

A Modernização Reflexiva das Relações Públicas na Comunicação Organizacional

Yuji Gushiken

Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Brasil

citicom.ufmt@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6620-3375>

Resumo: A área das relações públicas desenvolveu-se historicamente como mediadora da crítica social nos ambientes organizacionais em duas instâncias: na mediação da crítica externa originária dos fenômenos da opinião pública e da opinião dos públicos e na proposição de um dispositivo discursivo de autocrítica interna nas organizações. No modelo de estudos da comunicação como cultura, que tem as ciências sociais como disciplina de apoio e procedimento de pesquisa bibliográfica, este artigo tem como objetivo geral, em instância teórica, analisar o processo de modernização reflexiva das relações públicas na concepção crítica no pragmatismo da comunicação organizacional. Entre a crítica social externa e a autocrítica interna, as relações públicas, na perspectiva de Cicília Peruzzo, tornam-se epistemicamente contemporâneas dos parâmetros teóricos que Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash designam sociologicamente de “modernização reflexiva”, condição de a modernização se assumir como objeto da sua própria reflexão no âmbito das organizações contemporâneas.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Modernização Reflexiva.

The Reflective Modernization of Public Relations in Organizational Communication

Abstract: The area of public relations has historically developed as a mediator of social criticism in organizational environments in two instances: in the mediation of external criticism originating from the phenomena of public opinion and opinion of the public and in the proposition of a discursive device of internal self-criticism in organizations. In the model of studies of communication as culture, which has the social sciences as supporting discipline, and a bibliographic research procedure, this article has the general objective, in a theoretical instance, to analyze the process of reflexive modernization of public relations in its critical conception in the pragmatism of organizational communication. Between external social criticism and internal self-criticism, public relations, from the perspective of Cicília Peruzzo, become epistemically contemporary with the theoretical parameters that Anthony Giddens, Ulrich Beck, and Scott Lash sociologically designate as “reflexive modernization”, a condition for modernization to assume itself as an object of its reflection within the scope of contemporary organizations.

Keywords: Public Relations; Organizational Communication; Reflexive Modernization.

La Modernización Reflexiva de las Relaciones Públicas en la Comunicación Organizacional

Resumen: La área de las relaciones públicas se desarrolló históricamente como mediadora de la crítica social en los ambientes organizacionales en dos instancias: en la mediación de la crítica externa originaria de los fenómenos de la opinión pública y de la opinión de los públicos y en la proposición de un dispositivo discursivo de autocrítica interna en las organizaciones. En el modelo de estudios de la comunicación como cultura, que tiene las ciencias sociales como disciplinas de apoyo y procedimiento de investigación bibliográfica, este artículo tiene como objetivo general, en instancia teórica, analizar el proceso de modernización reflexiva de las relaciones públicas en su concepción crítica en el pragmatismo de la comunicación organizacional. Entre la crítica social externa y la autocrítica interna, las relaciones públicas, desde la perspectiva de Cicília Peruzzo, se convierten epistemicamente contemporáneas de los parámetros teóricos que Anthony Giddens, Ulrich Beck y Scott Lash denominan sociológicamente “modernización reflexiva”, condición para que la modernización se asuma como objeto de su propia reflexión en el

ámbito de las organizaciones contemporáneas.

Palabras clave: Relaciones Públicas; Comunicación Organizacional; Modernización Reflectante.

1. Introdução

Neste artigo, de abordagem qualitativa, de natureza aplicada e com procedimento de pesquisa bibliográfica, pretendemos sublinhar no contexto histórico de emergência e desenvolvimento do neoliberalismo, na década de 1980, a contemporaneidade em que se regista dialeticamente a contraemergência da abordagem crítica das relações públicas no campo comunicacional em meio ao modo de produção capitalista (Peruzzo, 1986) e da modernização reflexiva no campo das ciências sociais (Beck et al., 1997).

O objeto deste trabalho é um recorte preciso, relacionado com a hipótese de uma dimensão reflexiva das relações públicas como subárea do conhecimento na área da comunicação, na medida em que se atribui um processo de autocrítica próprio da modernização reflexiva, ou seja, confrontando conceitos e categorias da área na qual se enquadra e se produz como disciplina.

Adotamos como procedimento metodológico o modelo de estudos da comunicação como cultura (Lima, 2001). Nesse modelo, a comunicação é definida em duas concepções: como sistema de significação, com base em Raymond Williams, e como processo simbólico, com base em James Carey.

Na definição de comunicação como sistema de significação, cuja matriz teórica se encontra no estruturalismo das ciências da linguagem, a ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. Na definição de comunicação como processo simbólico, que tem como matriz teórica a filosofia pragmática, a realidade é produzida, mantida, restaurada e transformada (Lima, 2001, p. 36).

O caráter interdisciplinar adota as ciências sociais e humanas como disciplinas de apoio preferenciais. No caso, tratando o modelo como um módulo, flexível e modulável, a interface produzida é entre relações públicas em abordagem crítica (Peruzzo, 1986), psicologia social (Blumer, 1978) e sociologia da modernização reflexiva (Beck et al., 1997).

O objetivo geral, portanto, em instância teórica (Lopes, 2003), é analisar a modernização reflexiva das relações públicas, na concepção dialética que incide no pragmatismo da comunicação organizacional, construindo, em instância metódica, uma interface entre as abordagens crítica nas relações públicas e reflexiva na sociologia.

Essa interface busca evidenciar, desde a concepção de opinião pública e opinião dos

públicos como categorias analíticas em relações públicas, a necessidade historicamente emergente de internalização da crítica e a produção da reflexividade como condição de modernizar a própria modernização no âmbito organizacional.

Os objetivos específicos são: (a) revisitar bibliograficamente e em nível teórico, no campo comunicacional, a abordagem crítica das relações públicas no modo de produção capitalista; (b) evidenciar as categorias de “opinião pública” e “opinião dos públicos” como anunciadoras das contradições sociais e, portanto, da crítica social que atualiza os conflitos entre sociedade e organizações públicas e privadas; (c) analisar a modernização reflexiva como contemporânea da abordagem crítica das relações públicas, e ambas com relação aos excessos e abusos da modernização simples e a demanda pela internalização de autocrítica nas organizações contemporâneas.

O argumento é que as relações públicas, historicamente concebidas como profissão e área do saber, enfaticamente em abordagem funcionalista e perspectiva pragmática, propõem-se a modular-se epistemologicamente como instância disciplinar de produção da confrontação das organizações com seus próprios valores, num procedimento próprio da modernização reflexiva.

Na modernização reflexiva, trata de dar-se conta, num movimento autocrítico, de revisar não apenas a distribuição dos benefícios da modernidade (a velha utopia), mas também de repensar drasticamente a difusão dos malefícios (os novos desafios). A internalização consciente e política da crítica no âmbito das organizações sugere uma modernização no sentido reflexivo, que endossa a crítica internalizada (o importar-se com a opinião pública e com a opinião dos públicos) e a autocrítica (a crítica produzida internamente) como condição de modernizar a modernização nas suas insuficiências técnicas e políticas.

2. Marco Teórico na Comunicação: Uma Abordagem Crítica e Dialética em Relações Públicas

Como prática profissional, no âmbito das organizações, as relações públicas emergiram historicamente buscando produzir formas de mediação da crítica social, com o objetivo de fazer instalar um imaginário de equilíbrio social no campo dos debates mediáticos e da opinião pública. No entanto, o que a realidade social insiste em evidenciar, na experiência de modernização ocidental capitalista (Wallerstein, 2001), é exatamente o conflito, principalmente desde o começo do século XX, por melhores condições de vida da população, de modo geral, e

da categoria dos trabalhadores, em particular (Farias, 2004; França, 2004; Gurgel, 1985; Moura, 2008; Simões, 1987; Wey, 1986).

No campo comunicacional brasileiro, a pesquisadora Cicilia Krohling Peruzzo (1986) apontava, já na década de 1980, período de emergência do neoliberalismo, a necessidade de se conceber as relações públicas de forma não ingênua, quando se trata de enquadrá-las epistemologicamente, em perspectiva crítica, no modo de produção capitalista, hoje hegemônico na sua amplitude global.

A análise crítica da autora evidenciava, no campo da comunicação, a produção de uma abordagem qualitativa e reflexiva, de modo a ponderar, dialeticamente, a respeito de concepções de relações públicas como repositório de ferramentas técnicas e teóricas meramente funcionais para a estruturação de enunciados discursivos organizacionais. A obra, de uma fase seminal da pesquisa em relações públicas no Brasil, atualizava a necessidade de produção de enunciados como se o discurso fosse desprovido de dinâmica ideológica.

As mediações socioeconômicas e políticas têm sido historicamente evidenciadas em estudos interdisciplinares entre comunicação e ideologia, debate já histórico sobre relações de poder no âmbito metodológico das ciências sociais e humanas (Demo, 2014) e que antecede sua incidência, em nível epistemológico, no campo comunicacional.

Nessa interface, deve-se considerar que a perspectiva teórica de Peruzzo dota as relações públicas de um repertório conceitual crítico, não ignorando os conflitos advindos dos relacionamentos entre organizações e as demais instâncias estruturais da vida social. Esta perspectiva favorece argumentar que as relações públicas constituíram categorias analíticas próprias para interpretação e análise das relações, não raro conflituosas, entre organizações e sociedade.

Independentemente do tempo histórico, as relações sociais são invariavelmente tensas pelo conflito, e mesmo confronto, entre grupos e classes sociais, na medida em que se traduzem nas relações entre organizações e públicos. Este imaginário de tensões e conflitos no desenvolvimento capitalista desenvolve-se historicamente ao longo dos séculos XIX e XX e vêm configurando o cenário mundial nas primeiras décadas do século XXI (Hobsbawn, 1979).

As ciências sociais aplicadas, embora sejam uma categoria difusa, têm configurado o enquadramento de áreas e subáreas do saber que se instituem como conhecimento aplicado, produzido em condições de estudos e pesquisas interdisciplinares numa dimensão técnica do saber fazer, o que inclui o campo da comunicação na sua amplitude e complexidade. As relações públicas, no bojo do amplo campo da comunicação organizacional, como sugere Kunsch (2009),

constituem-se nessa relação entre ciências sociais e humanas e a produção de novos campos delas derivadas.

Na perspectiva de Peruzzo (1986), as relações públicas dotam-se de uma visão crítica que não ignora os conflitos de interesse no mundo do trabalho e da produção económica, demandando a produção de uma cultura organizacional especificamente autocrítica. A construção desta criticidade produz uma tensão com a tradição publicitária do autoelogio como prática corrente na esfera profissional e possivelmente hegemónica no âmbito do pensamento comunicacional desenvolvido em organizações públicas e privadas.

No desenvolvimento da hipótese deste trabalho, consideramos a dimensão crítica, historicamente presente nos estudos em relações públicas, mas não suficientemente explícita, por conta de um imaginário funcional e enfaticamente pragmático (técnico), construído sobre a profissão e a área do saber.

Ao desenvolverem academicamente distintos modelos ou enfoques teóricos (Andrade, 1989; Kunsch, 1986, 1997, 2009; Moura, 2008; Peruzzo 1986; Simões, 1987 – citando apenas algumas publicações em língua portuguesa), as relações públicas tendem a tornar-se, na ampla constituição da comunicação organizacional (Kunsch, 1986, 2009), a base conceitual de um modelo teórico com categorias analíticas próprias para interpretação das tensões socioeconômicas, políticas e culturais no âmbito organizacional.

Opinião pública e opinião dos públicos, embora empiricamente difusas, tornaram-se categorias analíticas que permitiram evidenciar, a partir da sociologia da comunicação (Blumer, 1978), as controvérsias públicas como relações de conflito entre sociedade civil e organizações, considerando historicamente a emergência acadêmica da comunicação como *ciências sociais aplicadas*.

No universo da comunicação comunitária, a emergência de enunciados discursivos dos movimentos sociais (de classe e da subjetividade) teve como equivalência a transformação da sociedade civil organizada em comunidades de públicos, fontes primordiais de crítica social às organizações públicas e privadas.

Os movimentos sociais fomentaram a formação de distintos públicos pelas múltiplas demandas relacionadas a políticas classistas, étnicas, geracionais, de género, entre outras (Gohn, 2007), e promoveram no âmbito da sociedade civil a criticidade que passa a incidir e pressionar as organizações num processo de crítica e autocrítica.

Assim, as relações públicas têm-se configurado historicamente como subárea da comunicação, condição na qual sugere academicamente a produção de uma autocrítica no ambiente organizacional e a si mesma, em termos academicamente disciplinares. Esta

configuração modernamente reflexiva das relações públicas atualiza-se na medida de seu processo de organização e legitimação acadêmica que passa não apenas pelas demandas e configurações do aspecto profissionalizante, mas também pela institucionalização como disciplina num campo científico, no caso, a comunicação.

Em outras palavras, as relações públicas, na sua contribuição para a emergência e consolidação do que hoje se designa de *comunicação integrada* (Kunsch, 1986), caracterizam-se como ciência social aplicada que, a despeito de sua funcionalidade pragmática, propõe fazer a crítica das questões relacionadas às políticas organizacionais e daquelas relacionadas à realidade social de forma mais ampla.

Internamente, as relações públicas têm buscado constituir-se como ferramenta teórica e conceitual na determinação dos padrões de responsabilidade organizacional quanto às consequências das atividades econômicas no modelo de desenvolvimento da sociedade industrial moderna.

Ao propor fazer a crítica interna das organizações, as relações públicas alinham-se contemporaneamente a uma concepção de modernidade num sentido reflexivo, ou seja, uma modernidade que se reconstitui através da confrontação com seus próprios valores, criados no bojo da própria experiência ocidental de modernização.

De modo interdisciplinar, as referências teóricas para se considerar a autorreflexividade das relações públicas no bojo da comunicação organizacional são os trabalhos sociológicos desenvolvidos por Ulrich Beck, Anthony Giddens e Scott Lash (Beck et al., 1997).

3. Marco Teórico nas Ciências Sociais: Modernização Reflexiva

Beck et al. (1997) designam por “modernização reflexiva” a autoconfrontação com os efeitos da sociedade de risco, uma vez que os efeitos e as ameaças da sociedade industrial não são tratados nem assimilados pela mesma. Ou seja, a modernidade passa a assumir a si própria, num movimento epistemológico, como objeto de reflexão. Trata-se da passagem da “primeira modernidade”, caracterizada pela emergência da sociedade industrial no bojo do desenvolvimento capitalista, à “segunda modernidade” ou “modernidade reflexiva”. A “segunda modernidade” é caracterizada não pela negação da modernidade, mas exatamente pela sua propriedade de refletir e fazer a crítica de si mesma, tendo como base os excessos político-econômicos e as consequências sociais e ambientais produzidas a partir das bases industriais do processo de modernização.

Nas atuais condições históricas, modernização reflexiva implica não na negação da

modernidade, mas na sua radicalização, abrindo caminho para se produzir conceitualmente uma outra modernidade. Trata-se da “modernização da modernização”, na medida em que a modernização toma como tema em questão a si própria, revisando os seus próprios valores, construídos historicamente. Ulrich Beck defende que a modernização reflexiva deve ser analiticamente distinta das categorias convencionais de mudança social, dado que, aplicada a si mesma, a modernidade se pergunta se detém ferramentas para o seu próprio controlo e limitação (Beck et al., 1997, pp. 14–15).

As ameaças produzidas pela sociedade industrial, resultado da modernização simples, demandam questionar a necessidade de autolimitação à ideia de desenvolvimento promovida na primeira modernidade. Porquanto a modernidade começa a criticar-se a si própria, entra em cena a tarefa, propriamente moderna, de se determinar novamente os padrões de responsabilidade, segurança, controlo, limitação de danos e distribuição das consequências dos danos que a primeira modernidade, traduzida principalmente pelo avanço do capitalismo industrial impôs como experiência, principalmente ao longo do século XX.

Na sociedade industrial, a noção de risco – trazida pelos avanços e pelas promessas do desenvolvimento técnico-científico e da racionalidade instrumental – refere-se a uma experiência de modernização que tende a ignorar ou minimizar seus próprios efeitos e ameaças. O desastre na usina atômica de Chernobyl, na Ucrânia, em 1986, tem sido o exemplo mais efetivo da incapacidade moderna de lidar com seus próprios efeitos. A crise permanente que se anunciava sobre a então nascente sociedade industrial traduz-se no questionamento que as instâncias sociais produzem sobre as consequências económicas, políticas, sociais e culturais decorrentes da primeira modernização.

Se os conflitos sobre distribuição de bens (renda, emprego, seguro social) constituíram os principais conflitos da sociedade industrial, na autocrítica da sociedade de risco, os conflitos atualizam-se no que se refere à distribuição dos malefícios. Scott Lash (1997), no diálogo académico que constrói com Ulrich Beck e Anthony Giddens, sugere a modernização reflexiva como “teoria dos poderes sempre crescentes dos atores sociais – ou atividade social – em relação à estrutura” (p. 136). Se a modernidade simples substituiu a tradição, a modernização reflexiva substitui, de forma autocrítica, os princípios da modernidade simples. Por outras palavras, ainda como sugere Lash (1997), sem a reflexividade da crítica de seus próprios projetos, as sociedades modernas nunca foram plenamente modernas.

Os poderes sempre crescentes dos atores sociais, na reflexividade autocrítica que passa a redefinir os contornos da própria experiência de modernidade, implicam na crítica que amplos setores sociais produzem com relação às instituições até então guardiãs dos saberes que

legitimam os avanços e os malefícios advindos do desenvolvimento industrial. Entre uma condição cognitiva e uma experiência estética, a noção de reflexividade passa não apenas pelos sistemas especialistas que ditam regras e apontam modelos próprios de apreensão e interpretação do mundo.

A reflexividade, como possibilidade de construção de uma autocrítica na sociedade moderna, passa também pelas mediações da comunicação e das artes. Comunicação e arte favorecem novos modos de conhecer e sentir, em certa medida, e contribuem para que os fluxos de informação subjetivem novas formas de pertença social e, como consequência, novas formas de estar no mundo, de resistir às estruturas vigentes e de promover críticas aos poderes instituídos.

Num balanço a respeito da construção teórica da modernização reflexiva, Ulrich Beck define esta segunda modernidade como

uma autocrítica radical da teoria e sociologia da modernização ocidental. Com a autocrítica radical das experiências de modernização hegemonicamente ocidental, abre-se um novo espaço para um debate cosmopolita acerca dos objetivos, valores, pressupostos, contextos e possíveis veredas de modernidades alternativas. (Beck, 2002, p. 22)

A partir das anotações dos teóricos da modernização reflexiva, convém apontar que este foi também o momento em que a disciplina de relações públicas sugeriu, a partir de uma crítica interna às organizações, um princípio similar de confrontação com os valores das próprias organizações, num convite à reavaliação da sua racionalidade político-económica.

Nessa perspectiva sociológica, deve-se considerar, na atualidade, que as relações públicas, numa temporalidade simultânea, produziram referências conceituais muito próximas da modernização reflexiva. As relações públicas desenvolveram um projeto teórico calcado na produção de um dispositivo discursivo com a finalidade de promover a autocrítica no interior das organizações, tendo como foco as consequências sociais, políticas e ambientais das relações de produção económica.

4. Opinião Pública e Opinião dos Públicos: A Sociedade Moderna e Críticas às Organizações

Categorias analíticas na interface entre ciências sociais e comunicação aproximam o conceito de modernização reflexiva da construção teórica das relações públicas na comunicação organizacional:

- os fenómenos da opinião pública e da opinião dos públicos (Andrade, 1989; França, 2004),

compreendidos como formas de crítica social às atividades e políticas socioeconômicas das organizações (a crítica externa);

- as relações públicas, compreendidas como crítica acadêmica e simultaneamente mediadora de outras críticas sociais dirigidas às organizações (a crítica interna como proposição teórica).

De modo mais preciso, é a instituição de uma crítica interna nas organizações que aproxima as relações públicas da autocrítica da modernidade que caracteriza a “modernização reflexiva”, na abordagem teórica de Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash.

A modernização capitalista, na sua caracterização automodulante, demanda um processo autocrítico que, no interior das organizações, permanece constantemente na potência do virtual. A esta capacidade de se constituir como instância formuladora de uma discursividade autocrítica é que as relações públicas procuram, num posicionamento propriamente moderno, dotar as organizações de autorreflexividade.

No entanto, a proposta das relações públicas em produzir uma autocrítica organizacional tem, historicamente, resultado em situações tensas no pensamento e nas práticas comunicacionais. Esta tensão produz-se visto que as relações públicas, enquanto disciplina acadêmica na constituição da comunicação organizacional, discutem enfaticamente o hiato entre o que é conceitualmente uma profissão e os modos como ela funciona e se institui como instância do mundo do trabalho. Estes modos de funcionamento devem considerar as pressões dos distintos campos que constituem as relações públicas e a comunicação organizacional, a partir de diferentes demandas – o que inclui o mercado, o campo político e o próprio ambiente acadêmico.

O pensamento comunicacional em relações públicas, com seus reflexos na comunicação organizacional, tem sido uma sugestão no campo maior da comunicação como ferramenta de políticas organizacionais. Em meio às pressões de ordem econômica e política, esse enunciado discursivo produz uma tensão social que pode ser vista nas seguintes instâncias:

- A opinião pública e a opinião dos públicos tornaram-se categorias analíticas próprias das relações públicas, enquanto as controvérsias sociais tornaram-se objetos tradicionais de pesquisa nas ciências sociais e, de modo aplicado, nas relações públicas. As duas categorias são fenômenos que traduzem e indicam a crítica social que se anuncia sobre as políticas organizacionais.
- Diante da pressão da opinião pública e da opinião dos públicos sobre as organizações, as relações públicas, no bojo da comunicação organizacional, evidenciam-se como crítica acadêmica e profissional sobre as políticas organizacionais, propondo historicamente

constituir-se como procedimento metodológico de observação, interpretação e gestão dessas políticas no interior das organizações.

Embora as organizações se tenham institucionalizado na modernidade como estruturas ou sistemas que hipoteticamente devem manter-se em razoável estabilidade e funcionando com base em uma ordem imaginada, o que a própria modernidade insiste em tornar histórico é sua condição, que lhe é própria, de autodestruição e reconstrução contínua dos seus valores.

Assim, as relações públicas (profissão e área do saber) tendem a ficar sugeridas, em abordagem modernamente crítica, como uma espécie de ego observador, gestor, moderador e transformador das outras políticas que norteiam as ações organizacionais. A perspectiva crítica das relações públicas aparece como aquela proposta conceitual que sugere desempenhar o papel de controlador do comboio desenfreado que corre nos trilhos da moderna concepção de mundo e, de forma específica, do modo de produção capitalista.

Do ponto de vista da modernidade, a racionalidade organizacional aponta para metas a serem alcançadas e avaliadas na perspectiva econômica. A tendência é esta instância controladora, atualizada pela emergência conceitual das relações públicas ao longo do século XX e, de modo específico na emergência do neoliberalismo, ser concebida como um dispositivo arcaico, antimodernizante e recalcador da produção de valor econômico, na medida em que se coloca como entrave ou desaceleradora da economia de mercado, norteada e avaliada por resultados enfaticamente, quando não apenas, financeiros.

Não foi por acaso que os debates atuais sobre a inserção das relações públicas na comunicação organizacional, e ambas em meio ao pensamento administrativo contemporâneo, tenham enfatizado a necessidade de se conceber mecanismos de avaliação das potenciais funções da comunicação integrada em meio aos mais diversos dispositivos conceituais e ferramentas teóricas usados no desenvolvimento das organizações. Nos estudos em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil, apontamos a publicação do “Dossiê Avaliação e Mensuração em Comunicação Organizacional”, publicado pela *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, em 2005, como conjunto de referências relevantes para o debate.

Trata-se, a nosso ver, de uma atitude de readequação das relações públicas e da comunicação organizacional no lastro deixado pelas outras disciplinas e campos profissionais – ciências contábeis, administração, marketing – que explicitamente funcionalizaram-se como ferramentas técnicas da ordem organizacional e, portanto, embora não apenas, das ordens política e econômica hegemônicas.

Portanto, as relações públicas, paradoxalmente funcional e crítica, evidenciam-se como

um pensamento comunicacional que sofre resistências para se instituir diante dos modelos comunicacionais e administrativos ainda hegemônicos na configuração do mercado de trabalho, como a propaganda e o marketing. A situação em que emergem as relações públicas já se tornou conhecida: o capitalismo, enfaticamente desde o século XIX, sempre utilizou recursos teóricos advindos da produção científica que, de modo funcional, aceleraram seu desenvolvimento e sua expansão como modo de produção econômica.

No imaginário capitalista não necessariamente se lança mão de ferramentas teóricas que possam constituir instância crítica para desacelerar e inibir projetos, modernamente orientados pelo estabelecimento e alcance de metas financeiras. No desenvolvimento do capitalismo histórico (Wallerstein, 2001), tais finalidades invariavelmente se confundem com resultados financeiros favoráveis às organizações privadas.

A crítica das relações públicas, num desvio de rota teórico ao propor uma autocrítica interna, renova não apenas as práticas mediáticas (da comunicação de massa à comunicação dirigida), mas, de forma mais ampla, inova o próprio pensamento comunicacional do século XX. A inovação, que também é algo próprio dos processos reflexivos, dá-se mais precisamente pelo facto de as relações públicas se constituírem, de modo paradoxal e mesmo contraditório, numa perspectiva simultaneamente funcional e crítica.

É ferramenta estruturante da ordem ou da construção do discurso organizacional, mas, paradoxalmente, apresenta-se crítica, porque percebe e concebe a opinião pública e a opinião dos públicos como categorias até então ignoradas ou de relevância minimizada em disciplinas de interesses administrativos e organizacionais.

A posição teórica crítica na qual historicamente se fundamentaram as relações públicas tem sido considerada, principalmente no ambiente da prática profissional, como “utópica” pelos seus preceitos conceituais. No entanto, o que no próprio campo das relações públicas pode ser considerado como suposto “arcaísmo” das teorias críticas, hoje deve ser visto como o que havia – e atualmente há – de inovador e propriamente moderno no pensamento comunicacional contemporâneo.

5. A Crítica Reflexiva nas Relações Públicas e no Campo Comunicacional

A nosso ver, a modernização que produz um confronto das organizações com elas mesmas é o que singulariza a disciplina das relações públicas na comunicação organizacional, no campo maior da comunicação e na área das ciências sociais aplicadas, como sugere a localização da comunicação na árvore do conhecimento.

As relações públicas, ao promoverem a ideia de confrontação das organizações com as suas próprias políticas, estavam na vanguarda do pensamento comunicacional do século XX. Na década de 1980, dada a emergência do Ensino Superior no Brasil, os campos acadêmico e profissional não percebiam com nitidez ou não aceitavam esta condição histórica das relações públicas como instância mediadora da crítica social e produtora da crítica interna nas organizações e o avanço acadêmico, e também político, proposto nessa perspectiva teórica.

A crítica das relações públicas às políticas organizacionais no bojo do capitalismo histórico tem como paralelo, no campo da Comunicação, a abordagem da crítica social historicamente realizada pelo jornalismo e pelo audiovisual político. A título de ilustração, evidenciando a crítica às organizações também presente no amplo campo comunicacional, citamos os documentários *The Corporation* (Achbar & Abbot, 2003), *Super Size Me* (Spurlok, 2004) e *Enron: The Smartest Guys in the Room* (Gibney, 2005).

São três produções audiovisuais que têm como tema a dimensão ética do discurso e das práticas organizacionais em corporações de atuação transnacional. A partir desses documentários, trata-se de conceber o jornalismo e o audiovisual como gêneros mediáticos que respondem por subáreas de um campo do saber que fornece, ele próprio como instância discursiva, uma perspectiva da crítica social.

Assim como a função crítica tem sido historicamente atribuída ao jornalismo e ao audiovisual, através do jornalismo de denúncia e de documentários investigativos, além da instituição da figura do *ombudsman* como autocrítica interna no jornalismo (Costa, 2006), as relações públicas produziram simultaneamente uma mudança no moderno pensamento comunicacional, na medida em que se desviam dos padrões discursivos dominantes no desenvolvimento organizacional, distinguindo-se do autoelogio organizacional, explícito ou não, da propaganda e do marketing.

As relações públicas, ao instituírem-se como dispositivo conceitual crítico, contribuem para endossar o campo comunicacional como paradigma teórico no campo maior das ciências sociais e humanas. Através desse dispositivo (a crítica internalizada), torna-se possível considerar a presença das organizações na constituição de um discurso moderno, que produz uma confrontação consigo mesmo, caracterizando o pensamento que se desenvolve na comunicação organizacional muito próximo do que Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash buscaram conceituar, no trabalho coletivo de “modernização reflexiva” (Beck et al., 1997).

O que se sugere é que distintos regimes políticos e sistemas económicos modernos, pelo menos tal como concebidos ao longo do século XX, têm recusado qualquer instância egoica e controladora para suas propostas políticas e económicas em tempos de globalização e

enfaticamente a partir do advento do neoliberalismo como pensamento hegemônico.

É este papel crítico que as relações públicas se propuseram a fazer – primeiramente, nas organizações privadas e, depois, no campo organizacional – de modo mais amplo, desde que emergiram como atividade profissional no início do século XX e, de forma resistente, insistem em avançar também como campo teórico e área do saber no século XXI. Em síntese, o modelo teórico autocrítico das relações públicas emergiu num período histórico que lhe era fortemente desfavorável ao longo século XX, embora os transtornos em nível epistemológico no campo comunicacional fossem, necessariamente, uma condição de sua emergência epistêmica.

Não por acaso, as relações públicas, principalmente em meio à emergência e consolidação do projeto neoliberal a partir da década de 1980, têm sido historicamente uma ferramenta teórica de menor visibilidade na construção dos discursos organizacionais. A propaganda e as assessorias de imprensa, de modo muito mais afirmativo, sugeriram uma adesão explicitamente funcional, quando não meramente instrumental, aos objetivos das organizações, em especial das organizações privadas, na primeira modernidade marcada pelo industrialismo.

Nesse aspecto, os estudos funcionalistas, na abordagem psicossocial da comunicação como ciência do comportamento, historicamente produziram boa parte das técnicas de comunicação, como a dirigida e a segmentada, hoje difundidas no campo profissional de relações públicas e da comunicação organizacional. As relações públicas, de modo específico, tiveram historicamente uma proximidade com essa abordagem funcional.

Elas tornaram-se, portanto, um campo disciplinar visto com desconfiança num momento histórico pontual na segunda metade do século XX: o Brasil nos tempos da ditadura militar e na transição de abertura política. Nesse período, a emergência dos estudos críticos no também emergente campo comunicacional (a crítica marxista da Escola de Frankfurt, na filosofia, e a análise do discurso, nos estudos linguísticos e literários) constituíam instâncias de vigilância crítica a processos comunicacionais que visavam formar opiniões em benefício das organizações, fossem elas ligadas à sociedade civil, a governos ou a Estados-nações – exceção feita ao jornalismo, cujo propósito de conquistar “corações e mentes”, portanto, de formar opinião, levava qualquer tentativa neste sentido, atribuída à propaganda ou às relações públicas, a ter tido tendencialmente uma conotação negativa. A consequente percepção sobre relações públicas era socialmente negativa, uma vez que, no imaginário social, coube historicamente ao jornalismo, também como utopia discursiva, exercer uma suposta função crítica e às demais profissões da comunicação social uma posição meramente funcional (politicamente conservadora, portanto), ao instrumentalizarem-se como ferramenta de apoio ao sistema socioeconômico e político e as suas respectivas condições de *status*.

A perspectiva sociológica funcionalista, que historicamente fundamentou os primeiros estudos em relações públicas, tornou-se uma abordagem teórica duramente combatida por acadêmicos adeptos das abordagens críticas. Mas, paradoxalmente, também por aquele outro segmento – provavelmente mais ingênuo –, que não concebia as relações públicas e a própria área de comunicação em geral como ciências sociais aplicadas. Portanto, como área do conhecimento em diálogo com outras áreas do saber, as relações públicas sempre demandaram uma abordagem necessariamente autorreflexiva nas instâncias profissional e científica.

Convém reconhecer, portanto, que as relações públicas tiveram uma trajetória historicamente ambivalente: funcionalizaram-se como ferramenta administrativa das organizações e simultaneamente dotaram-se de uma dimensão crítica, na medida em que se constituíam como disciplina acadêmica. De um lado, as relações públicas situam-se na experiência moderna do modo de produção capitalista, que historicamente tem sido impositivo, afirmativo e difusor de si mesmo. De outro, uma profissão que conceitualmente desenvolve uma relação paradoxalmente de convergência e de crítica a esse modo de produção econômico.

O resultado, como já se tem discutido nas últimas décadas, é o mal-estar profissional e disciplinar resultante desta dimensão crítica que as relações públicas propõem constituir como singularidade de um pensamento comunicacional nos ambientes organizacionais. Por outras palavras, as relações públicas tornam-se instrumento da própria autorreflexividade organizacional, forçando as organizações a produzirem a autocrítica dos seus projetos e a reverem seus próprios valores, devendo ainda considerar as demais críticas oriundas do ambiente social externo.

6. A Referência Teórica e Crítica das Relações Públicas na Comunicação Organizacional

Se as categorias analíticas de “opinião pública” e “opinião dos públicos” já se constituíam como crítica externa, as relações públicas propõem-se instituir profissional e academicamente através de uma crítica interna potencial, o que certamente produz uma alteração radical nos modos de se conceber a administração organizacional, com a consequente instalação de um mal-estar na gestão das políticas organizacionais. As transformações administrativas decorrentes da pressão das distintas correntes de opinião apontam para os modos como emerge a autorreflexividade nas organizações contemporâneas.

Com a propaganda, o que não é novidade, a comunicação ganha a força de um enunciado discursivo afirmativo, racionalmente concebido e planejado para possivelmente esgarçar consciências e ser uma ferramenta da produção de valor econômico e simbólico nas

organizações através da sensibilização de virtuais e atuais públicos para adesão a ideias e a práticas de consumo dos seus produtos e serviços.

Com o audiovisual, a comunicação dota-se de um discurso crítico dos documentários ou lúdico dos programas de entretenimento da televisão aberta. Com o jornalismo e o audiovisual político, o campo da comunicação ganha poder crítico e reflexivo de um discurso para hipoteticamente esclarecer consciências. Com os medias digitais e a crítica nas redes sociais, a cibercultura constitui-se como empoderamento das multidões e das suas demandas políticas.

Com as relações públicas, a comunicação afasta-se do autoelogio do discurso organizacional e passa a dotar-se de uma atitude não apenas reflexiva, mas também e singularmente autorreflexiva, no sentido de que só se institucionaliza como área do saber formulando e propondo uma abordagem crítica na modernização reflexiva das organizações.

Se o jornalismo e o audiovisual político, como têm sido histórica e romanticamente idealizados, fazem a crítica do lado de fora das organizações, as relações públicas fazem-no, de modo igualmente idealizado, a partir do lado de dentro. Esta incorporação da crítica social, que passa a ser elaborada internamente, equivale a um salto no modo a conceberem-se as relações, já reconhecidamente tensas, entre organizações e sociedade ou, para usar uma terminologia da área de relações públicas, relações entre organizações e os seus diversos públicos.

Independentemente do mal-estar no campo profissional, as relações públicas hoje já se dotaram de um reportório conceitual e analítico no processo de amadurecimento suficiente para se constituírem como ferramenta de interpretação das relações e das tensões sociais, não apenas pelos profissionais de relações públicas, mas também por profissionais de áreas afins à comunicação organizacional.

As relações públicas, no caso, dotam-se de uma potencialidade para fornecer ao pesquisador e ao profissional da comunicação uma perspectiva crítica pela qual analisar as relações sociais, invariavelmente tensas, pelas demandas de luta de classes e também pelos conflitos e confrontos emergentes no campo social de modo geral.

O preço deste desenvolvimento conceitual, porém, não parece ser muito claro, nem as suas consequências parecem definidas no contínuo e árduo processo de institucionalização das relações públicas, em especial na instância especificamente relacionada às atividades profissionais. O mal-estar das relações públicas, como as evidências históricas apontam, resulta paradoxalmente do desenvolvimento assimétrico entre uma área (que academicamente procura crescer com vigor científico, precisamente pela sua dimensão autocrítica) e os usos sociais dos textos teóricos no mercado de trabalho da comunicação.

O paradoxo é o facto de que, nas práticas de comunicação integrada, profissionais de

outras áreas, em especial do jornalismo e da publicidade e propaganda, aplicarem nas suas atividades conceitos, categorias e parâmetros teóricos oriundos de pesquisas *de e sobre* relações públicas no desenvolvimento do que hoje se designa, ainda de modo difuso, comunicação organizacional.

Essa captura teórica, na forma de usos práticos para fins profissionais, serve para apontar duas situações: (a) o já conhecido trânsito de profissionais de outras áreas por um campo construído conceitualmente pelas relações públicas como disciplina e (b) o modelo teórico das relações públicas, no mundo do trabalho, contribui, diretamente, para a construção teórico-analítica da comunicação organizacional.

No primeiro semestre de 2008, o Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp), autarquia que reúne os seis conselhos regionais, promoveu, via endereço eletrônico, uma pesquisa junto a profissionais da área a respeito de questões que versavam sobre a virtualidade da profissão. Entre as perguntas formuladas aos relações-públicas estava a possibilidade de se abrir ou não, formal e legalmente, o campo profissional a detentores de diplomas de pós-graduação resultantes de trabalhos sobre relações públicas, além da habilitação em relações públicas na graduação em Comunicação Social.

Esse era um indício, formalizado na pesquisa da entidade de categoria profissional, de que os conceitos desenvolvidos na área de relações públicas têm servido como fornecedores de técnicas aplicáveis ao marketing e ao jornalismo empresarial, na medida em que a área de relações públicas fornece categorias analíticas operacionalizáveis em outras áreas do conhecimento e campos profissionais da comunicação.

Assim, as relações públicas buscam consolidar-se como disciplina, desenvolvendo ferramentas teóricas que, a nosso ver, lhes permitem produzir uma instância de análise e crítica social na medida do seu árduo processo de institucionalização. O interesse do campo das relações públicas, portanto, tende a continuar voltado para as tensões sociais e como, no mundo de hoje, se relacionam com os interesses, nem sempre explícitos, das organizações públicas e privadas. De modo específico, deve procurar-se saber, num olhar mais amplo, como o interesse público, categoria igualmente difusa e controversa, hoje se traduz num imaginário cada vez mais marcado por relações de conflito na sociedade contemporânea.

Nestas primeiras décadas do século XXI, a noção de modernização reflexiva torna-se relevante para as relações públicas à medida que a área se institui historicamente como instância mediadora para que as organizações contemporâneas concebam e incorporem a necessidade de autoconfrontação dos seus valores socioeconômicos, políticos e culturais. O campo maior das mediações, nos seus aspectos políticos, apresenta, como foco das tensões contemporâneas, as

mais diversas reivindicações que têm origem nas mais variadas instâncias organizadas da sociedade civil.

7. Conclusões

Nesta segunda década do século XXI, distintas correntes de pensamento vêm confrontando os processos hegemônicos constituídos historicamente por ideias de modernização e ocidentalização, que em certa medida convergem sob o paradigma do pensamento liberal em meio ao desenvolvimento do capitalismo como modo de produção econômica.

As relações públicas enquadraram-se no bojo das disciplinas pragmaticamente funcionais ao desenvolvimento de um mundo que se institui como moderno, ocidental, liberal e capitalista. No entanto, propuseram uma revisão desta funcionalidade, ao passo que consideram a opinião pública e a opinião dos públicos como formas discursivas de crítica social dirigidas às políticas organizacionais e conforme sugerem a institucionalização de uma crítica a ser formulada a partir do lado de dentro das próprias organizações.

Há cerca de um século que os primórdios do discurso de relações públicas procuram instituir-se como ambiência da crítica organizacional. O século XX, marcado pela ascensão e consolidação da primeira modernidade, assistiu o mundo ocidental, moderno e capitalista desenvolver-se com base nos processos de industrialização, com todas as consequências que se traduziram em luta de classes e conflitos dos mais variados tipos.

As nações que tiveram a industrialização como experiência de modernização testemunharam mais de perto as reações da sociedade civil aos efeitos negativos que se traduziam por baixas condições de vida dos trabalhadores, poluição e degradação do meio ambiente e toda sorte de desigualdades sociais e conflitos culturais que caracterizam o capitalismo na sua dimensão moderna e ocidental.

Convém considerar que a proposta de um discurso autocrítico no interior das organizações, tal qual anunciado no desenvolvimento das relações públicas, teve como seu contemporâneo a formulação da modernidade reflexiva não como negação, mas como condição de reavaliação e desenvolvimento da própria concepção de modernidade. Isso significa considerar que as organizações, se não derem conta de se confrontar com seus próprios valores (econômicos, políticos e culturais), nunca darão conta de serem propriamente modernas, dado que não processam uma autoavaliação de suas políticas.

As relações públicas, ao considerarem a crítica externa (a opinião pública e a opinião dos públicos) já adiantaram a possibilidade de se instalar a crítica social, como crítica externa,

no interior das organizações. Ao sugerir a instalação da crítica interna, ou a ser formulada internamente, sugere-se uma condição modernamente autorreflexiva.

Nesse sentido é que as relações públicas, no bojo da comunicação organizacional, protagonizaram um processo explicitamente crítico no pensamento comunicacional do século XX, embora este pensamento tenha chegado ao século XXI ainda bastante incompreendido no campo maior da comunicação. A reflexividade, ao considerar as críticas externa e interna, constitui a condição de circulação de informação e produção de sentido na qual se tornam possíveis os processos de autocrítica no ambiente organizacional.

Os conflitos de classe social e as novas reivindicações dos diversos segmentos de públicos têm sugerido às organizações que elas passam a ser cada vez mais subjetivadas pelos muitos enunciados discursivos processados nas instâncias do que hoje se torna uma categoria das mais instáveis nas ciências sociais e humanas: a sociedade civil.

A sociedade civil, com suas demandas multifacetadas e colocadas em pauta – na forma de opinião pública e opinião dos públicos – questiona as organizações, julgando-as em processos sociais que, pela própria característica dos tempos modernos, jamais deixarão de ser tensos e tendem a ser cada vez mais complexos, exatamente pela pluralidade de reivindicações que remodelam o mundo contemporâneo e para as quais as organizações invariavelmente não estão preparadas.

Referências

- Achbar, M. & Abbott, J. (Diretores). (2003). *The corporation* [Filme]. Big Picture Media Corporation/SonoPress-Rimo da Amazônia Ind.; Com. Fonográfica Ltda./Imagem Filmes.
- Andrade, T. S. (1989). *Psicossociologia das relações públicas*. Edições Loyola.
- Beck, U. (1997). A reinvenção da política: Rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In U. Beck, S. Lash & A. Giddens (Eds.), *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna* (pp. 14–15). Editora Unesp.
- Beck, U. (2002) *Libertad o capitalismo: Conversaciones con Johannes Willms*. Ediciones Paidós Iberica.
- Beck, U., Lash, S., & Giddens, A. (1997). *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna*. Editora Unesp.
- Blumer, H. (1978). A massa, o público e a opinião pública. In G. Cohn (Ed.), *Comunicação e indústria cultural*. (pp. 177–186). Companhia Editora Nacional.

- Costa, C. T. (2006). *O relógio de Pascal*. Geração Editorial.
- Demo, P. (2014). *Metodologia científica em ciências sociais*. Editora Atlas.
- Farias, L. A. de. (2004). *A literatura de relações públicas: Produção, consumo e perspectivas*. Summus Editorial.
- França, F. (2004). *Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica*. Difusão Editora.
- Gibney, A. (Diretor). (2005). *Enron: The smartest guys in the room*. [Filme]. Magnólia Pictures/Paris Filmes/2929 Entertainment.
- Gohn, M. G. (Ed.). (2007). *Movimentos sociais no início do século XXI: Antigos e novos atores*. Editora Vozes.
- Gurgel, J. B. S. (1985). *Cronologia da evolução histórica das relações públicas*. Linha Gráfica e Editora.
- Hobsbawn, E. J. (1979). *A era do capital – 1848 1875*. Paz e Terra.
- Kunsch, M. M. K. (1986). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial.
- Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações públicas e modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional*. Summus Editorial.
- Kunsch, M. M. K. (Ed.). (2009). *Relações públicas e comunicação organizacional: Campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. Difusão Editora.
- Lash, S. (1997). A reflexividade e seus duplos: Estrutura, estética e comunidade. In U. Beck, S. Lash & A. Giddens (Eds.), *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna* (p. 136). Editora Unesp.
- Lima, V. A. de (2001). *Mídia e política*. Editora Fundação Perseu Abramo.
- Lopes, M. I. V. de (2003). *Pesquisa em comunicação*. Edições Loyola.
- Moura, C. P. de (Ed.). (2008). *História das relações públicas: Fragmentos da memória de uma área*. EdiPUCRS.
- Peruzzo, C. K. (1986). *Relações públicas no modo de produção capitalista*. Summus Editorial.
- Simões, R. P. (1987). *Relações públicas: Função política*. Sagra/Feevale.
- Spurlock, M. (Diretor). (2004). *Super size me* [Filme]. Samuel Goldwyn Films/Imagem Filmes.

Wallerstein, I. (2001). *Capitalismo histórico & civilização capitalista*. Contraponto.

Wey, H. (1986). *O processo de relações públicas*. Summus.

Yuji Gushiken

Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Líder do Citicom-UFMT/CNPq.

Submetido: 22/03/2022 - Aceite: 23/05/2022 - Publicado: 02/06/2022