

Perspectivas europeias das relações públicas

European perspectives
on public relations

Perspectivas europeas
de las relaciones públicas

BETTEKE VAN RULER



Betteke van Ruler é doutora e professora de Ciências da Comunicação na Universidade Livre de Amsterdam, na Faculdade de Ciências Culturais e Sociais. É especialista no estudo da relação entre as organizações e a Comunicação e Administração da Comunicação. É coordenadora da rede europeia de pesquisadores de Relações Públicas, secretária da divisão de Relações Públicas da Associação Internacional de Comunicação e membro do EBOK (European Body of Knowledge). Suas publicações incluem *The Bled manifesto on public relations* e *Public relations in Europe: a kaleidoscope picture*, ambos em co-autoria com Dejan Vercic. E.mail: ruler@scw.vu.nl.

DEJAN VERCIC



Dejan Vercic é doutor em Economia pela London School of Economics. É sócio-diretor e um dos fundadores da empresa de consultoria de comunicação Pristop Communications, na Eslovênia. É professor de Administração da Comunicação na Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Ljubljana. Organiza, desde 1994, o Simpósio Internacional de Pesquisa em Relações Públicas no Lago Bled, na Eslovênia. É co-autor das seguintes publicações: *Public relations research: an international perspective* (1997) e *Perspectives on public relations research* (2000). E.mail: dejan.vercic@pristop.si.

VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan. Perspectivas européias das relações públicas. Trad. de John Franklin Arce. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 155-172, 1o. sem. 2003.

Resumo

Este artigo apresenta o resultado do estudo EBOK (European Body of Knowledge), que envolveu mais de 37 participantes de 25 países, com o objetivo verificar se existe um conceito autenticamente europeu de relações públicas. A pesquisa examinou cinco questões básicas: o nome adotado pela atividade nos diferentes países da Europa, o debate entre os conceitos de relacionamento e comunicação, os parâmetros da área, Relações Públicas como área própria e a sua definição conceitual. Os resultados proporcionaram um debate que ainda segue em curso e que apontou quatro características do que os pesquisadores denominam “Relações públicas européias”: reflexiva, gerencial, operacional e educacional.

Palavras-chave: Comunicação – Relacionamento – Relações públicas – Relações públicas européias – European Body of Knowledge (EBOK).

Abstract

This article presents the results of the EBOK (European Body of Knowledge) study, which involved 37 participants from 25 countries. The objective of the study was to verify whether there exists a genuinely European concept of public relations. The study examined five basic questions: the name used for public relations in the different European countries; the debate between the relationship and communication concepts; the formal parameters of public relations; public relations as an independent area of knowledge; the conceptual definition of public relations. The results of the EBOK study have led to an on-going debate regarding four characteristics that van Ruler and Vercic have named “European public relations”, namely: reflexive; managerial; operational; educational.

Keywords: Communication – Relationship – Public relations – European public relations – European Body of Knowledge (EBOK).

Resumen

El artículo presenta los resultados del estudio EBOK (European Body of Knowledge), que contó con la participación de 37 investigadores de 25 países. El objetivo del estudio fue verificar si existe un auténtico concepto de relaciones públicas europeas. La investigación focalizó cinco puntos básicos: el nombre adoptado por la actividad de relaciones públicas en distintos países europeos, el debate entre los conceptos de relacionamiento y comunicación, los parámetros del área, las Relaciones Públicas como un área separada de las demás y su definición conceptual. Los resultados dieron origen a un debate que todavía sigue en curso y que ha llevado a la definición de cuatro características propias de las “Relaciones públicas europeas”: reflexiva, gerencial, operacional y educacional.

Palabras-clave: Comunicación – Relacionamiento – Relaciones públicas – Relaciones públicas europeas – European Body of Knowledge (EBOK).

Textos norte-americanos são utilizados em toda a Europa para estudar tanto o conceito como a prática das relações públicas. Esses livros revelam que o desenvolvimento da área ocorreu nos Estados Unidos e poucos dedicam algum tipo de espaço a aspectos pertinentes em outros países.

A prática das relações públicas, porém, já existe há mais de um século na Europa, Bentele e Szyska (1995) referem-se à Krups como a primeira companhia a criar, em 1870, um departamento de relações com a imprensa. L'Étang (1999) afirma que o início das relações públicas na Inglaterra ocorreu na década de 1920. Por outro lado, Lagerwey (1997) revelou que os departamentos de relações públicas na Holanda também surgiram no início do século XX. Além disso, os holandeses alegam que eles possuem a associação profissional mais antiga no mundo, criada em 1946 (Denig, 2000).

Independentemente de sua longa história, muito pouco se conhece sobre as relações públicas na Europa. Alguns livros afirmam que depois da Segunda Guerra Mundial, as modernas relações públicas vieram dos Estados Unidos para a Europa, junto com o Plano Marshall. Nós e outros especialistas em relações públicas na Europa, acreditamos, entretanto, que as relações públicas existem na Europa há tanto tempo como as relações públicas nos Estados Unidos, se não já antes.

Se definirmos relações públicas como “gerenciamento da comunicação” (Grunig & Hunt, 1984), então elas são tão antiga como a humanidade e são sistematicamente estudadas desde os tempos dos gregos. Se, por outro lado, queremos identificar a descontinuidade no desenvolvimento da comunicação gerenciada

do passado para os novos tempos, temos de reconhecer que tal descontinuidade é um resultado de três fatores, todos com origem na Europa: o renascer da democracia, a divulgação e esfera pública e o surgimento das novas Ciências Sociais (principalmente a comunicação, a sociologia e a psicologia).

Em 1998, iniciamos um debate junto aos especialistas de relações públicas, buscando respostas quanto à legitimidade das relações públicas na Europa. Um estudo Delphi, composto de três etapas foi realizado com a participação de 25 países¹, tendo a maioria dos participantes sido acadêmicos. Esta é a base do presente artigo (ver Van Ruler et al. (2000), para uma apresentação completa dos resultados).

Neste artigo utilizamos, além disso, fontes adicionais para qualificar as relações públicas da Europa e postular questionamentos sobre as peculiaridades de nomenclatura, conceitos-chave e os parâmetros da área na Europa. A partir da discussão destes temas, proporemos a necessidade de globalizar o debate a respeito da essência das relações públicas contemporâneas.

O “público” em relações públicas

As relações públicas são identificadas de forma diferente na Europa. Há diferença entre países e entre os setores dos mesmos países. Num mesmo país o mundo acadêmico das relações públicas é identificado de uma forma diferente daquela utilizada no mundo empresarial.

Em muitos países, ao utilizar os idiomas nativos, é praticamente impossível falar de relações públicas com os mesmos significados que o termo possui nos Estados Unidos da América – especialmente nos países nórdicos da Europa Central e do Noroeste. Mais ainda, o termo “relações públicas”, além de pouco utilizado, está sendo substituído por termos do tipo

1. Áustria, Bélgica, Bulgária, Croácia, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Hungria, Irlanda, Itália, Latvia, Holanda, Noruega, Polônia, Portugal, Rússia, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Suécia, Suíça, Ucrânia, Grã-Bretanha, Iugoslávia. Depois de o estudo Delphi ter sido concluído, Grécia, Malta e Turquia se incorporaram ao projeto EBOK.

“administração da comunicação”, “comunicação corporativa” ou “comunicação integrada”.

Muitas associações europeias de relações públicas mudaram seus nomes e se converteram em associações de “comunicação”, embora ainda mantenham seus nomes de relações públicas em inglês. Isto já ocorreu até o momento na Dinamarca, Finlândia, Holanda, Noruega e Suécia. Acreditamos que essas mudanças estão vinculadas às más conotações do termo e do conceito de relações públicas.

O termo “relações públicas” nos idiomas germânicos e eslavos significa “relações com o público e no público”, onde “público” possui uma conotação diferente daquela que utilizamos ao referir-nos às relações públicas no idioma inglês. Aqui utilizaremos o conceito germânico de relações públicas como exemplo. Explicações similares se aplicam a outros idiomas germânicos e eslavos que abrangem a maior parte do norte, centro e leste do continente.

O termo germânico para as relações públicas é *Öffentlichkeitsarbeit*, que significa literalmente “trabalho público” e que se interpreta como “o trabalho realizado publicamente, com públicos e para os públicos”. Esta explicação é oposta ao entendimento generalizado encontrado nos Estados Unidos, que definem as relações públicas como a administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos². Devemos também reconhecer que Olaski, influenciado pelo sociólogo Jürgen Habermas, apresentou um enfoque alternativo à história das relações públicas como sendo diferente das “relações privadas”. Assim temos um significado alternativo para as relações públicas como algo que é diferente de, simplesmente, “relacionamentos com os públicos”.

A partir do momento que as traduções germânicas e eslavas do termo “relações públicas” foram incorporadas a estes idiomas, tornou-se óbvio que esses termos diferem do significado original dado na língua inglesa (Nessmann, 2000).

2. Que fundamenta a definição dada por Hutton (1999). Ver também: Bernays (1986, p. 35); George Cheney & Dionisopoulos (1987, p. 135-157); Cole (1981, p. 4); Grunig (1997, p. 3-48); White (1991, p. IX).

É equivocado acreditar, porém, que o problema de terminologia é simplesmente uma questão de linguagem. *Öffentlichkeit* não significa “público”, no sentido de públicos e audiência. Acima de tudo, significa a “esfera pública” e, mais especificamente, “aquilo que é potencialmente conhecido e que pode ser debatido por todos”.

Öffentlichkeit é um resultado e uma característica qualitativa da comunicação pública na sociedade. Ao equiparar público com *Öffentlichkeit*, uma dimensão analítica é perdida, especificamente aquela que trata das relações públicas como algo que está focalizado nos assuntos e valores críticos que são considerados como publicamente relevantes. Em outras palavras, tudo aquilo que se refere à “esfera pública” (Jensen, 2000).

Esta linha de pensamento é, também, desenvolvida na Alemanha, iniciando com Oeckl (1976) e na Holanda por Van der Meiden (1978), e pode ser encontrada em muitos outros países europeus. O raciocínio é que relações públicas não são simplesmente o relacionamento com o público, mas a criação de uma base para o debate público, criando, conseqüentemente, a esfera pública propriamente dita.

Ronneberger e Rühl (1992, p. 58) argumentam que as relações públicas são medidas pela quantidade e qualidade das atividades que se desenvolvem na esfera pública. Quantidade e qualidade da esfera pública tem a ver com *öffentliche Meinung*, que se traduz como “opinião pública”. Esta “opinião pública”, porém não é o conjunto de opiniões individuais encontradas nas pesquisas de opinião (Price, 1992). Na realidade, o termo “opinião pública” significa muito mais que uma referência para o tipo de autoridade política democrática que é a sustentação da democracia (Habermas, 1962).

Assim, o conceito é muito mais qualitativo do que quantitativo. Nesta perspectiva, as relações públicas desenvolvem o mesmo tipo de função democrática que o jornalismo. Ambas as funções contribuem para o livre e amplo fluxo de informações e para o desenvolvimento da esfera pública, quanto ao seu tamanho (quantas pessoas participam da vida pública?) e à profundidade (com que profundidade estamos discutindo assuntos públicos?).

Para muitos pesquisadores europeus as relações públicas produzem a realidade social e, conseqüentemente, um certo tipo de sociedade. É por isso que os acadêmicos europeus enxergam as relações públicas desde a perspectiva sociológica e não numa perspectiva da economia, da psicologia ou das organizações. É por esta razão, também, que os termos “público” e “relações públicas” podem significar algo totalmente diferente dos significados associados às relações públicas nos Estados Unidos.

Sobre “relações” e “comunicação”

O item anterior tem uma forte relação com o segundo ponto de nosso artigo, que trata de analisar se relações públicas é tudo sobre relacionamentos ou tudo sobre comunicação, como a questão era tratada até recentemente nos Estados Unidos.

Heath mencionou no prefácio de seu livro *Handbook of public relations*, que “a nova visão das relações públicas assume que os mercados são atraídos para as e mantidos pelas organizações que podem criar relacionamentos benéficos” (2000, p. 3). Ele argumenta que o paradigma das relações públicas está se alterando drasticamente para “a suposição básica de que [elas] são uma atividade profissional de construção de relacionamentos que agrega valor para as organizações porque aumenta a receptividade dos mercados, das audiências e dos públicos para apoiá-las em vez de se oporem aos seus esforços” (ib., p 8). Relações públicas, para Ledingham e Bruning (2000), é a administração de relacionamentos. Hutton (1999) também descreveu o “novo paradigma de relações públicas baseado na construção de relacionamentos com os públicos”.

Nos parágrafos finais do artigo de Ledingham e Bruning, a definição proposta de relações públicas (gerenciamento estratégico de relacionamentos) foi postulada para romper com “algumas idéias de que a comunicação é a base de sustentação das relações públicas” e que

a comunicação é um fundamento necessário porém insuficiente para as relações públicas. A capacitação em psicologia social, antropologia e outras ciências sociais, para não mencionar as novas tecnologias, é necessária ao lado da capacitação em administração, marketing e até, talvez, algumas capacitações específicas de certas áreas da indústria.

Esta idéia se tornará mais clara na próxima seção do presente artigo. Postulamos que não faz sentido a diferenciação entre comunicação e relacionamento. Os resultados da nossa pesquisa revelam que é óbvio que, ao menos na Europa, os pesquisadores de relações públicas não conseguem diferenciar claramente comunicação e relacionamento. O que é visto como comunicação por alguns é entendido por outros como relacionamento.

A comparação de comunicação com o comportamento, desde a perspectiva da tradição científica e social européia, também não faz sentido. A comunicação em si é uma forma de comportamento (social), sendo, ao mesmo tempo, a essência de qualquer tipo de relacionamento.

Mais do que administração e tecnologia

Mediante a focalização das relações públicas como um fenômeno com certas características específicas, começamos a estabelecer uma descrição de sua área de abrangência nos países europeus.

Este era o primeiro passo para que pudéssemos refletir sobre profissionalismo ou mesmo sobre habilidades, conhecimento, ferramentas ou teorias a serem elaboradas ou desenvolver argumentos sobre o papel na sociedade e nas organizações. Tratamos de não desperdiçar muito tempo buscando denominadores comuns, dedicando-nos a focalizar diferentes aspectos que pudessem ser conectados entre si. Mediante este exercício esperávamos encontrar as “verdadeiras” dimensões das relações públicas e descobrir se existe ou não uma entidade única que poderíamos denominar de “relações públicas tipicamente européias”.

As primeiras duas rodadas do nosso projeto de pesquisa resultaram numa ampla variedade de perspectivas sobre as relações públicas e sobre certos papéis das relações públicas dentro (ou na representação) de uma organização e na sociedade como um todo. Depois de estudar as respostas e buscar uma descrição das características do domínio, agrupamos todas as afirmações e idéias dentro de quatro características. A análise desses conjuntos foi realizada na última rodada de discussão com o objetivo de descobrir se esses podiam ser utilizados para definir as relações públicas no contexto europeu.

As quatro características das relações públicas européias

1. Gerencial: desenvolver planos para comunicar e manter relacionamentos com grupos de públicos/esfera pública, com o objetivo de conseguir a compreensão mútua e/ou a confiança pública. Esta característica está relacionada com grupos de públicos comerciais (internos e externos) e grupos de opinião pública como um todo e está dirigida à execução de estratégias e missão organizacional.

2. Operacional: preparar meios de comunicação para a organização (e seus membros), com o objetivo de ajudar a organização a formular suas comunicações. Esta característica está orientada para serviços e dirigida à execução de planos de comunicação desenvolvidos por terceiros.

3. Reflexiva: analisar mudanças de padrões, valores e pontos de vista da sociedade e realizar debates com os membros da organização, com o objetivo de ajustar os padrões, valores e pontos de vista da organização. Esta característica está orientada para padrões, valores e visões organizacionais e dirigida ao desenvolvimento da missão e de estratégias organizacionais.

4. Educacional: ajudar todos os membros da organização a se tornarem competentes comunicacionalmente, com o objetivo de responder melhor às mudanças das demandas da sociedade. Esta característica está orientada para a mentalidade e o comportamento dos membros da organização e dirigida aos grupos de público interno e esfera pública.

A maioria dos participantes manifestou-se a favor da inclusão dessas quatro características no escopo das relações públicas. Entretanto, uma outra forma preferida de agrupar a área (ou caracterizar a área), manifestou-se como “prefiro técnicas, estratégia, ética e organização departamental”. Outro aprovou o agrupamento das características, questionando porém suas bases, quando afirma “isto poderia ser, mas eu não consigo enxergar este raciocínio”. Dois participantes questionaram o papel reflexivo, dizendo “Eu não entendo o termo reflexivo: significa comunicação de opiniões, intervenção na esfera pública ou debate? Ou comunicação para a construção de uma identidade politicamente aceitável?” Mas todos os participantes concordaram que estas quatro características foram,

desde suas perspectivas, aceitáveis para definir as relações públicas européias. Além disso, eles consideraram essas características como papéis e até como dimensões inter-relacionadas de um conceito europeu de relações públicas, dizendo: “eu concordo”; “a dimensão avaliativa das relações públicas é muito importante”; “isto está incluído na característica reflexiva?”; eu estou feliz por ver estes papéis incluídos na minha visão de mundo das relações públicas”; “eu preferiria pensar que o papel gerencial seja dominante, mas acredito que muitos profissionais ainda têm um papel exclusivamente técnico”; “sim, eu penso que nós podemos ver estas como as dimensões das relações públicas”.

É óbvio que, nesta comunidade particular de relações públicas, tais características foram aceitas como um meio de definir o domínio das relações públicas. É claro que as características gerencial e operacional estão de acordo com os conceitos anglo-americanos, desenvolvidos por Broom e Dozier (cf. Dozier, 1992). Nós, entretanto, acreditamos que as características reflexiva e educacional possam ser consideradas como características tipicamente européias, uma vez que elas não se encontram nos livros norte-americanos e têm uma base sociológica (incomum nos Estados Unidos).

De acordo com as afirmações de diversos países europeus, como Dinamarca, Alemanha, Holanda e Suécia, tornou-se óbvio que é questionável se as relações públicas são vistas justamente como a manutenção dos relacionamentos com certos grupos ou como relacionamento público que qualquer organização possui com a “sociedade” (esfera pública) e a “licença de funcionamento” de que qualquer organização necessita (cf. Jensen, 2000; Ronnberger & Rühl, 1992). Este questionamento reforça a atenção para as características reflexiva e educacional – a segunda caracteriza o desenvolvimento da competência social e comunicativa de uma organização e não a disseminação da informação, de acordo com Van Ruler e Dejan Vercic –, que quase todos os demais participantes aceitaram como duas características adicionais.

Além da profissão

O quarto assunto que queremos abordar possui, novamente, uma forte relação com os itens anteriores, como, por

exemplo, os parâmetros do conceito. O que pertence ao domínio das relações públicas? E o que são na realidade as relações públicas? Quase a totalidade dos participantes afirmou que, embora relações públicas sejam uma ferramenta para todos os gerentes, também (para alguns, a primeira de todas) são uma disciplina gerencial em si mesma.

As relações públicas, portanto, são diferentes de outras disciplinas da administração, tais como finanças, recursos humanos etc. As relações públicas são também vistas como uma ferramenta de marketing e, em alguns casos, como uma atividade de informação ou de persuasão de mão única. O debate mostrou que o conceito de relações públicas é em si mesmo um conceito complexo que não pode ser visto numa única dimensão.

Os participantes desse projeto europeu de pesquisa confirmam a visão do acadêmico mais prestigiado da área, James Grunig, de que é impossível praticar relações públicas sem influenciar a estratégia da organização e sem a responsabilidade da comunicação interna – isto é, influenciar a mentalidade dos membros de uma organização para algum tipo de comportamento organizacional. Houve um forte desacordo sobre se a comunicação externa inclui ou não a comunicação com os clientes (que é comunicação de marketing). Ninguém se opôs, porém, contra a idéia de que relações públicas podem também ser dirigidas aos públicos comerciais.

Na discussão descobrimos ainda uma forte meia-voz, trazida pelos participantes que não queriam reduzir a área de atuação das relações públicas a uma simples profissão, porque preferiam enxergá-la numa perspectiva organizacional ou até mesmo como uma filosofia de como relacionar-se com a sociedade. Isto não tem nada a ver com o desenvolvimento de uma profissão, mas é melhor enxergá-la como uma visão teórica da organização e a relação entre a organização e a sociedade. Esta questão tornou-se bastante óbvia na discussão sobre a ética. Para todos os participantes, ética é um assunto que precisa ser debatido, na medida em que a ética dos negócios está começando a ser cada vez mais importante. Nos países do norte e noroeste, com línguas germânicas, descobrimos, porém, pontos de vista

que sustentam que as relações públicas estão além do comportamento ético e que estão focalizadas no diálogo social, orientadas à legitimação do comportamento organizacional.

Ética é neste sentido vista como um conceito empírico, definido pela própria sociedade (esfera pública). Conforme revelado por uma das afirmações,

relações públicas são o ajuste contínuo dos processos de decisão da organização às normas e aos valores da sociedade em processo de mudança. O papel das relações públicas é discutir publicamente normas e valores relevantes à organização, com o objetivo de fazê-la refletir sobre eles em seus processos de decisão e, finalmente, comunicar ao público que o comportamento da organização é legítimo.

Esta perspectiva não possui nenhuma relação com a função profissional administrativa, mas é muito mais uma perspectiva das relações públicas como parte do sistema da comunicação social.

Na direção de uma visão pública das organizações

No livro *The new handbook of organizational communication*, Stanley Deetz (2001) abordou a questão “o que é comunicação organizacional?”, detalhando três diferentes caminhos possíveis para a sua conceitualização. Mediante a transposição da apresentação de Deetz para a questão “o que são as relações públicas?”, é possível postular os caminhos expostos na seqüência (cf. também Vercic et al., 2001).

Podemos focalizar inicialmente o desenvolvimento das relações públicas como uma especialidade de departamentos de relações públicas e das associações de relações públicas. Como Deetz supõe para seu campo de interesse, que no caso das relações públicas a adoção desta abordagem poderia trazer uma clássica queixa de que existem tantas definições de relações públicas quantas pessoas praticando-as e ensinando-as: “não é de surpreender que estas revisões contêm freqüentemente lamentos sobre a desunião na área. Isto pode bem ser um artefato do princípio organizacional utilizado”.

Uma segunda forma de conceituar relações públicas focaliza um fenômeno externo a ele. Este foi o enfoque adotado por

Hutton, em seu artigo, e por nós, na pesquisa EBOK Delphi. Mas, pela confrontação de nossos resultados na seção anterior, temos que admitir que não existe um fenômeno externo unificado e que relações públicas “não são um fenômeno com muitas explicações. Cada forma de explanação pode conceituar e explicar o fenômeno de maneira diferente. Subdivisões estabelecidas são sempre um tipo de hegemonia teórica” (Deetz, 2001, p. 5). Relações públicas como um fenômeno pode, na verdade, diferenciar espaços sociais (isto é, países, culturas, continentes). Portanto, buscar um mínimo denominador comum é inútil.

Um terceiro caminho proposto por Deetz para enfocar o assunto da comunicação organizacional é mediante uma maneira de descrever e explicar uma organização. Isto é exatamente o que outras disciplinas gerenciais e profissões estão fazendo: a área de finanças descreve e explica organizações a partir da perspectiva financeira; o direito, da perspectiva legal; o marketing, da perspectiva do mercado. O que nós necessitamos descobrir para as relações públicas é “uma forma específica de explicar ou um caminho de pensar sobre as organizações”. O que necessitamos desenvolver é uma teoria das relações públicas de organizar e pensar as organizações. Isto levanta a primeira de todas as questões: qual é a característica específica de um enfoque de relações públicas para organizar e para a organização?

De fato, não são relacionamentos, já que eles são considerados elementos inerentes à administração³, ao marketing⁴, à psicologia social⁵, à psicologia organizacional⁶ e a muitas outras disciplinas.

3. Esta foi a principal característica que define a Administração desde seus primórdios. Ver Barnard (1968). Para uma exposição recente sobre o mesmo argumento, ver Kay (1995).

4. McKenna (1991). Os acadêmicos e profissionais de relações públicas estão cometendo um sério equívoco ao suprimir a utilização dos conceitos de marketing nas relações públicas e considerar que o conceito “relacionamentos orientados aos mercados” é uma invasão intelectual da área. Não é de nossa alçada, como estudiosos das relações públicas, delimitar o que outras áreas do saber podem ou não podem pensar ou fazer.

5. Lindzey & Aronson (1985).

6. Katz & Kahn (1978). Ver também Weick (1979).

O que diferencia o gerente que enxerga sua organização desde a perspectiva das relações públicas é que ele traz à tona um interesse especial pelos grandes assuntos da sociedade e aborda qualquer problema com uma perspectiva das implicações do comportamento organizacional sobre a e dentro da esfera pública.

É precisamente esta idéia que está implícita nas definições de relações públicas como “administração de relacionamentos” e “administração da comunicação”, assim como “administração da imagem” e “administração da reputação”, e é fundamental para a compreensão de certos conceitos essenciais como stakeholders (públicos estratégicos), “públicos” e “ativistas”.

Na Europa estes conceitos estão especialmente contidos no que temos chamado de características “reflexiva” e “educacional” das relações públicas. Nos Estados, porém, esses conceitos possuem características especiais em situações do tipo “não-discriminação”, “não-assédio” e diferentes tipos de “não-ismos”, os quais são tratados de forma diferente na Europa.

Um vínculo conceitual que pode ser utilizado para integrar as diferentes visões das relações públicas é uma abordagem comum para organizar e organização. Quanto a esta questão, a alternativa de Olasky sobre a história das relações públicas nos Estados Unidos pode ser um ponto de início muito valioso pela diferenciação das relações entre o “público” e o “privado”.

A perspectiva dos profissionais e acadêmicos de relações públicas visualiza os conceitos “organizar” e “organizações” desde uma perspectiva “pública”. O foco principal está no fenômeno da reflexividade (do comportamento organizacional no contexto da sociedade) e, conseqüentemente, centrado no processo de sua legitimação social.

Em nossa opinião, as relações públicas não são realmente um fenômeno para ser descrito e definido e nem uma função profissional administrativa. Na nossa visão elas deveriam, acima de tudo, ser vistas como uma visão na organização, isto é, um processo estratégico de enxergar uma organização desde uma perspectiva “externa” e “social”. Os interesses básicos das relações públicas são a exclusividade da organização e a preservação do “alvará de funcionamento” da organização. Como o

marketing é visto pela organização a partir da visão do mercado, relações públicas são vistas pela organização a partir de uma visão pública (o que significa a “esfera pública”).

Vamos globalizar o debate

Nossa análise sobre as relações públicas europeias levantou algumas questões críticas que queremos propor para um debate global.

1. Devemos globalizar o debate dos fundamentos das relações públicas e iniciar um verdadeiro diálogo entre os continentes, com o objetivo de aprender no intercâmbio de experiências. Mas precisamos apresentar linhas alternativas de pensamento das relações públicas nos nossos livros, orientadas às diferenças culturais e a diferentes abordagens teóricas. O resultado desta discussão poderia levar-nos a um nome alternativo para a área.

2. Sabemos que é totalmente impossível aceitar passivamente os conceitos em uso. Não entendemos o que estão pensando os diferentes acadêmicos, em diferentes partes do mundo, ao abordar a comunicação no contexto das relações públicas. Nós descobrimos, no mínimo, três diferentes abordagens: comunicação como uma transmissão de mão única ou processo persuasivo; comunicação como um certo tipo de comportamento das pessoas (interação humana com signos e símbolos); e comunicação como um processo cultural através do tempo e do espaço, nos quais significados desenvolvem e alteram a esfera pública. Estes conceitos necessitam ser discutidos profundamente antes de começarmos a pensar sobre a escolha de certos conceitos.

3. Acreditamos que a prática, tanto quanto a educação, está muito enfocada na função profissional, sem se dar atenção às relações públicas como um conceito de organização e como parte do sistema comunicacional da sociedade. Não podemos reduzir as relações públicas a uma função profissional dentro da ou para a organização. É óbvio que existe uma falta de identidade científica da prática das relações públicas e também da comunidade acadêmica das relações públicas. Acreditamos que esta falta de desen-

volvimento, para uma respeitada área de pesquisa, está relacionada com o forte foco na função profissional.

4. Esperamos ampliar os enfoques relacional e comunicativo para as relações públicas com ou dentro de um enfoque público. Desde esta perspectiva as relações públicas devem ser vistas em primeiro lugar como um enfoque público da organização e ser estudadas conseqüentemente. Denominamos esta abordagem “administração reflexiva da comunicação”, já que ela reflete constantemente as mudanças da sociedade e normas e valores organizacionais e, mediante a comunicação, constrói, de forma concomitante, essas mesmas normas e valores.

Concluindo, gostaríamos de sugerir que as relações públicas ampliem seu foco, que hoje se encontra nos negócios, à sociedade como um todo. Os acadêmicos não se têm interessado por este papel pró-social das relações públicas.

Acreditamos, porém, que as relações públicas são essenciais para o funcionamento eficaz de uma sociedade livre e aberta. Assim, gostaríamos de ampliar o número de pessoas que participam deste debate e torná-lo verdadeiramente global.

Referências bibliográficas

BARNARD, Chester I. *The functions of the executive*. Cambridge, MA / London: Harvard University Press, 1968 [orig. 1938].

BENTELE, G.; SZYSKA, P. (orgs.) (1995). *PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.

BERNAYS, Edward L. *The late years: public relations insight 1956-1986*. Rhineback, NY: H&M Publishers, 1986.

BOTAN, Carl; HAZLETON, JR., Vincent (eds.). *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1987.

CHENEY George; DIONISPOULOS, George N. *Public relations? No, relations with publics: a rhetorical-organizational approach to contemporary corporate communications*. In: BOTAN, Carl; HAZLETON, JR., Vincent. (eds.). *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1987.

COLE, Robert S. *The practical handbook of public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1981.

- DEETZ, S. Conceptual foundations. In: JABLIN, F. M.; PUTNAM, L. L. (eds.). *The new handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. p. 3-46.
- DENIG, E. At the turn of the century: development of public relations in the Netherlands. In: DENIG, E.; WEISINK, A. (eds.). *Challenges in communication: state of the art & future trends*. p. 29-37. [s. l.]: IPRA: Gold Paper n. 13, 2000.
- DOZIER, D. M. The organizational roles of communications and public relations practitioners. In: GRUNIG, James E. (ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Erlbaum, 1992. p. 327-356.
- GRUNIG, James E. A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research. In: MOSS, Danny; MACMANUS, Toby; VERCIC, Dejan (eds.). *Public relations research: an international perspective*. London: International Thomson Business Press, 1997.
- GRUNIG, James E.; HUNT, T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Darmstadt: Hermann Luchterhand Verlag, 1962.
- HEATH, R. L. *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- HOLMSTRÖM, S. (1996). The intersubjective and the social systemic public relations paradigms: two basically differing roles for public relations in the corporate practice of social responsibility. In: CERP - EDUCATION RESEARCH COMMITTEE MEETING. Copenhagen: CERP, October 1996. [Paper].
- HUTTON, J. G. The definition, dimensions, and domain of public relations. (26) *Public Relations Review*, a. 26, n. 2, p. 199-214, 1999.
- JENSEN, I. Public relations and the public sphere in the future. In: 7TH INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH SYMPOSIUM. Bled, July 7-9, 2000. [Paper].
- KATZ, Daniel; KAHN, Robert L. 2a. ed. *The social psychology of organizations*. New York: John Wiley & Sons, 1978.
- KAY, John. *Foundations of corporate success: how business strategies add value*. Oxford, UK: Oxford University Press, 1995.
- LAGERWEY, E.; HEMELS, J.; VAN RULER, B. *Op zoek naar faamwaarde. Vijftig jaar public relations in Nederland*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum, 1997.

LEDINGHAM, J. A.; BRUNIG, S. D. (eds.). Public relations as relationship management. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2000.

L'ÉTANG, J. Public relations education in Britain: an historical review in the context of professionalisation. *Public Relations Review*, a. 25, n. 3, p. 261-289, 1999.

LINDZEY, Gardner; ARONSON, Elliot. 3a. ed. Handbook of social psychology. New York: Random Press, 1985.

McKENNA, Regis. Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer. Reading, MA: Addison-Wesley, 1991.

NESSMANN, K. The origins and development of public relations in Germany and Austria. In: MOSS, Danny; VERCIC, Dejan; WARNABY Gary (eds.). Perspectives on public relations research. London / New York: Routledge, 2000. p. 212-225.

OECKL, A. Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag, 1976.

OLASKY, M. N. Corporate public relations: a new historical perspective. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1987.

PRICE, V. Public opinion. Newbury Park: Sage, 1992.

RONNEBERGER, F; RÜHL, M. Theorie der Public Relations: ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.

VAN DER MEIDEN, A. (1978). Wat zullen de mensen ervan zeggen? Enkele visies op het publiek in de ontwikkelingsgang van de public relations. Utrecht: Universiteit Utrecht, 1978. [Conferência inaugural].

VAN, RULER, B. et al. European Body of Knowledge on Public Relations / Communication Management. Report of the Delphi Research Project 2000. Ghent/Ljubljana: European Association for Public Relations Education and Research, 2000.

VERCIC, D. et al. On the definition of public relations: a European view. *Public Relations Review*, a. 27, n. 4, p.373-387, 2001.

WEICK, Karl E. The social psychology of organizing. 2a. ed. New York: Mc-Graw-Hill, 1979.

WHITE, Jon. How to understand and manage public relations: a jargon-free guide to public relations management. London: Random, 1991.