



***Práticas acadêmicas em relações públicas:
processos, pesquisas e aplicações***

Cláudia Peixoto de Moura; Nelson Costa Fossatti (Org.)

Porto Alegre, RS:
Sulina, 2011
238 páginas

Resenhado por:
Pedro Ulsen

- Mestrando no Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Bacharel em Jornalismo pela Universidade Estadual de São Paulo (Unesp)
- Coordenador de Imprensa da Coordenação de Ensino Superior, da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia de São Paulo
- Membro do grupo de pesquisas "Comunicação e sustentabilidade", da ECA-USP
- Monitor no Curso de Graduação em Relações Públicas da ECA-USP
- Membro da equipe editorial da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, da Alaic
- pedroulsen@usp.br

Relações públicas: novos desafios

Public relations:
new challenges

Relaciones públicas:
nuevos desafíos

Acaba de ser lançada a obra *Práticas acadêmicas em relações públicas: processos, pesquisas e aplicações*. Organizada por Cláudia Peixoto de Moura e Nelson Costa Fossatti, ela é didaticamente dividida em quatro capítulos, com três textos em cada, reunindo uma ampla diversidade de conteúdos e de abordagens sobre o campo de ensino e pesquisa em relações públicas. Trata-se de uma publicação dos docentes de graduação e pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), destinada a alunos de graduação e pesquisadores de pós-graduação, segundo apresentação dos organizadores.

Sendo inevitável abordar a amplitude de artigos em uma sequência sugerida pela obra, é oportuno que esta resenha tenha início com o texto de Juremir Machado da Silva, o qual abre o primeiro capítulo – “Contribuições das teorias da comunicação”. Intitulado “Teorias da comunicação: uma tentativa de organização”, o artigo de Juremir se justifica diante da necessidade de “organizar os conteúdos para que eles façam sentido (mais algum) para os alunos” (p. 13). Após apresentar o tema, Silva resgata o que considera o modelo básico e incontornável de comunicação, aquele que relaciona emissor, meio (cultura), mensagem e receptor, para, a partir daí, demonstrar a complexidade de se mapearem as teorias da comunicação. A meta do autor é propor uma série de indagações associadas às diversas teorias, com o objetivo de alargar a percepção dos leitores a respeito da amplitude da comunicação.

Uma outra abordagem tem o texto de Antonio Carlos Hohlfeldt, que utiliza um referencial teórico selecionado e muito bem fundamentado. “Os campos das relações públicas e das teorias da comunicação”, título do artigo, tem início com um extenso tópico sobre comunicação e relações públicas, no qual o autor aborda o processo informacional até chegar à sua configuração no âmbito organizacional. Hohlfeldt apresenta ainda aspectos associados às comunica-

ções individual e institucional, sempre respaldado nas teorias da comunicação, para indicar como ocorre o processo de seleção de conteúdo, com base nos estudos de Niklas Luhmann. Para concluir, o autor destaca a importância de se garantir a transdisciplinaridade no campo da comunicação, um dos maiores desafios para os pesquisadores e profissionais contemporâneos.

O terceiro artigo do primeiro capítulo, escrito por Francisco Rüdiger, “Relações públicas e pesquisa crítica em comunicação”, é um texto analítico muito abrangente, no qual, além da reconstrução de aspectos históricos das relações públicas e da propaganda, merece destaque a fundamentação teórica do texto, muito bem construída.

Já entrando no segundo capítulo da obra – “Processos para pesquisas acadêmicas” –, o texto “O processo de pesquisa em relações públicas”, de Cláudia Peixoto de Moura, é fielmente voltado ao tema-título, apresentando ao leitor, de forma bastante organizada, as etapas e classificações de pesquisa, passando pelos modelos metodológicos, por pesquisadores de destaque, pela delimitação do objeto de estudo, entre outros aspectos. Chamam a atenção os quadros explicativos da autora, o que reforça a importância de sua contribuição para pesquisadores da área. Um dos aspectos mais notáveis do artigo é a abordagem da pesquisa empírica, que, nas palavras de Cláudia, “requer um tratamento teórico e reflexivo das evidências observadas com técnicas de pesquisa adequadas” (p. 88).

Na sequência, sempre dentro do propósito de montar um verdadeiro mosaico das diferentes atribuições e dos desafios postos aos pesquisadores, é muito oportuno o artigo de Rosane Palacci dos Santos, que propõe uma análise sobre as pesquisas qualitativas. Rapidamente falando, em “A pesquisa qualitativa como instrumento fundamental para relações públicas”, Rosane relembra que as pesquisas se diferenciam por suas metodologias e destaca a importância crescente de avaliações qualitativas também em ambientes corporativos. Além de ser de fácil leitura, o texto reúne quadros esquemáticos que indicam aspectos relevantes da pesquisa qualitativa e os procedimentos indicados. Para finalizar, a autora ressalta a necessidade de uso qualitativo de informações e diagnósticos para a construção de indicativos de ação.

“Compreender os públicos: uma prática fenomenológica”, último texto do segundo capítulo, tem como autora Maria Helena Castro de Oliveira. Após conceituar a fenomenologia, a professora aborda de forma bastante extensa os procedimentos que julga adequados para a seleção de fontes para os estudos qualitativos, que buscam a precisão pelo aprofundamento. Os sujeitos de pesquisa são o foco de estudo da autora, além, é claro, dos instrumentos de coleta de informações. A análise destas, etapa das mais complexas, é descrita por ela em cinco passos, que indicam e apontam, de modo convergente, para a realização de uma síntese da pesquisa realizada.

O terceiro capítulo da obra, “Práticas profissionais de pesquisa”, tem o objetivo comum de analisar as práticas de pesquisa no mercado. O primeiro texto é de Ana Luisa Baseggio, responsável por “Diagnósticos em relações públicas”. Após uma introdução sobre o que é diagnóstico, explicando sua potencialidade no que se refere a conhecer melhor uma situação vigente, a autora apresenta uma sucinta e bem realizada análise sobre a comunicação nas organizações, para depois abordar, de modo bastante racional o planejamento e o diagnóstico na área. Baseggio respalda a conceituação de diagnóstico em Luis Gaj. Merece destaque um quadro esquemático em que ela propõe um diagnóstico de comunicação e relacionamentos, sendo que, segundo ela, o diagrama indica o movimento circular “sugerindo uma interpretação continuada e sequencial” (p. 132). São quatro as etapas voltadas à análise crítica e ao aperfeiçoamento de uma organização – organização, ambientes, comunicação, relacionamentos –, descritos individualmente pela autora.

Em seguida, com “Pesquisa e auditorias em planos de comunicação nas crises de imagem com opinião pública”, Souvenir Maria Graczyk Dornelles discorre sobre um dos temas mais complexos de uma organização: as crises. Ela crê que qualquer empresa se defrontará com situações de crise as quais afetarão sua imagem e reputação. As fases de uma crise recebem uma divisão didática, que embasa os planos de comunicação para administração de crises. Muito bem elaborados os quadros apresentados no artigo, com uma variedade de abordagens sobre o tema.

O fechamento desse capítulo coube a Ana Maria Walker Roig Steffen, autora de “Identificação e mapeamento dos públicos: um diálogo cooperativo no processo de tomada de decisão organizacional”. Como diz o título, o artigo discute os públicos, do ponto de vista da identificação e do mapeamento. A perspectiva é a da criação de um diálogo cooperativo no processo de tomada das decisões organizacionais, sendo de Fábio França o referencial teórico utilizado pela autora. Ela ilustra o tema com o exemplo da farmácia universitária da PUC-RS, na qual um modelo cooperativo é aplicado. A autora finaliza deixando clara a importância de se qualificarem os públicos como partes comprometidas, não como alvo, mas como partícipes das realizações organizacionais.

O quarto e último capítulo – “Perspectivas para pesquisas aplicadas” – abre com o texto de Nelson Costa Fossatti, co-organizador do livro. “Comunicação em ambientes corporativos” é o título de seu texto, talvez o mais extenso de toda a obra. A abordagem do autor tem início na fundamentação de Gaudêncio Torquato, que sugere a necessidade de se desenvolverem outras ações para as pontes entre comunicação e comunidades. Nas palavras de Fossatti, a comunicação em ambientes participativos “é resultado de uma nova postura das esferas públicas que buscam afirmar sua legitimidade” (p. 173). É uma visão mais flexível do autor, que a partir daí envereda para a apropriação das ferramentas de gestão e dos recursos de planejamento voltados para o desenvolvimento de ambientes participativos. Muito completo, o texto aborda ainda a

sustentabilidade e a responsabilidade social, antes de chegar à discussão sobre mudanças de comportamento, gestão do conhecimento e conselhos gestores, entre outros itens. Frossatti conclui afirmando sua crença de que a presença de equipes de comunicação em ambientes participativos tem não somente uma função instrumental e estratégica, mas também pedagógica.

“Perspectivas contemporâneas da comunicação organizacional no Brasil” tem a autoria de Cleusa Maria Andrade Scroferneker, que contribui com um artigo bem narrado e com conteúdo desenvolvido em escala evolutiva. A pesquisadora parte do diagnóstico da comunicação organizacional para indicar novos desafios, utilizando para isso citações de Edgar Morin, Wilson Bueno e Margarida Kunsch. Seu texto tem a vantagem de apresentar referenciais teóricos atualizados, convergindo para a pluralidade de saberes, envolvendo a necessidade de diálogo com outras áreas que fazem a interface com a comunicação organizacional.

“As relações públicas internacionais e o novo ambiente global” é o texto que encerra a obra. Seu autor é Jacques Wainberg, pesquisador que defende o diálogo e a diplomacia como forma de se construírem alianças. É nesse sentido que ele utiliza um banco de dados constituído pelo World Values Survey (WVS), o qual documentou os valores dos povos em vários temas. “Não faça a guerra. Faça relações públicas” (p. 216) é frase com que Jacques começa o texto. A perspectiva é a de que uma compreensão mais ampla resume a necessidade de entendimento de áreas potenciais de conflito e estranhamento entre parceiros. O autor exemplifica com casos reais que causaram prejuízos às organizações pela falta de um posicionamento de relações públicas. É discutindo os dilemas interculturais e destacando a necessidade de planejamento da atividade de comunicação em organizações globais que Wainberg finaliza seu artigo.

Por fim, é de se ressaltar que a obra é mais uma valiosa contribuição da PUC-RS para as pesquisas em relações públicas. O livro reúne uma variedade de artigos de professores de graduação e pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), constituindo um mosaico diversificado do ponto de vista das abordagens e com uma variada amplitude de referenciais teóricos. Vale dizer que estudantes, pesquisadores e profissionais podem se beneficiar do material apresentado, pois, como diz Margarida Kunsch, em texto escrito para as orelhas das capas, as contribuições nela registradas “expressam como os campos da comunicação organizacional e das relações públicas têm evoluído no Brasil e vêm despertando o interesse também de estudiosos de outras áreas, numa perspectiva interdisciplinar”.