

## Teorias de relações públicas: da visão sistémica à radical

por Gisela Gonçalves

As primeiras teorizações sobre relações públicas desenvolveram-se de forma muito próxima da prática profissional. É talvez por isso que a teoria da excelência das relações públicas, originada na segunda metade do séc. XX, tenha sido durante muito tempo a perspectiva dominante, guiando-se pelo objectivo de melhorar a *praxis* do profissional de relações públicas. Mais recentemente, os seus pressupostos sistémicos têm vindo a ser desafiados por outras teorias mais sociológicas e reflexivas, centradas no papel das relações públicas na esfera pública. São teorias que propõem outras formas de questionar as relações públicas enquanto atividade profissional responsável pela gestão das relações organizacionais e pela reputação de diferentes tipos de organizações – empresariais, políticas, governamentais e não governamentais.

Não existe uma teoria única, definitiva e consensual sobre as relações públicas, mas podem-se identificar algumas tendências ou paradigmas de investigação que têm contribuído de forma mais significativa para o desenvolvimento deste campo disciplinar. Ao longo deste capítulo, de forma necessariamente sucinta, passa-se em revista as perspectivas de investigação que têm vindo a contribuir para a constituição e, esperamos, emancipação, do campo científico das relações públicas. De acordo com Toth (1992: 3), o desenvolvimento do campo académico das relações públicas especializou-se em “aproximações sistémicas, retóricas e críticas”. Adopta-se de seguida esta proposta de divisão teórica na apresentação das teorias de relações públicas, mas também como ponto de partida para referenciar outras correntes de investigação mais recentes e, porventura, mais alternativas ou radicais (L'Etang, 2009).

## :: Teorias sistémicas de relações públicas

Em 1984, James Grunig e Todd Hunt publicaram *Managing Public Relations*, obra seminal na investigação em relações públicas, onde definiram as relações públicas como "a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos" (1984, p. 6). Os pressupostos sistémicos da sua teoria eram claros: as relações públicas são um "subsistema administrativo de apoio" (1984: 8-9) à direção da empresa, que cria canais de comunicação com os públicos internos e externos, ajudando os subsistemas da organização a comunicar entre si e a organização, enquanto sistema, a comunicar com o seu meio envolvente. A partir da observação da prática das relações públicas nos EUA apresentaram então a sua tipologia de relações públicas: modelo de agente de imprensa/publicity (*press agency/publicity model*); modelo de informação pública (*public information model*); modelo assimétrico bidirecional (*two-way asymmetrical model*); modelo simétrico bidirecional (*two-way symmetrical model*).

No modelo agente de imprensa, as relações públicas têm como objetivo aumentar a notoriedade da organização recorrendo se necessário a técnicas de desinformação. Este fim propagandístico é mitigado no modelo de informação pública pois apesar do objetivo principal continuar a ser disseminar informação favorável à organização, a veracidade, objetividade e especificidade das mensagens também são considerados fundamentais. Ou seja, o objetivo principal é informar e não persuadir. Empiricamente, em 1984, Grunig e Hunt constataram que a perspectiva unidirecional era a mais habitual na prática comunicacional das organizações norte-americanas. À luz da teoria dos sistemas isto significa que a comunicação nem sempre é regida pelo conceito de sistema aberto. Quando as relações públicas se limitam a disseminar informação sem conhecerem o feedback sobre as reais necessidades dessa informação apenas contribuem para manter o status quo da organização. Pelo contrário, como o enfoque de sistema aberto está desenhado para ajudar a organização a interagir com o seu meio envolvente, a prática das relações públicas bidirecionais já estará alicerçada no estudo e conhecimento dos públicos. No modelo assimétrico bidirecional a pesquisa é desenvolvida como suporte à "persuasão científica", recorrendo à expressão de Edward L. Bernays: as relações públicas usam o feedback dos públicos para tornarem as suas estratégias comunicacionais mais persuasivas e não para alterar a posição da organização. No modelo simétrico bidirecional, pelo

contrário, a pesquisa dos públicos tem um cariz menos instrumental pois o objetivo já é criar um clima de entendimento mútuo. O processo de influência passa portanto a ser considerado nos dois sentidos: permitir que a organização influencie os públicos mas também que seja retroactivamente influenciada por eles. Isto é, o processo comunicacional poderá provocar mudanças de posição em relação a um determinado tema ou problema, tanto no público como na organização, e assim conduzir ao equilíbrio duradouro entre ambos.

O amadurecimento da visão sistémica de relações públicas continuou a ser desenvolvido por James Grunig e a sua equipa na *Excellence Theory* (Grunig et al., 1992; Dozier, Grunig e Grunig, 1995; Grunig et al., 2002) – a primeira grande investigação colectiva na área das relações públicas financiada pela International Association of Business Communicators (IABC). Ao longo de 10 anos, procuraram identificar os factores da excelência das relações públicas que contribuem para o sucesso das organizações americanas mas também em outros países (Verčič, Grunig e Grunig, 1996: 36-40):

- 1) As relações públicas estão envolvidas na gestão estratégica
- 2) As relações públicas têm autonomia na "coligação dominante" ou ocupam uma posição em que reportam diretamente à direção
- 3) A função de relações públicas é integrada
- 4) As relações públicas são uma função de gestão separada das outras funções
- 5) O profissional de relações públicas tem um papel de gestão
- 6) O modelo de comunicação adoptado é o modelo simétrico bidirecional
- 7) Existe um sistema simétrico de comunicação interna
- 8) Os profissionais têm conhecimentos adequados ao papel de gestão de relações públicas simétricas
- 9) Há diversidade no recursos humanos
- 10) As relações públicas são praticadas de forma ética e íntegra

Como se pode constatar, o modelo simétrico bidirecional encontra-se visivelmente no centro da teoria das relações públicas excelentes. O mais interessante da teoria grunigiana decorre exatamente desse pressuposto simétrico, isto é, a defesa de que as relações públicas excelentes, além de terem valor na organização, também têm valor para a sociedade:

Acreditamos que as relações públicas devem ser praticadas para servir o interesse público, para desenvolver a compreensão mútua entre as organizações e os seus públicos, e contribuir para um debate informado sobre os problemas sociais (Grunig, 1992: 9).

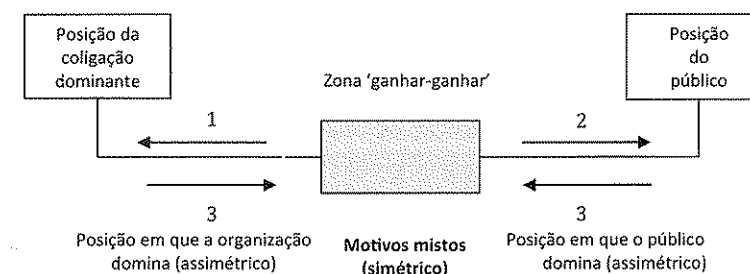
O raciocínio subjacente a esta asserção pode ser desconstruído da seguinte forma. Quando uma organização ignora ou se opõe aos interesses dos públicos, estes organizam-se em grupos de pressão ou de ativistas que irão confrontar e desafiar a organização. O resultado é um conflito que contribui para criar desequilíbrios na sociedade. Pelo contrário, quando uma organização procura atingir os seus objectivos sem deixar de respeitar os interesses dos seus públicos exerce a sua atividade com responsabilidade (social, ambiental, laboral, etc.), contribuindo para a harmonia social.

Este entendimento das relações públicas conduziu a várias críticas sobre o seu idealismo e impraticabilidade. Vários autores questionaram a possibilidade de as relações públicas estarem ao serviço do interesse público quando, na verdade, se encontram habitualmente ao serviço de interesses privados empresariais. Para alguns, a teoria da excelência esqueceu-se de estudar as reais redes de poder e influência que condicionam as práticas comunicacionais (Cheney e Christensen, 2001); para outros, a visão simétrica da comunicação é apenas uma proposta normativa que não representa a realidade da prática das relações públicas, assimétrica por natureza e alheia ao equilíbrio de interesses (L'Etang, 1996; Leitch e Nelson, 2001).

O debate fomentado pela teoria da excelência conseguiu dar visibilidade à investigação em relações públicas. Outras teorias surgiram alicerçadas nos pressupostos sistémicos, como é o caso da denominada **Teoria da Gestão das Relações** (*Relationship management*). Esta teoria parte do princípio que o objectivo principal das relações públicas se traduz na criação e manutenção de relações entre a organização e os públicos, de forma a equilibrar os interesses de ambas as partes. Colocar o estudo das relações no centro das atenções implica que todas as estratégias e

tácticas desenvolvidas pelas relações públicas sejam decididas em virtude dos efeitos que possam produzir nessa mesma relação:

Figura 1. Novo modelo bidireccional de relações públicas.



Tipo de prática	Explicação
1. Modelo assimétrico puro	A comunicação é utilizada para dominar o público, para que aceite a posição da coligação dominante.
2. Modelo de cooperação puro	A comunicação é utilizada para convencer a coligação dominante a concordar com a posição do público.
3. Modelo bidireccional	A comunicação é utilizada para mover o público, a coligação dominante ou ambos, para uma zona em que todos ganham.

(Adaptado de Dozier, Grunig e Grunig, 1995).

Face às críticas da habitualmente apelidada "escola crítica de relações públicas", Grunig e a sua equipa (1995, 2002) viriam a reformular um novo "modelo de motivação misto" das relações públicas fundamentado na teoria dos jogos, tal como proposto por Murphy (1991). Neste novo modelo, a prática das relações públicas passa a ser pensada como um misto dos modelos assimétrico e simétrico e é representada num *continuum*. Agora, a única zona onde se pode encontrar comunicação simétrica está na *win win zone*, onde tanto a organização como os públicos recorrem à negociação ou à persuasão tendo em vista o ambicionado equilíbrio relacional entre ambas as partes (ver figura 1).

A gestão eficaz das relações organização-públicos baseada nos interesses comuns e objectivos partilhados conduz, com o tempo, à compreensão mútua e ao benefício das organizações e públicos em interação (Ledingham, 2003: 190).

Afirmar que as relações públicas pretendem construir e manter relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos pode até ser consensual. Mais difícil será conseguir que todas as dimensões implícitas numa relação sejam contempladas: por exemplo, confiança, abertura, envolvimento, compromisso e investimento na relação (Ledingham e Bruning, 1998). O estudo dos *social media*, em especial, vieram renovar o debate sobre as potencialidades relacionais e dialógicas em ambiente digital. No entanto, como Kent & Taylor (1998) enfatizam, apesar da importância do diálogo na construção de relações, esse diálogo fica muitas vezes aquém das expectativas dos que nele intervêm. Quer seja porque as organizações apenas utilizem os recursos online para disseminarem informação, quer porque não aproveitam o seu potencial para promover conversas com os públicos, que por este meio interagem com a organização.

## :: Perspetivas retóricas de relações públicas

*Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, obra editada por Robert L. Heath e Elizabeth Toth (1992) foi seminal na constituição da perspetiva retórica de relações públicas. Esta obra reúne várias possibilidades de estudo da organização enquanto orador, como "persona corporativa" (Cheney, 1992: 165) com capacidade para criar opiniões que influenciam a forma como as pessoas pensam e vivem:

Os profissionais de relações públicas ajudam a estabelecer palavras-chave – especialmente, slogans, axiomas e metáforas – através das quais as pessoas pensam sobre a sociedade e as organizações (Heath, 1992: 19).

A herança retórica da Grécia Antiga está na base da defesa de uma aproximação às relações públicas enquanto estratégia persuasiva e argumentativa. A maioria dos estudos incide nos discursos públicos das organizações e nos mecanismos simbólicos, tanto linguísticos como visuais, trabalhados para influenciar a opinião colectiva sobre determinada organização. Seeger et al. (2001), por exemplo, recorrem ao discurso retórico da *apologia* para avaliar as práticas reativas presentes nas mensagens de defesa ou de justificação das ações empresariais. Estratégias de reparação da imagem e reputação, como cartas personalizadas ou declarações à imprensa com pedidos de desculpa aos consumidores, são exemplos de retórica organizacional que têm paralelo no discurso apologético dos oradores clássicos. Outros

autores, como Leichty e Warner (2001) invocam a noção aristotélica dos *topoi* culturais, ou seja, argumentos-chave culturalmente situados, para explicar quais os lugares-comuns à disposição de uma organização para desenhar as suas campanhas persuasivas.

Robert L. Heath coloca no centro das atenções o *ethos* do orador ao defender a seguinte máxima para as relações públicas: "A boa organização comunica bem" (2001: 39). Quer com isto dizer que a prática das relações públicas pode ser vista como um processo onde o profissional procura defender não apenas os objectivos da organização, mas também as preocupações e pontos de vista dos públicos. Se este processo for dialógico e respeitar a vontade de ambos os lados, será ético, exatamente por ser público e dialéctico. No centro da sua aproximação retórica está, no fundo, o ideal de "esfera pública" de Habermas (1962) onde as ideias são discutidas, só prevalecendo as de natureza superior. As más ideias e as que são estritamente de interesse próprio não irão, supostamente, aguentar o escrutínio público, quer dos *media*, quer dos seus críticos, os vários *stakeholders*. Uma tese que aprofunda portanto, a visão simétrica das relações públicas: "A retórica reconhece que a simetria é em última análise uma questão da força de cada uma das ideias que é contestada em público" (Heath 2001:32).

L'Etang (1996, 1997) também desenvolveu uma aproximação retórica ao estudo das relações públicas, mas com uma abordagem diferente da que é defendida por Heath. L'Etang acredita que a defesa de uma posição retórica para as relações públicas, enquanto responsável pelos processos persuasivos das organizações, só será possível fora do paradigma sistémico, pois vê na produção de mensagens o reflexo dos interesses dos detentores do poder, económico ou governamental. Pelo contrário, Heath (1994; 1997) dedicou-se ao estudo do papel da retórica na solução de problemas de legitimação organizacional aplicado, em especial, ao "issues management". Defende para as relações públicas "uma encenação retórica racional" (2001, 30), isto é, o recurso ao discurso argumentativo como o melhor enquadramento para alcançar consensos e persuadir à mudança no contexto do diálogo.

A visão retórica das relações públicas reconhece que tudo o que a organização faz ou diz se torna significante devido às interpretações e à construção de sentido desenvolvido pelos públicos. Assim, tudo o que a organização faz ou diz (ou o que não faz nem diz) pode influenciar percepções. Mas também reconhece como

verdade o seu contrário: os públicos podem desafiar as perspectivas retóricas da organização apresentando discursos diferentes. Pense-se, a título de exemplo, nas campanhas produzidas por grupos de pressão, como é o caso da Greenpeace, para desafiar os argumentos das grandes multinacionais.<sup>1</sup>

No *Sage Handbook of Public Relations* (2001, 2010), *opus magnum* de Robert Heath, a perspectiva retórica das relações públicas continua a ser fortemente discutida. Toth (2010) considera mesmo tratar-se de um dos paradigmas mais importantes para o desenvolvimento futuro do campo científico das relações públicas. De acordo com Ihlen (2010, 59), a retórica e as relações públicas são "irmãs amaldiçoadas" por terem sido associadas à gestão de *spin*, isto é, à manipulação da opinião pública (ver, por ex., Ewen, 1996) No entanto, também defende que "as relações públicas precisam da sua irmã mais velha: a grande dama dos estudos de comunicação [a retórica]" (2010, 66). Coloca assim no centro da investigação a relação entre o poder retórico das organizações e o papel da prática das relações públicas na sociedade. Um ponto de partida comum àquela que é hoje conhecida como a "escola crítica de relações públicas".

## :: A escola crítica de relações públicas

Em 1996, Magda Pieczka rotulou a perspectiva sistémica de relações públicas de "paradigma dominante" na investigação em relações públicas. No entanto, isto não significa que não tenham existido, desde sempre, perspectivas alternativas (por ex., Botan e Hazelton, 1989; L'Étang e Pieczka, 1996; Toth e Heath, 1992). Essas perspectivas foram consideradas "visões periféricas" (Mckie e Munshi, 2005) ou teorias que se situam nas "margens" (número especial do *Journal of Public Relations Research*, 7 (1), 2005). Ao contrário da perspectiva sistémica – que na opinião dos seus críticos é funcionalista e não vai além do estudo da eficácia das práticas de gestão da

<sup>1</sup> Uma das características principais da Greenpeace consiste no desenvolvimento de campanhas muito persuasivas de ataque a multinacionais para fazer valer o seu lado da história. Veja-se, por exemplo, um caso de 2010: a Greenpeace liderou uma campanha muito mediática contra a Nestlé acusando-a de produzir chocolates, como o KitKat, com óleo de palma oriundo de florestas protegidas. Este caso pode ser consultado no site da Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/kitkat/> (acedido em 21 de setembro de 2014).

comunicação – a perspectiva crítica veio dar primazia à reflexão sobre as relações de poder entre organizações e públicos, subjacentes à prática das relações públicas.

Na esteira da teoria marxista sobre a sociedade capitalista, a escola crítica de relações públicas procura revelar e explicar as diferentes estruturas e relações de poder existentes na sociedade através da análise das condições políticas, socioculturais e económicas que dão forma à própria prática das relações públicas. Vários estudos sublinham de que forma as relações públicas dispõem estrategicamente de textos, discursos, mensagens, com o objectivo último de alcançar uma posição de poder. Mickey (2003), por exemplo, adopta uma aproximação própria dos *cultural studies* para desconstruir, no sentido *derridiano* do termo, diferentes casos práticos de relações públicas. Demonstrou que mesmo em contextos muito diferentes, como exibições de Arte ou campanhas de prevenção da SIDA, as relações públicas servem interesses e perpetuam o sucesso desses mesmos interesses.

O argumento mais comum entre os autores da escola crítica é que as relações públicas existem para servir aqueles que têm poder para pagar os seus serviços, seja no mundo empresarial ou governamental. Em *Rethinking Public Relations*, Moloney (2006) defende que as relações públicas não procuram simetrias, mas antes vantagens comunicacionais que reforcem os interesses empresariais que servem. Daí que enfatize a necessidade de entender as relações públicas como "propaganda fraca" e, sobretudo, que não se deixe de questionar até que ponto a sua prática pode danificar a democracia contemporânea (ver caixa 1).

A possibilidade de as relações públicas influenciarem os jornalistas para obterem media favorável para os seus clientes é um dos argumentos mais repetidos. Alguns autores apontam a escassez de recursos humanos na máquina informativa como uma das principais explicações para a crescente dependência dos jornalistas das fontes de informação profissionais (Stauber e Rampton, 2004; Moloney, 2000). Outros realçam o fenómeno inverso, isto é, o crescimento do investimento na máquina de relações públicas, quer por parte das empresas, quer por parte do Estado, visível na oferta de produtos altamente especializados e profissionais aos jornalistas (ver, por ex., Pitcher, 2003). Além disso, também não é deixado de lado a referência à forma como a concentração económica dos media tende a produzir uma agenda noticiosa pouco independente. Isto é, que resulta do medo de enfrentar pressões e reduções na compra de espaço publicitário (McChesney, 1999; Croteau e Hoynes, 2001). Esta

**Caixa I: Estudo de Caso****Como se vende uma guerra ou o poder das RP**

Não faltam estudos que retratam as relações públicas sob uma perspectiva muito crítica e que associam as suas estratégias com propaganda ou manipulação da opinião pública. A reputação da Hill & Knowlton, uma das três maiores agências mundiais de comunicação, por exemplo, ficou indissociável daquela que é hoje conhecida como a estratégia para vender a guerra no Golfo (Stauber e Rampton, 1995). Em 1990, no Congresso para os Direitos Humanos, a enfermeira Nayirah, de 15 anos, testemunhava sobre as atrocidades das tropas iraquianas, relatando como viu retirar bebês prematuros das incubadoras nos hospitais, deixados para morrer no chão do hospital. A sua mensagem foi largamente amplificada pelos *media* nacionais e internacionais. Mais tarde viria a concluir-se que o próprio testemunho tinha sido completamente fabricado: não só a rapariga era filha do Embaixador do Kuwait nos EUA, como tampouco esteve no Kuwait durante a ocupação. O testemunho, aparentemente, fazia parte de uma estratégia desenhada para servir os interesses empresariais nos EUA de um grupo de *lobbyists* (*Citizens for a Free Kuwait*), suportado pelo governo do Kuwait.

(O testemunho pode ser assistido aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=Lmf-Vs3WaE9Y>. Mais informações em: Stauber & Rampton, 1995; Pratt, 1994.)

perspetiva vai ao encontro do "modelo de propaganda" de Herman e Chomsky (1998) que denunciava a forma como, sob o ideal de liberdade de imprensa, se produzem narrativas que favorecem os interesses governamentais ou empresariais.

A importância de se estudar as diferentes narrativas induzidas pelas relações públicas e as diferentes possibilidades interpretativas e de construção de sentido viria a ser defendida sobretudo pela **perspetiva pós-moderna das relações públicas** (Holtzhausen, 2000, 2002; Holtzhausen & Voto, 2002; McKie & Munshi, 2007). Holtzhausen (2002:258), por exemplo, critica a falta de reflexividade na investigação: "o foco na gestão e na excelência das relações públicas tornaram-se metanarrativas que afogaram outros discursos igualmente válidos". Desafia-nos por isso a olhar para o valor pós-moderno das relações públicas enquanto "ativistas organizacionais" pró-democracia, que saibam integrar outras visões do mundo (como as das minorias ou dos movimentos sociais) nas estratégias de comunicação organizacional (Holtzhausen & Voto, 2002).

Portanto, o argumento central das teorias críticas, corroborado por autores que se autoapelidam pós-modernos, incide na importância de se investigar o poder que as relações públicas exercem na sociedade: criam a ilusão de que há igualdade

e diversidade no acesso aos *media* quando apenas as grandes organizações são "ouvidas" no espaço público, e podem mesmo minar o próprio processo de democracia participativa. Assim, ao contrário do paradigma sistémico, consideram que as relações públicas não operam em nome do interesse público e, por isso mesmo, são ineficazes na construção de relações benéficas entre os diferentes atores na sociedade. Propõem, em suma, que se procurem novas narrativas para definir o papel das relações públicas nas organizações e, sobretudo, na sociedade. Um apelo que tem sido respondido, especialmente na última década, com uma aproximação mais sociológica ao estudo das relações públicas.

## :: Tendências atuais no estudo das relações públicas

Foi sobretudo a partir da viragem do milénio que, de forma mais visível, o campo de estudo das relações públicas passou a incorporar perspectivas multidisciplinares (Heath 2001, 2010; L'Etang e Piczka, 2006; Edwards & Hodges, 2011; Heath, Toth & Waymer, 2009; Ihlen, van Ruler & Fredriksson, 2009; McKie & Muschi, 2007, entre outros). Tratam-se de obras que abordam as relações públicas desde a sociologia, a antropologia, a retórica, as ciências da comunicação, entre outras disciplinas; e cujos autores perspectivam a sua reflexão sobretudo a partir das teorias críticas e pós-modernas.

Seguindo de perto os estudos desenvolvidos por Ihlen e Verhoeven (2009, 2012) e por Heath (2010) podem-se destacar as principais tendências na investigação em relações públicas na contemporaneidade. Em primeiro lugar, as relações públicas têm vindo a ser analisadas no seu contexto social e não apenas como atividade organizacional tendo em vista a eficácia comunicacional. Vários investigadores têm-se dedicado a estudar conceitos como: **legitimidade, intercompreensão e reflexividade**, recorrendo a trabalhos de autores centrais na teoria social, como Luhmann, Habermas ou Max Weber (veja-se, por ex., Burkhart, 2004; 2009; Gonçalves, 2013; Holmström, 2009, 2010; Jensen, 2001, Wæraas, 2009). A ideia de que hoje as organizações têm que legitimar continuamente as suas decisões e comportamentos na esfera pública é transversal a estas análises. Wæraas (2009), por exemplo, inspira-se em Weber para defender que as relações públicas constroem legitimidade carismática para as organizações ao enfatizarem determinadas qualidades, como

serem visionárias ou sensíveis às necessidades dos seus *stakeholders*. Burkhart (2009) sugere um modelo para a prática das relações públicas alicerçado na teoria da ação comunicacional de Habermas. O seu modelo comunicacional assenta em três pretensões de validade: verdade, sinceridade e legitimidade. Estas são condição para que se constitua a situação ideal de fala, ou melhor, a "situação ideal de RP" (Pearson, 1989:241), necessária à intercompreensão entre organizações e públicos. Esta ideia de legitimar a ação das organizações na sociedade esteve, na verdade, desde muito cedo presente nas teorizações sobre as relações públicas, como é o caso da teoria simétrica/excelente de relações públicas. Tal como Gonçalves (2013:219) destaca, também inspirada em Habermas, "a comunicação simétrica das relações públicas contribui para a intercompreensão das organizações com os seus diferentes públicos e assim, permite legitimar a ação das organizações no mundo da vida".

A necessidade de as organizações legitimarem a sua existência e o seu comportamento na sociedade provocou também estudos sobre o conceito de reflexividade. Alguns autores partiram do conceito de modernidade reflexiva de Giddens e de Beck para analisarem as relações públicas como um sistema reflexivo que ajuda as organizações a questionarem-se a si próprias (Fredriksson, 2009; Falkheimer, 2009). Holmström (2009), por exemplo, recorre a Luhmann para apresentar as relações públicas como um sistema funcionalista reflexivo que ajuda as organizações a se tornarem mais sensíveis e a passarem de uma visão egocêntrica para uma visão intersubjetiva de si mesmas. Na perspectiva da investigadora dinamarquesa, as funções cruciais das relações públicas nas organizações serão por isso aumentar o reflexo (função de sensor), integrar esse reflexo (função de liderança) e comunicarem o reflexo (a função comunicacional) (Holmström, 2004: 129).

A investigação em relações públicas nos últimos anos tem vindo a dar relevo também a questões relacionadas com **poder**, **comportamento** e **linguagem** (Ihlen e Verhoeven, 2009:332). Tratam-se de análises discursivas e de construção de sentido, inspiradas em autores como Luckmann & Berger (Heide, 2009), Foucault (Motion e Leitch, 2009) ou Bourdieu (Edwards, 2006, 2009; Ihlen, 2009). A questão do poder, no sentido mais vasto do termo, tem sido analisada tanto em relação ao poder que os profissionais de relações públicas têm nas organizações (ex. Berger, 2006) como em relação ao poder simbólico das próprias organizações na sociedade. A questão do comportamento está intimamente relacionada com a questão da responsabilidade – daí a importância crescente do tema da responsabilidade social empresarial

e da ética das relações públicas nos estudos desenvolvidos neste campo académico (ver, por ex., Ihlen, Bartlett e May, 2011). O tema da linguagem prende-se com a capacidades do seu uso retórico mas também com os processos de produção de sentido e conseqüente construção de sentidos e de realidade. Essa produção de sentido pode decorrer de duas formas principais: 1) as organizações, através da comunicação bidirecional, interpretam e negociam os sentidos produzidos no processo comunicacional, co-construindo essa mesma verdade (Botan e Taylor, 2004: 652); ou 2) as organizações tentam impor as suas próprias interpretações do mundo através de comunicação unidirecional (ou propaganda), reforçando uma determinada verdade ou poder. Esta última hipótese está presente na teorização de Ihlen (2009) desenvolvida a partir da sociologia de Pierre Bourdieu. Para Bourdieu, os atores sociais lutam e competem continuamente, graças à ajuda de diferentes formas de recursos materiais e simbólicos (*capital*), para se posicionarem no que ele chama de "campos". Ihlen propôs-se alargar esta tese ao estudo das lutas de poder em que as organizações se envolvem através das relações públicas. O investigador norueguês considera que a partir de um modelo de conflito se consegue obter uma visão muito mais realista das relações públicas do que a partir de um modelo normativo assente na intercompreensão.

Portanto, a investigação em relações públicas tem vindo claramente a enveredar por perspectivas que não descuram o impacto da sua prática na vida social e política e que dão forma a novas temáticas investigativas. L'Etang (2009) chamou a esta tendência "PR Radical", adoptando o título da conferência organizada na universidade de Stirling, em 2009. Entre os temas que contribuem para o desenvolvimento de uma aproximação mais sociológica e interpretativa no estudo das relações públicas destaca: relações públicas e identidade nacional; ativismo e campanhas; relações internacionais, diplomacia e comunicação intercultural; e relações públicas como prática social (turismo, desporto, religião). A nova coleção da Routledge *New Direction in PR & Communication Research*, editada por Kevin Maloney, é também um bom exemplo das novas tendências de investigação em relações públicas, como se pode verificar nos títulos seguintes: *Power, diversity and PR* (Edwards, 2014); *Gender and public relations* (Daymon & Demetrius, 2013); ou *Public relations and nation building* (Toledano & Mckie, 2013), etc. Em comum, o facto de tratarem-se de perspectivas internacionais que exploram os aspectos culturais, sociológicos e teóricos das relações públicas desde uma perspectiva inter e/ou multidisciplinar.

## :: Nota conclusiva

A herança do paradigma sistémico continua a ser visível em muitos dos livros anglo-americanos adoptados no ensino das relações públicas, pelo menos no que ao caso do ensino superior português diz respeito (Oliveira e Ruão, 2013). É certamente que também continua a ser reproduzido nas revistas científicas da área, com destaque para a *PR Review* ou o *Journal of PR Research*, sediadas nos EUA. No entanto, desde a publicação do *Handbook of public relations* (Heath, 2001, 2010), *Public Relations: critical debates and contemporary practices* (L'Etang & Piecka, 2006), e *Public Relations and social theory* (Ihlen, Van Ruler & Fredriksson, 2009) e ainda, com o surgimento de novas revistas científicas fora dos EUA, como a *PRism* online (2006) ou a *PR Inquiry* (2012), tornou-se clara uma posição de desafio ao paradigma sistémico e a defesa de visões alternativas na investigação em relações públicas.

Na viragem do século, vários autores apelavam ao desenvolvimento de uma aproximação multiparadigmática, mais sociológica e reflexiva no estudo das relações públicas. Cheney e Christensen (2001: 179-180), por exemplo, classificavam mesmo as teorias das relações públicas à época como “paroquiais, utilitárias e insuficientemente reflexivas.” As propostas retóricas e críticas, que se constituíram inicialmente a partir da dialéctica com a perspectiva simétrica, deram azo a várias abordagens alternativas e multidisciplinares que se podem hoje encontrar no seio da investigação produzida não só nos EUA mas também (e quiçá mais arraigadamente), por autores de países europeus e de outras nacionalidades. Na actualidade, a agenda de investigação centra-se indubitavelmente no facto de as relações públicas não serem apenas uma atividade organizacional mas também um fenómeno social. Os alicerces teóricos da disciplina de relações públicas estão bem implantados. A comunidade científica nacional e internacional continuará, certamente, a construção do seu campo de estudo, reflexão e aplicação.

## :: Bibliografia

BERGER, B. (2006). Public relations and organizational power. In E. Toth (ed.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation* (pp. 221-234), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

BOTAN, C. H. & HAZLETON, V. (eds.) (1989). *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

BOTAN, C. H., & TAYLOR, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.

BURKART, R. (2004). Consensus-oriented public relations (COPR): a concept for planning and evaluation of public relations. In B. Van Ruler & D. Verčič (eds.), *Public relations and communication management in Europe* (pp. 459-466). Berlin: Mouton de Gruyter.

BURKART, R. (2009). On Habermas: understanding and public relations. In O. Ihlen, B. Van Ruler & M. Fredriksson (ed.), *Public relations and social theory. Key figures and concepts* (pp. 141-165). Nova Iorque: Routledge.

CHENEY, G. (1992). The corporate person (re)presents itself. In E. L. Toth & R. L. Heath (eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 165-183). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

CHENEY, G. & CHRISTENSEN, L. T. (2001). Public Relations as contested terrain. In R. L. Heath (ed.), *Handbook of public relations* (pp. 167-182). Thousand Oaks, CA: Sage.

CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2001). *The business of media: corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

DAYMON, C. & DEMETRIOUS, K. (Eds.) (2013). *Gender and public relations: Critical perspectives on voice, image and identity*. Londres: Routledge.

DOZIER, D. M., GRUNIG, J. & GRUNIG, L. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

EDWARDS, L. (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*, 32 (3): 229-231.

EDWARDS, L. (2009). Symbolic power and public relations practice: Locating individual practitioners in their social context. *Journal of Public Relations Research*, 21 (3): 251-272.

EDWARDS, L. (2014). *Power and diversity in public relations*. London: Routledge.

EDWARDS, L., & HODGES, C. E. M. (Eds.). (2011). *Public relations, society & culture: Theoretical and empirical explorations*. London: Routledge.

EWEN, S. (1996). *PR! A social history of spin*. Nova Iorque: Basic Books.

- FALKHEIMER, J. (2009). On Giddens's structuration and late modernity theory. In Ø. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson (Eds.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts* (pp. 103-118). Nova Iorque: Routledge.
- FREDRIKSSON, M. (2009). On Beck: Risk and subpolitics in reflexive modernity. In Ø. Ihlen, B. van Ruler, & M. Fredriksson (Eds.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts* (pp. 21-42). Nova Iorque: Routledge.
- GONÇALVES (2013). *Ética das relações públicas*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- GRUNIG, J. E. (1992). Communication, public relations and effective organizations: an overview of the book. In J. E. Grunig (ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 1-28). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG, J. E. & HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. Nova Iorque: Holt, Rinehart e Winston.
- GRUNIG, J. E., DOZIER, D. M., EHLING, W. P., GRUNIG, L. A., REPPER, F. C., & WHITE, J. (Eds.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG, L.A., GRUNIG, J. E. & DOZIER, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations – a study of communication management in three countries*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- HABERMAS, J. (1991 [1962]), *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- HEATH, R. L. (1992). The wrangle in the marketplace: A rhetorical perspective of public relations. In E. L. Toth & R. L. Heath (eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 17-36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- HEATH, R. L. (1994). *Management of corporate communication*. London: Sage.
- HEATH, R. L. (1997). (Rejoinder) legitimate "perspectives" in public relations practice: a rhetorical solution. *Australian Journal of Communication*, 24 (2): 55-64.
- HEATH, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. In R. L. Heath (ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31-50). Thousand Oaks, CA: Sage.

- HEATH, R. L. (ed.) (2010). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- HEATH, R. L., TOTH, E. L., & WAYMER, D. (Eds.). (2009). *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. Nova Iorque: Routledge.
- HERMAN, E. S. & CHOMSKY, N. (1988). *Manufacturing consent. The political economy of the mass media*. Nova Iorque: Pantheon Books.
- HOLMSTRÖM, S. (2004). The reflective paradigm of public relations. In B. Van Ruler e D. Verčič (eds.), *Public relations and communication in Europe* (pp. 121-133). Berlim: Mouton de Gruyter.
- HOLMSTRÖM, S. (2009). On Luhmann: Contingency, risk, trust and reflection. In Ø. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson (Eds.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts* (pp. 187-211). New York: Routledge.
- HOLMSTRÖM, S. (2010). Reflective management: Seeing the organization as if from outside. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 261-276). Thousand Oaks, CA: Sage.
- HOLTZHAUSEN, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1): 93-114.
- HOLTZHAUSEN, D. R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28 (3): 251-264.
- HOLTZHAUSEN, D. R. & VOTO, R. (2002). Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14 (1): 57-84.
- IHLEN, Ø. (2009). On Bourdieu: Public relations in field struggles. In Ø. Ihlen, B. van Ruler, B., & M. Fredriksson (Eds.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts* (pp. 62-82). Nova Iorque: Routledge.
- IHLEN, Ø. (2010). The cursed sisters: Public relations and rhetoric. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (2nd ed., pp. 59-70). Thousands Oaks, CA: Sage.
- IHLEN, Ø., & VERHOEVEN, P. (2009). Conclusions on the domain, context, concepts, issues, and empirical avenues of public relations. In Ø. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson (Eds.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts* (pp. 323-340). Nova Iorque: Routledge.

- IHLEN, Ø., & VERHOEVEN, P. (2012). A public relations identity for the 2010s. *Public Relations Inquiry*, 1 (2), 159-176.
- IHLEN, Ø., BARTLETT, J. & MAY, S. (ed.). (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Oxford, UK: Wiley and Sons.
- IHLEN, Ø., VAN RULER, B., & FREDRIKSSON, M. (Eds.). (2009). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. Nova Iorque: Routledge.
- JENSEN, I. (2001). Public relations and emerging functions of the public sphere: an analytical framework. *Journal of Communication Management*, 6 (2): 133-147.
- JENSEN, I. (2013). Balancing through Institutionalization. In I. Jensen, J. Damm Scheuer, & J. Dahl Rendtorff (Eds.), *The balanced Company: Organizing for the 21st Century*. (pp. 59-81). Farnham: Gower Publishing Ltd.
- KENT, M. L. & TAYLOR, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334.
- L'ETANG, J. (1996). Public relations and rhetoric. In J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.), *Critical perspectives in public relations* (pp. 106-123). Londres: International Thomson Business Press.
- L'ETANG, J. (1997). Public relations and the rhetorical dilemma: legitimate "perspectives", persuasion or pandering? *Australian Journal of Communication*, 24 (2): 33-53.
- L'ETANG, J. (2009). 'Radical PR' – catalyst for change or an aporia? *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 6 (2), 13-18.
- L'ETANG, J. & PIECZKA, M. (eds.) (1996). *Critical perspectives in public relations*. Londres: International Thomson Business Press.
- L'ETANG, J., & PIECZKA, M. (Eds.). (2006). *Public relations: Critical debates and contemporary practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- LEDINGHAM, J.A. & BRUNING, S. D. (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization–public relationship. *Public Relations Review*, 24 (1): 55-65.

- LEDINGHAM, J.A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15 (2): 181-198.
- LEICHTY, G. & WARNER, E. (2001). Cultural *topoi*: implications for public relations. In R. L. Heath (ed.), *Handbook of public relations* (pp. 61-74). Thousand Oaks, CA: Sage.
- LEITCH, S. & NELSON, D. (2001). Bringing publics into public relations: new theoretical frameworks for practice. In R. L. Heath (ed.), *Handbook of public relations* (pp. 127-138). Thousand Oaks, CA: Sage.
- MCCHESENEY, R.W. (1999). *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times*. Chicago, IL: University of Illinois Press.
- MCKIE, D. & MUNSHI, D. (2005). Tracking trends: Peripheral visions and public relations. *Public Relations Review*, 31 (4): 453-457.
- MCKIE, D. & MUNSHI, D. (2007). *Reconfiguring public relations. Ecology, equity and enterprise*. Nova Iorque: Routledge.
- MICKY, T.J. (2003). *Deconstructing public relations: public relations criticism*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MOLONEY, K. (2000). *Rethinking public relations: The spin and the substance*. Londres: Routledge.
- MOLONEY, K. (2006). *Rethinking Public Relations: PR, propaganda and democracy*. Londres: Routledge.
- MURPHY, P. (1991). The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations. In J. E. Grunig & L. A. Grunig (eds.), *Public Relations Research Annual* (vol. 3, pp. 115-131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- OLIVEIRA, E. & RUÃO, T. (2013). *Os 4 paradigmas da comunicação estratégica e o ensino em Portugal*. 8º Congresso Sopc, ESCS, 17-19 Outubro, Lisboa.
- PIECZKA, M. (1996). Paradigms, systems theory and public relations. In J. L'Etang & M. Pieczka (eds.), *Critical perspectives in public relations* (124-156). Londres: International Thomson Business Press.
- PITCHER, G. (2003). *The death of spin*. Chichester, Inglaterra: John Wiley e Sons.

PRATT, C. A. (1994). Hill & Knowlton's ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 20 (3): 277-294.

SEEGER, M. W., SELNOW, T. & ULMER, R. (2001). Public relations and crisis communication: Organizing and chaos. In R. L. Heath (ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 155-166). Thousand Oaks, CA: Sage.

STAUBER, J. & RAMPTON, S. (2004 [1995]). *Toxic sludge is good for you!* Londres: Robinson.

TOLEDANO, M. & MCKIE, D. (2013). *Public relations and nation building*. Londres: Routledge.

TOTH, E. L. (1992). The case of pluralistic studies on public relations: Rhetorical, critical, and systems perspectives. In E. L. Toth & Robert L. Heath (eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 3-15). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

TOTH, E. L. (2010). Reflections on the field. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 711-722). Thousand Oaks, CA: Sage.

TOTH, E. L. & HEATH, R. L. (eds.) (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

VERČIČ, D., GRUNIG, L. & GRUNIG, J. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. In H. M. Culbertson & N. Chen (eds.), *International public relations: A comparative analysis* (pp. 31-66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

# PARTE 3