-Brigitte. **Terra Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

_____. **O método 1**. Lisboa: Europa-América, 1996.

_____. **O problema Epistemológico da Complexidade**. Lisboa: Europa-América, 1997.

_____. **O método 3 – O conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco M; SILVA, Juremir, M. (orgs). **Para navegar no século XXI**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2000.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). **REVISTA FAMECOS**, Porto Alegre, n. 20, abril de 2003.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

NIETZSCHE, F.W. A gaia ciência. São Paulo: Hemos, 1976.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação e terceiro setor. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público** / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, 2007. 154-173

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A Comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

POYARES, Walter Ramos. **Imagem pública: glória para uns ruína para outros**. São Paulo: Globo, 1998.

RECH, Jane. **Intranet: compondo a rede autopoiética da organização complexa**. 2007. 325p.

Tese (Doutorado em Comunicação) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

_____. Experiência, modernidade e campo dos media. In: **Reflexões sobre o contemporâneo**, UFPI, 2000.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Revisitar a (Re)Construção Histórica das Relações Públicas. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v.4, n. 7, p. 21-30. jan./jun.2005.

SILVA, Jaqueline Quincozes da. **Comunicação, Cultura e Interações Simbólicas na contemporaneidade** In: Anais do II Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2006, Santa Maria, RS.

SILVA, Jaqueline Quincozes da, BARICHELLO, E. M. M. R. **Representação das Organizações no Espaço Midiatizado** In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília/DF.

SILVA, Jaqueline Quincozes da, Stasiak, Daiana, Fossá, Maria Ivete. **Comunicação Social em Instituições Públicas: o Poder Legislativo de Santa Maria/RS** In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília.

SIMÕES, R.P. **Relações públicas, função política**. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiatizado. In: **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.11 a 82

SOSTER, Ana Regina de Moraes. **A complexidade comunicacional nos espaços de relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre: um estudo de caso**. 2007. 253p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SOUZA, Renata Bidone de Azevedo e. **Estratégias comunicacionais do programa de treinamento “o caminho de bom a melhor”**: uma análise sob a perspectiva da complexidade. 2007. 254f. Tese (Doutorado em Comunicação) Pontifícia Universidade Católica do rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TORQUATTO DO REGO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamentos e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

VERON, Eliséo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**. Lima: Felafacs, 1997. 9pp

_____. **Conversación sobre el futuro de la comunicación**. Disponível em: <www.ubernet.com.ar/sitio/neuso9.htm>. Acesso em : 03 abr. 2002.

ZEMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Paris: PUF, 1995.

Anexo A - Questionário enviado aos Presidentes das Câmaras Municipais do RS

Excelentíssimo (a) Senhor (a) Presidente:

Meu nome é Jaqueline Kegler, sou acadêmica do Mestrado em Comunicação da UFSM. Estou realizando uma pesquisa para levantar o número de profissionais formados em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, que estão atuando em Poderes Legislativos no Rio Grande do Sul.

Por isso, por favor, peço a gentileza que me retorne este e-mail informando-me as seguintes questões:

- 1) A sua Câmara Municipal possui profissional de Relações Públicas (para atendimento institucional, ou à Presidência)?
- 2) Esse profissional é concursado ou ocupa cargos em comissão?
- 3) Quais as atribuições do cargo, conforme o que estabelece a legislação que o instituiu?
- 4) Há quanto tempo a Câmara Municipal possui Relações Públicas?

Muito obrigada pela sua atenção.

Jaqueline Quincozes Kegler
Relações Públicas
Câmara Municipal de Santa Maria-RS
Mestrado em Comunicação Social - UFSM

Anexo B - Questionário enviado aos profissionais de Relações Públicas das Câmaras Municipais do RS

Cara colega Relações Públicas:

Preciso da sua gentileza para responder este questionário que faz parte de uma pesquisa teórica desenvolvida no Mestrado em Comunicação na UFSM e busca a opinião dos profissionais de RP que atuam em Poderes Legislativos em todo o Brasil.

Nesse estudo não existe resposta certa ou errada, pois **o importante é a opinião** de cada profissional que vive o dia-a-dia dessas instituições. Só assim acreditamos ser possível apontar melhorias para a atuação na comunicação pública, tendo em vista a grande contribuição que nós, relações públicas, podemos dar ao funcionamento democrático do país.

A participação de cada um será de grande valia para todos. Saliento que **dados de identificação como nome do profissional e a instituição de trabalho não serão divulgados** para garantir que todos possam expressar sua opinião de forma ética.

Se possível, aguardo as respostas **até o dia 12 de julho de 2007**, quinta-feira.

Muito obrigada pela atenção.

Jaqueline Quincozes Kegler

Questionário:

- 1) Quais as mídias utilizadas no processo de relacionamento da Câmara, tanto no ambiente interno como no externo? E quais objetivos da utilização dessa(s) mídias?
- 2) As atividades de Relações Públicas precisam de revisão ou autorização de alguma chefia da Câmara Municipal? Qual?
- 3) A Assessoria de Relações Públicas desenvolve estratégias de comunicação? Quais?
- 4) Há alguma estratégia planejada pelo(a) Relações Públicas para conhecer a opinião da sociedade? Qual?
- 5) Em quais atividades organizadas por Relações Públicas a sociedade tem possibilidade de se manifestar? Por favor, exemplifique.

- 6) A Assessoria tem autonomia para sugerir ações de comunicação para o Poder Legislativo? Se sim, como são recebidas?
- 7) Além de Relações Públicas, a Câmara Municipal possui outros profissionais de Comunicação? Quais? E o que fazem?
- 8) A Assessoria de Relações Públicas trabalha em conjunto com esses profissionais? Se sim, em que situações? Se não, por quê?
- 9) Em relação às atribuições do profissional de Relações Públicas da Câmara Municipal, há alguma que você considera que não seja de RP e que precisa ser modificada? Justifique.
- 10) Na sua opinião, qual a principal razão da existência de profissionais de Relações Públicas no Poder Legislativo?
- 11) Os problemas que surgem a partir das demandas e expectativas da sociedade são debatidas na Câmara? Quem propõe esse debate? Como ocorre esse debate (de que forma, em que situação)?
- 12) Quem participa do processo de tomada de decisão da instituição? Você como Relações Públicas participa de que maneira do processo de tomada de decisão?
- 13) Há preocupação em avaliar os processos de comunicação da instituição? Se sim, que métodos são utilizados? A avaliação auxilia na formulação de novas ações e estratégias?
- 14) Na sua opinião, quais as dificuldades que existem para envolver os diferentes setores da sociedade no planejamento de comunicação pública?
- 15) Que ações, na sua opinião, poderiam ser implantadas para aproximar a população do Poder Legislativo?
- 16) Na sua opinião, dos profissionais que atuam em comunicação na Câmara Municipal qual a habilitação mais preparada para responder às exigências de uma comunicação pública? Justifique.

Muito obrigada!