

RELAÇÕES PÚBLICAS E A INTERMEDIÇÃO DE INTERESSES NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Daniele PIRES DE CASTRO²⁸

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar como as diferentes vertentes de estudo das Relações Públicas compreendem o papel desta atividade no ajustamento de interesses entre as organizações e seus públicos. Procura-se destacar aspectos importantes da história das Relações Públicas para embasar tal análise, bem como desenvolver uma breve discussão a respeito de seu papel no interior da sociedade do consumo. Evidencia-se, assim, que a relação entre organização e seus públicos se dá como um fluxo constante de cessões e embates no qual as estratégias de Relações Públicas desempenham papel de extrema relevância.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas, consumo, organizações, funcionalismo, humanismo radical.

ABSTRACT

This paper aims to identify how different aspects of study of public relations understand the role of this activity in the adjustment of interests between organizations and their publics. It seeks to highlight important aspects of the history of public relations to base such analysis, and develop a brief discussion of its role within society of consumption. It is evident therefore that the relationship between organization and its publics as it provides a steady flow of assignments and encounters in which the strategies of public relations play extremely important role.

KEYWORDS: public relations; consumption; organizations; functionalism; radical humanism.

²⁸ Daniele Pires de Castro é mestre em comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e graduada em Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: danielpecastro@gmail.com

1. Introdução

Este artigo é resultado de um processo de reflexão a respeito da atividade de Relações Públicas que se traduz na busca incessante por negar a questão que correntemente é imposta – O que é Relações Públicas? – em favor da questão que parece mais adequada ao entendimento desta atividade – Por que Relações Públicas? Não se trata de enumerar quais as funções que o profissional dessa área realiza em uma organização, pontuar objetivos ou pensar estratégias que constituam o escopo fundamental dessa atividade, mas descobrir que papel as Relações Públicas vêm desempenhando no âmbito das relações de consumo na sociedade atual.

Seriam, afinal, as Relações Públicas uma atividade vendedora? Ou elas atuariam principalmente em prol da conciliação de interesses? O profissional da área estaria efetivamente a serviço da organização ou de um possível bem comum? Questões como essa interessam na medida em que colocam o profissional frente a frente com o seu papel no interior da sociedade como um todo e não apenas da organização para a qual trabalha. Porém, é possível perceber que há divergências entre diferentes autores da área, rendendo uma discussão teórica que ajuda a pensar mais profundamente a própria atividade profissional.

Assim, o objetivo desta pesquisa é identificar como duas diferentes vertentes de estudo das Relações Públicas compreendem o papel dessa atividade no ajustamento de interesses entre as organizações e seus públicos no interior de uma sociedade na qual as relações sociais são pautadas principalmente pelos atos de consumo. Utilizamos como metodologia a pesquisa bibliográfica, procurando, primeiramente, destacar aspectos importantes da história das Relações Públicas para embasar tal análise e, em seguida, recorreremos aos estudos dos autores mais representativos das duas correntes teóricas identificadas por Ana Maria Eiroa Fonseca: uma com enfoque funcionalista e outra com enfoque humanista.

É possível perceber, após a comparação dessas duas perspectivas, a diferença de abordagens no que tange à natureza do conflito de interesses entre organização e públicos, evidenciando, assim, que as Relações Públicas podem contribuir de diferentes maneiras nas relações de consumo. Pretendemos demonstrar, por fim, que é possível ao profissional de Relações Públicas ir além das duas vertentes aqui analisadas, inaugurando caminhos e assumindo novas posturas como intermediário dos interesses sociais em jogo.

2. Da opinião pública aos consumidores

Iniciaremos remontando brevemente aos motivos que suscitaram o aparecimento das Relações Públicas e o seu desenvolvimento. Os Estados Unidos do final do século XIX e

início do século XX são considerados o local e o tempo nos quais foram depositados os alicerces dessa nova atividade profissional. Nesse período, uma sucessão de acontecimentos despertou e demonstrou que a opinião pública norte-americana era desfavorável ao poderio e às práticas econômicas e políticas dos grandes capitalistas. Problemas como o acúmulo de riquezas de forma desigual, a exploração da mão de obra, a concorrência comercial desleal e a influência política da classe econômica dominante geraram um clima de insatisfação no país que desencadeou movimentos de contestação de cunho trabalhista e literário. O surgimento da atividade profissional de Relações Públicas coincide, portanto, com o reconhecimento, por parte de certas instituições, da importância da opinião pública para a manutenção ou fortalecimento de suas atividades. De acordo com Pinho (2005), tanto a classe sindical quanto a patronal estavam empenhadas no desenvolvimento de estratégias para tornar o maior número de pessoas favoráveis às suas causas e interesses. Foi a profissionalização dessa função estratégica que fez surgir as Relações Públicas como atividade profissional.

Durante as primeiras décadas do século XX, a atividade de Relações Públicas desenvolveu-se principalmente entre as entidades de classe, as corporações capitalistas monopolistas e as esferas governamentais – elas foram largamente utilizadas pelo presidente americano Franklin Roosevelt em apoio ao plano *New Deal*, por exemplo. No entanto o advento e o fim da Segunda Guerra Mundial acarretaram transformações econômicas que desenharam um novo contexto para o desenvolvimento das Relações Públicas: o conflito mundial permitiu que os países periféricos industrializassem-se, fazendo com que novos mercados consumidores surgissem, que muitos monopólios se desintegrassem e que a concorrência crescesse. As organizações passaram então a pensar em formas de atrair e manter seus consumidores. Nesse contexto, a opinião pública deixou de ser uma preocupação ligada principalmente às instituições de cunho político para tornar-se interesse das organizações capitalistas que precisavam escoar seus produtos para um consumidor cada vez mais disputado.

Foi também após a Segunda Guerra Mundial que foi criado, nos Estados Unidos, um novo conjunto de atividades que buscava as estratégias adequadas para que as empresas conquistassem mercados frente ao crescimento da concorrência. O marketing surgiu englobando as diferentes etapas do processo de fluxo de bens e serviços da empresa para o consumidor e incluiu, em sua gama de atividades, aquelas que se referem ao relacionamento entre organização e público. Assim, as Relações Públicas foram inseridas definitivamente na esfera do consumo como uma ferramenta de marketing, à custa de uma modificação naquela que foi sempre sua mais fundamental preocupação: a opinião pública.

Em uma época de mercados diversos, não fazia mais sentido falar em opinião pública. Assim como não fazia sentido focar em algo único, tendo em vista que as organizações começaram a perceber que os responsáveis pelo sucesso de seus negócios não eram apenas

os consumidores. Aquela opinião que era entendida como singular passa, portanto, a ser reconhecida como plural. No lugar de pública, veem-se públicos, e no lugar de estratégias voltadas a uma única direção, desenvolvem-se estratégias para o relacionamento específico com os diversos públicos de interesse da organização.

3. Relações Públicas e os signos do consumo

A identificação das Relações Públicas como uma ferramenta mercadológica na segunda metade do século XX colocou ainda mais em evidência o que desde o início já se anunciava: não se tratava apenas de deixar os públicos informados, mas de estabelecer uma comunicação que fosse planejada para, direta ou indiretamente, alcançar metas de crescimento em termos de vendas ou faturamento da organização. Assim, até hoje se discute qual o real papel das Relações Públicas nas relações de consumo estabelecidas entre a organização e seus públicos.

Segundo Wey (1986 *apud* KUNSCH, 2003), as estratégias de Relações Públicas não podem ser encaradas como um esforço de vendas, mas contribuem para a formação dos desejos dos consumidores:

As atividades de Relações Públicas se traduzem por influências discretas, não vendedoras, mas cujas consequências são valiosíssimas sobre o desejo de compra do consumidor... Relações Públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem prestígio da empresa ao produto e, atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas. (WEY, 1986, *apud* KUNSCH, 2003, p. 124)

Já Penteado (1993) considera inútil a discussão a respeito da finalidade de vendas das Relações Públicas, pois, de acordo com seu julgamento, ela é clara. O autor afirma que, quando se fazem efetivamente Relações Públicas, o que está em jogo é uma atitude comercial de venda, que pode relacionar-se a um produto ou a uma imagem.

As Relações Públicas não estão, portanto, diretamente ligadas aos esforços de venda, mas têm como objetivo influir nela indiretamente através da formação de desejos, preferências e predisposições que se relacionam a características mais subjetivas, como o prestígio da organização.

De acordo com Canclini (1995, p. 53), “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. O ato de consumir é mais que um exercício de gostos e caprichos individuais, mas uma etapa do ciclo de

produção e reprodução social inserida no interior de uma *racionalidade econômica*, a racionalidade do sistema capitalista. O consumo completa o processo iniciado com a produção.

Além de possuírem, como agente modelador, essa racionalidade macrosocial representada pelos grandes agentes econômicos, os padrões de consumo são determinados também por uma *racionalidade consumidora*, que é a construção dos signos de status que acabam por distinguir classes e grupos. Canclini afirma que, mais do que na luta pelos meios de produção, as relações sociais entre essas classes e grupos se dão na “disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica” (CANCLINI, 1995, p. 55-56). O que faz com que uma classe desfrute de determinados bens, se alimente e habite de determinada forma, passe férias em determinado lugar, leia ou se informe de determinada maneira não é realmente a necessidade, mas a escassez do bem. Quando um bem é escasso está disponível para poucos, o que acaba por diferenciar aqueles que podem consumi-lo daqueles que não podem, marcando, assim, a distinção entre classes. Ao consumir bens escassos uma classe acaba por se diferenciar de outra classe que não tem acesso a esses bens. Além disso, da mesma forma que o consumo é capaz de diferenciar classes ou grupos, ele também é responsável pela construção de códigos e símbolos de unificação e identificação entre indivíduos no interior dos grupos. O consumo não é “algo 'privado, atomizado e passivo', como sustenta Appadurai, mas sim 'eminentemente social, correlativo e ativo', subordinado a um certo controle político das elites” (CANCLINI, 1995, p. 60)

Segundo Baudrillard (1981), a sociedade contemporânea não se refere mais a um objeto pelo seu valor como utensílio, seu valor isolado; o objeto se apresenta em um contexto de um conjunto de objetos, no qual um exprime o outro, formando uma rede de significantes com uma totalidade de significação. O campo do consumo, portanto, não se encontra mais relacionado à finalidade racional do objeto ou ao nível biológico da subsistência, mas ao nível do desejo ou do prazer e da diferenciação social. “Os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem à outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo” (BAUDRILLARD, 1981, p. 77).

O consumo de um produto não se dá por seu valor de uso, mas por seu valor como signo, e é este que acaba por, no ato do consumo, filiar o consumidor a um grupo, ou distingui-lo de outro grupo. “O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação” (BAUDRILLARD, 1981, p. 78). Aqui a lógica do desejo e a lógica social se confundem: se as condutas de consumo são aparentemente orientadas para a obtenção de prazer, percebe-se que o ato de consumo nunca se dá isoladamente, pois sempre encontra-se inserido em um sistema de “troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados” (BAUDRILLARD, 1981, p. 79).

De acordo com o referido autor, a ordem do consumo também é a sequência lógica da esfera da produção:

O sistema procura controlar não só o aparelho de produção, mas a procura do consumo; não apenas o preço, mas o que se procurará a tal preço. O efeito geral, que por meios anteriores ao próprio ato de produção (sondagens, estudos de mercado) quer posteriores (publicidade marketing, condicionamento) é ‘roubar ao comprador – esquivando-se nele a todo controle – o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado. (BAUDRILLARD, 1981, p. 71).

A empresa de produção procura controlar o mercado e dirigir as necessidades dos consumidores, manipulando os signos de consumo e configurando as relações sociais através dessa manipulação. As ferramentas são inúmeras: as vitrines, os anúncios publicitários, a marca, as Relações Públicas, todas contribuem para despertar no consumidor motivações mais complexas do que aquelas despertadas pelo valor utilitário do objeto. Entretanto, Baudrillard (1981) ressalta que essa força de manipulação não se dá de forma direta. Afinal, as necessidades não são produzidas uma a uma em relação aos respectivos objetos – não se pode dizer que a publicidade, por exemplo, seja, sozinha, capaz de condicionar um indivíduo ao consumo de um objeto específico. O que o autor defende é que existe um *sistema de necessidades*, uma *força consumptiva* de caráter globalizante que envolve perspectivas psicológicas, sociais, culturais e estruturais mais gerais.

Assim, quando Wey (1986 *apud* KUNSCH, 2003) diz que as Relações Públicas contribuem para despertar desejos nos consumidores ou que suas atividades são capazes de conferir prestígio a produtos, ela está falando sobre esse valor que não está na esfera do utilitarismo, mas de um *status* social. Kunsch (1997, p. 125), por exemplo, ressalta que a necessidade que a organização “crie na mente do consumidor a confiança e cultive a credibilidade em relação aos seus produtos e serviços”. A credibilidade almejada pelas Relações Públicas é aquela que advém de propriedades menos objetivas, que não estão relacionadas diretamente ao valor utilitário ou a qualidade do produto ou do serviço prestado, mas a uma possível função social que a organização cumpra, através de políticas de responsabilidade social, uma possível transparência na comunicação, ou uma ética existente em suas ações.

Kunsch (2003) situa as Relações Públicas fora do que chama *comunicação mercadológica* e coloca-a em uma esfera que denomina *comunicação institucional*, setor responsável pela formação da *identidade corporativa*. A identidade corporativa é um atributo composto por personalidade, valores e crenças da instituição, que acabará por ceder ao produto ou ao serviço um caráter, um valor simbólico que o distinguirá dos outros produtos ou serviços similares oferecidos por outras organizações. Pode-se afirmar que cabe às Relações Públicas trabalhar a formação da identidade, ou do valor de signo, socialmente reconhecida de uma instituição, indo ao encontro do consumidor naquilo que há de mais subjetivo nas suas escolhas.

4. Perspectivas teóricas para a análise da atividade de Relações Públicas

Na construção da identidade corporativa, o que está em jogo é o relacionamento entre organização e público, e, nele, os ajustamentos entre as diferentes demandas. Enquanto um agente dessa relação busca o sucesso de seus negócios através da otimização da produção e das vendas, os diferentes públicos solicitam desde condições de trabalho, a benefícios socioambientais ou determinado *status* social na hora de consumir. As principais diferenças entre as perspectivas teóricas que vamos analisar dizem respeito a como elas

enxergam estes ajustamentos e consequentemente como avaliam o papel das Relações Públicas na sociedade de consumo.

Fonseca (1989) analisa a evolução teórica das Relações Públicas e, a partir de paradigmas da sociologia definidos por Burrell & Morgan ²⁹, relaciona duas vertentes principais: a primeira, iniciada por Maria Luisa Muriel e Gilda Rota, no Equador, em 1980, tem o enfoque funcionalista; e a segunda, de Cicília Peruzzo, no Brasil, cujo primeiro estudo foi publicado em 1982, é a vertente com enfoque humanista radical. Essas classificações buscam identificar as tradições teóricas que inspiraram suas abordagens.

O funcionalismo procura analisar as relações entre as partes integrantes de uma totalidade (sistema social), entre si e com o todo, supondo que este sistema tenha uma necessidade e as relações se estabeleçam para sua satisfação. O sistema (social) é assumido como um organismo biológico, no qual as partes têm funções definidas e relacionam-se de forma a assegurar a unidade e a manutenção deste sistema. A função de cada parte seria, portanto, sua contribuição para a manutenção da estabilidade do sistema. A teoria funcionalista fundamenta-se na sociologia do regulamento, cujo enfoque está na identificação dos elementos responsáveis pela coesão e pela ordem social, pela estabilidade e pelo equilíbrio.

O paradigma funcionalista engloba a maior parte da produção teórica em Relações Públicas no Brasil. Muriel e Rota (1980 *apud* Fonseca, 1989) assim definem as organizações ou sistemas, que são a unidade de análise de seu estudo: “conjunto de elementos inter-relacionados que opera para atingir um objetivo comum” (MURIEL e ROTA, 1980, *apud* FONSECA, 1989, p. 71). De maneira geral, os autores brasileiros, que neste trabalho serão inseridos no paradigma funcionalista, trabalham com a teoria organizacional oriunda do funcionalismo estrutural de Talcott Parsons, que se assemelha a definição de Muriel e Rota. Segundo Parsons (1960 *apud* Simões, 1987), “as organizações são unidades sociais (ou

²⁹ Em 1979, Burrell e Morgan publicam “Paradigmas sociológicos e análise organizacional”, obra na qual identificam quatro paradigmas de estudo das ciências sociais e das organizações: Paradigma funcionalista, paradigma interpretativo, paradigma humanista radical e paradigma estruturalista radical.

grupamentos humanos) intencionalmente construídas e reconstruídas a fim de atingir objetivos específicos” (PARSONS, 1960, *apud* SIMÕES, 1987, p. 37).

Simões (1987), em *Relações Públicas – Função Política*, afirma que a organização se funcionaliza através de sua contribuição para a continuidade do sistema social da qual faz parte ou para a manutenção das condições necessárias à sua própria sobrevivência. Assim, “à organização cabe gerar mecanismos que a defendam da possibilidade de perder o controle dos resultados que suas ações acionam” (SIMÕES, 1987, p. 74). As Relações Públicas são, de acordo com o autor, um subsistema ou função da organização e operam de modo integrado com ela e em seu benefício; sua atividade consiste em intermediar a relação organização-público e sua função é a de atentar para o que poderá acontecer, evitando e resolvendo conflitos. O conflito aparece como um processo disfuncional que não contribui para a manutenção do equilíbrio do sistema.

Em *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*, de Margarida Kunsch, também se pode destacar a preocupação com a estabilidade do sistema para a manutenção das organizações. De acordo com a autora, tal modelo “representa a visão mais moderna de Relações Públicas. Ele busca um equilíbrio entre os interesses da organização e os de seus respectivos públicos. Baseia-se em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos”(KUNSCH, 2001). No paradigma funcionalista, as Relações Públicas são, portanto, admitidas como portadoras da seguinte função em relação à organização e seus públicos: internamente, precisam evitar e controlar os conflitos que venham a desestabilizar o sistema; e externamente, além de evitar e controlar os conflitos, prever os acontecimentos de forma a adaptar a organização às mudanças.

Para isso, Kunsch (2003) sugere um modelo de relacionamento entre organização e público que chama simétrico de duas mãos. Nele, existiria um equilíbrio entre os interesses da organização e do público além de uma transparência na relação, realizada através da comunicação em duas vias. O modelo simétrico de duas mãos reivindica o comprometimento com equilíbrio e a simetria e parece atribuir às Relações Públicas uma função social de promoção do entendimento, da harmonia e da congruência. De acordo com Teobaldo (1993 *apud* Kunsch, 2003), “As Relações Públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precipuamente, conseguir estabelecer

com eles uma verdadeira comunhão de ideias e atitudes, por intermédio da comunicação” (TEOBALDO, 1993, *apud* KUNSCH, 2003, p.106). Resta avaliar se o entendimento (ou a comunhão de ideias) e a simetria na comunicação são realmente possíveis ou se são uma utopia. Mirault (2005, p. 77), por exemplo, em *Relações Públicas: comunicação e entendimento*, questiona se o entendimento é possível entre “indivíduos que, na maioria das vezes em que se relacionam, se encontram motivados por objetivos também distintos e naturalmente assimétricos”.

É nesse ponto, que trata das assimetrias entre público e organização, que entra o paradigma humanista radical. Ele é introduzido no pensamento brasileiro das Relações Públicas na década de 1980, com a publicação da obra *Relações Públicas no modo de produção capitalista*, da pesquisadora Peruzzo (1986). O paradigma humanista radical fundamenta-se no método dialético, procurando compreender as características contraditórias e transformadoras da realidade. Acrescenta-se ainda a estas características uma abordagem crítica: o pensamento humanista radical procura identificar as formas de dominação e alienação que impedem o desenvolvimento das potencialidades humanas.

A abordagem de Peruzzo (1986) busca pontuar a relação desta atividade com a totalidade da realidade social em que está inserida, considerando os aspectos históricos de seu surgimento, os valores e ideologias do sistema econômico e social ao qual serve e os antagonismos de classe presentes nas relações sociais das quais participa. A análise da autora incide sobre o papel que as Relações Públicas desempenham na trama das relações existentes entre as classes sociais fundamentais do capitalismo, a burguesia e o proletariado.

Através da observação das circunstâncias históricas da origem e do desenvolvimento das Relações Públicas, a autora conclui que elas são o resultado da necessidade burguesa de resolver os conflitos de classe que se evidenciavam naquele período, como a insatisfação da classe média, a mobilização da imprensa e a organização sindical do proletariado. A solução encontrada era fazer com que os interesses da burguesia se tornassem também o interesse das outras classes, ou seja, que o interesse privado tornasse-se interesse público. As Relações Públicas, com suas estratégias de persuasão, surgem como um meio para atingir esse objetivo.

As Relações Públicas surgem em circunstâncias em que os conflitos de classe se tornam mais fortes nas democracias burguesas e que elas se explicitam como função persuasiva tentando fazer convergir os interesses de toda sociedade aos interesses do capital. (PERUZZO, 1986, p. 33).

Peruzzo (1986) destaca que a influência do funcionalismo na produção teórica de Relações Públicas faz com que se reconheça apenas disfunções nas assimetrias, assim como apenas desarmonias nos antagonismos existentes nos sistemas sociais. Já sua obra, ao afastar-se da perspectiva funcionalista, é capaz de compreender que os conflitos existentes nas organizações são resultado dos antagonismos de classe existentes no sistema capitalista; e tentar eliminá-los com o objetivo de manutenção da estabilidade do sistema social é negar as possibilidades de transformação deste sistema.

Segundo Peruzzo (1986), por exemplo, um dos objetivos da atividade de Relações Públicas em uma organização capitalista é predispor os trabalhadores à cooperação e assim “condicionar a submissão do trabalho ao capital” (PERUZZO, 1986, p. 69). Para isso, as Relações Públicas procuram fazer com que os interesses da empresa sejam encarados pelos trabalhadores como seus próprios interesses.

As Relações Públicas procuram envolver os trabalhadores nos objetivos da empresa como se fossem os seus próprios. Esse envolvimento mental cria condições para que o trabalhador seja alguém que produz mais motivado pela satisfação pessoal e predisposto à cooperação. Procura-se, pois, potenciar essa força produtiva (a cooperação) para aumentar a produtividade do trabalho e a produção, o que aumenta o trabalho não pago e barateia o valor da força de trabalho, aumentando a exploração. (PERUZZO, 1986, p. 69).

A conversão do interesse público ao interesse privado é, de acordo com Peruzzo (1986), a raiz da questão em Relações Públicas, não podendo ser confundida com *compreensão mútua* entre públicos, pois a identidade de interesses não é possível entre duas classes antagônicas. O que a atividade de Relações Públicas desenvolve, na verdade, não é a compreensão, mas uma forma sutil de dominação. Segundo a autora, as Relações Públicas, portanto, “manifestam a ideologia burguesa ao se proporem a promover a ‘compreensão mútua’ entre desiguais como se os interesses em jogo fossem idênticos”

(PERUZZO, 1986, p. 73) [2]³⁰. A bibliografia corrente de Relações Públicas costuma propagar que elas estão comprometidas com a neutralidade, mas na prática essa atividade está sempre a favor dos interesses de uma classe ou de um interesse privado.

5. Conclusão

Os estudos correntes em Relações Públicas, inseridos dentro do que Fonseca (1989) define como paradigma funcionalista, procuram identificar os objetivos e os instrumentos desta atividade de forma a defini-la e legitimá-la como função necessária a uma organização. Atualmente, tais estudos propõem que a forma excelente de atuação do profissional de Relações Públicas é aquela que busca o entendimento entre organização e público através de uma comunicação simétrica em duas mãos. Encaminhando suas pesquisas por vias diferentes, autores como Maria Ângela Mirault questionam se entendimento e simetria são realmente possíveis. Peruzzo (1986) vai além e alega que os antagonismos são inerentes à sociedade e o que se entende por compreensão mútua é, na verdade, a conversão do interesse público ao interesse privado.

Por um lado, parece realmente utopia pensar em simetria; afinal, mesmo que as novas tecnologias permitam uma maior democratização da fala, ainda são as grandes organizações que detém maior acesso aos meios de comunicação, principalmente os de massa. Já as noções de entendimento e congruência precisam também ser postas em questão, pois quando uma organização se compromete a atender às demandas de seus públicos, ela procura também ajustá-las aos seus interesses particulares vinculados a estratégias de mercado. Além disso, a própria ideia de demanda pode ser repensada se começarmos a questionar a forma como ela é construída. As empresas capitalistas, ao atuarem na esfera de consumo, podem manipular os signos envolvidos, influenciando, em algum grau, a própria formação da demanda.

³⁰ Em artigos posteriores, Cicília Peruzzo tratará das mudanças pelas quais passarão as Relações Públicas. Ela dirá que hoje podemos falar em Relações Públicas populares ou comunitárias, enquanto que há dez anos ela seria majoritariamente um instrumento concebido e praticado a serviço das classes dominantes. Neste artigo não iremos nos aprofundar nesta etapa de sua pesquisa, pois nos interessa principalmente, para tratar do tema do consumo, a visão crítica da autora sobre as Relações Públicas em corporações capitalistas.

Para atingir seus objetivos, as organizações investem esforços na construção do valor de signo de seus produtos e de si mesmas. As estratégias de Relações Públicas não têm as vendas como objetivo direto; entretanto, ao construírem, por exemplo, a imagem corporativa, elas acabam por ceder ao produto ou serviço da organização um valor simbólico que está diretamente ligado a esta imagem. O que irá servir não apenas àqueles que são os consumidores, mas a todos os seus públicos de interesse.

Os signos de consumo são aspectos que influenciam no comportamento do consumidor na sociedade contemporânea; no entanto não se pode afirmar que sua construção seja consequência única e direta da atuação das empresas produtoras através das estratégias de marketing, publicidade ou Relações Públicas. Aspectos sociais, culturais e psicológicos também participam dessa construção e, muitas vezes, escapam à detecção ou determinação externa. Estudos mais recentes em comunicação orientam-se para a valorização da autonomia do receptor diante das mensagens que são colocadas à sua disposição. Assim, questiona-se a força de persuasão das organizações, seja frente aos consumidores, dos quais se deseja uma predisposição à compra, seja frente aos funcionários, dos quais se deseja a cooperação no trabalho.

Talvez seja mais interessante pensar em uma relação que se dá nos ajustamentos de interesses através de um fluxo constante de cessões e embates que nunca atingirá a total congruência, bem como não será sempre um duelo. Por um lado, as organizações procuram atender aos anseios de seus públicos e adaptar-se às transformações da sociedade, mas também atuam, através das diversas estratégias ativas de comunicação, na própria formação dessas necessidades. Por outro lado, os públicos reivindicam atitudes e posicionamentos, influenciando nas decisões corporativas, porém também estão submetidos à força que essas organizações têm na formação dos signos de consumo.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de consumo*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- FONSECA, Ana Maria Eirôa. Paradigmas para a teoria de Relações Públicas. *Revista de Biblioteconomia e Comunicação*. Porto Alegre: v.4, 1989, p. 67-74.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e excelência em comunicação*. 2001. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0081.htm>> Acesso em: 24 mai. 2007
- _____. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- _____. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MIRAULT, Maria Ângela Coelho. *Relações Públicas: comunicação e entendimento*. Campo Grande: Ed. UNIDERP, 2005.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações Públicas nas empresas modernas*. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- PERUZZO, Cicilia Krohling. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- PINHO, Julio Afonso. *O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas*. Florianópolis: Rede Alcar, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Disponível em: <www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/forum/juliopinho.doc>. Acesso em: 2 out. 2006.