
Os estudos da comunicação e a perspectiva estratégica das Relações Públicas no cenário paulista hodierno: uma revisão literária

Jéssica de Cássia Rossi*

Marcelo da Silva**

RESUMO

Pretendemos levar a efeito uma revisão literária da área de Relações Públicas de 2008 a 2012, a fim de identificar as reflexões científicas que sustentam o surgimento de um “novo” paradigma no cenário paulista. Para tanto, inicialmente, apresentamos como surgiram os primeiros pensamentos científicos em comunicação, os quais estão ligados às diversas Teorias da Comunicação, que tentam explicar o surgimento e a edificação da comunicação de massa. Em seguida, mostramos em que ponto dos estudos comunicacionais se iniciou o pensamento científico em Relações Públicas, trazendo à baila seu nascedouro e desenvolvimento nos

* Relações Públicas (2007) e Mestre em Comunicação (2011) pela Unesp/Bauru. Doutoranda em Ciências Sociais pela Unesp/Marília e Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas da Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru/SP. Membro do Gepcom. Email: jessicacrossi@yahoo.com.br.

** Relações Públicas (2003) e Mestre em Comunicação Midiática (2009) pela Unesp/Bauru. Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista/São Paulo. Professor dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas da Universidade Sagrado Coração de Bauru/SP. Membro do Gepcom. Bolsista CAPES. Email: marcelosilva_rp@hotmail.com.

Estados Unidos da América (EUA), sua chegada ao Brasil e os contornos próprios que a área ganhou em território nacional, assim como a situação na qual se encontra hoje. Levamos a cabo uma pesquisa bibliográfica e centramos nossa análise em autores que acreditamos sustentarem esse suposto “novo” paradigma das Relações Públicas calcado em uma visão estratégica no cenário paulista hodierno, a saber: Cesca (2008), Ferrari e França (2009), Farias (2011) e Schmidt (2011).

Palavras-chave: Teorias da Comunicação. Relações Públicas. Revisão Literária. Cenário Paulista. Planejamento e Estratégia.

1. INTRODUÇÃO

O pensamento científico na área da comunicação existe há mais de um século; O fenômeno social que desencadeou esses estudos foi o surgimento dos meios de comunicação de massa entre o século XIX e o século XX. Esse fenômeno propiciou novas formas de comunicação abrangentes que passaram a ser estudadas pelo domínio científico. Os meios de comunicação de massa potencializaram também a disseminação de mais informações para a opinião pública, a qual passou a ter uma mais sensibilidade da realidade social existente. Por isso, a opinião pública passou a cobrar uma postura mais ética e consciente das organizações. É nesse contexto que surge a profissão de Relações Públicas nas organizações, e as primeiras reflexões sobre a profissão nos Estados Unidos da América (EUA) no início do século XX.

Desde seu surgimento nos EUA, no início do século XX, até chegarmos ao cenário contemporâneo brasileiro, a profissão e o pensamento científico da área de Relações Públicas passaram por diversos avanços e desafios. No Brasil, por muito tempo a área de Relações Públicas não teve a sua real natureza política de atuação junto às organizações nem a opinião pública a reconhecendo. Houve distorções que deram à atividade um caráter persuasivo que afastaram seu ensino acadêmico das exigências do mercado. Frente a isso, vemos surgir um “novo” paradigma no pensamento científico da área, que anela fazer essa reconciliação, ao relacionar a atividade de Relações Públicas com o conceito de planejamento, relacionamento e estratégia.

Tendo isso em vista, o objetivo do presente artigo é levar a efeito uma revisão literária da área de Relações Públicas entre os anos de 2008-2011, a fim de identificar as reflexões científicas que sustentam o surgimento de um “novo” paradigma nessa área no cenário paulista. Destarte, apresentamos como emergiram os primeiros pensamentos científicos em comunicação, os quais estão ligados às diversas Teorias

da Comunicação, que tentam explicar a edificação da comunicação de massa; em outro momento, mostramos em que ponto dos estudos comunicacionais se iniciou o pensamento científico acerca das Relações Públicas, apontando seus nascimento e desenvolvimento nos EUA e sua chegada ao Brasil. Ademais, apresentamos os contornos próprios que a área de Relações Públicas ganhou em território nacional e em que situação ela encontra-se hoje.

Isso posto, indicamos a metodologia utilizada em nosso artigo, que é a Pesquisa Bibliográfica. Evidenciamos quais são suas propriedades e como a usamos em nossa revisão literária no período de 2008 a 2011. Após isso, realizamos nossa análise em autores que acreditamos sustentarem esse “novo” paradigma na área de Relações Públicas, que são: Cesca (2008), Ferrari e França (2009), Farias (2011) e Schmidt (2012). A partir dessa análise, pretendemos levar a efeito algumas comparações entre o pensamento desses autores e apresentamos os motivos que nos levaram a enxergar neles a construção de um possível paradigma para a área de Relações Públicas, tecendo algumas reflexões sobre os contributos que proporcionam à área, tanto no que tange à pragmática como à teoria.

1. REFLEXÕES CIENTÍFICAS ACERCA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

1.1 A COMUNICAÇÃO DE MASSA

A ciência passou a ver a área de comunicação como um objeto de estudo entre o final do século XIX e o início do século XX. Este interesse ocorreu devido ao crescimento da comunicação de massa. Nesse contexto, alguns meios de comunicação como o jornal impresso e o rádio passaram a fazer parte da vida de muitas pessoas, por isso, surgiram algumas Teorias da Comunicação que tentavam explicar essa forma de comunicação e sua influência. Nesta modalidade comunicacional, a interação entre indivíduos ocorre a partir de um ou alguns emissores que enviam a mensagem para muitos receptores, ao mesmo tempo, em diferentes lugares.

Segundo Wolf (1992), as primeiras Teorias da Comunicação se concentram entre duas tradições de pesquisa contraditórias que são a *Communication Research* e a *Teoria Crítica*. A primeira é composta por algumas abordagens teóricas que acreditam que os meios de comunicação de massa podem ajudar no desenvolvimento da sociedade. É uma tradição que surgiu nos Estados Unidos na primeira metade do século XX. Já a segunda tradição abrange somente a *Teoria Crítica*, a qual se propõe como uma “teoria da sociedade” e que vê os meios de comunicação de massa como mecanismos do capitalismo que alienam as pessoas.

É uma tradição de pesquisa elaborada por teóricos da *Escola de Frankfurt*, inicialmente na Alemanha e depois nos EUA, durante os anos 1930 e 1940. Tais tradições de pesquisa dominaram os estudos sobre a comunicação de massa por algumas décadas do século XX. O pensamento acerca da comunicação de massa se concentrou em uma contradição, a qual se resume em uma posição favorável ou desfavorável em relação aos meios de comunicação de massa para o desenvolvimento da sociedade da época. Durante esse período, conforme pondera Wolf (2009), essas tradições de pesquisa apenas se criticavam, e por isso, os estudos comunicacionais não avançaram.

A superação dessa contradição parece ter ocorrido, ainda de acordo com Wolf (2009), com abordagens teóricas como a *Teoria Culturológica* e o *Cultural Studies*. Elas recorreram a fundamentos antropológicos para explicar os fenômenos culturais em que as novas formas de comunicação ocorriam. Entretanto, havia uma diferença de abordagem entre elas: a *Teoria Culturológica*, que surgiu na França, nos anos 1960, fazia o estudo apenas da cultura de massa, enquanto o *Cultural Studies*, a qual surgiu na Inglaterra entre as décadas 1950 e 1960, enfocavam todas as formas de cultura existentes. Embora essas teorias tenham representado alguns avanços para as reflexões científicas sobre comunicação, elas foram superadas por outras teorias mais abrangentes como: *Agenda Setting*, *Newsmaking* e *Escola Latino Americana de Comunicação*.

Podemos dizer que tais teorias foram fundamentais para a edificação e legitimação de uma forma peculiar de pensarmos a comunicação – e o homem – em todo o mundo, ainda que sob a égide de uma forma de ver calcada nos estudos estadunidenses acerca da mídia, cultura e de formas de comunicação outras, que não as mediadas pelos grandes veículos de comunicação, digamos, pelos *Mass Media*.

Aqui, destacamos algumas das teorias mais relevantes para a construção de novas visões, que promovem uma compreensão da influência da mídia, estimulando reflexões, e talvez, formas de nos revermos como sujeitos participantes de tais processos midiáticos e culturais, a saber:¹.

1. *Newsmaking*: é uma das teorias consideradas por Wolf (2009) como parte dos *estudos dos efeitos a longo prazo*, entendendo que a mídia possui uma função de construtora da realidade, por meio dos sujeitos que operam e participam do processo evenemencial de transposição do acontecimento na notícia dentro de uma máquina midiática.

O *newsmaking* é o estudo da forma como são produzidas as notícias e intenta analisar os caminhos e as normativas que os meios de comunicação utilizam para

contar um determinado acontecimento. Quando se compreende como uma estória¹ foi contada, temos alguns sentidos que foram indicados para que o leitor tenha uma noção de como aquela mensagem deveria ser entendida. Segundo Wolf (2009, p. 194), o *newsmaking* se articula em dois elementos:

- A. O primeiro diz respeito à cultura profissional do jornalista e/ou comunicador. A forma como um comunicador produz uma informação está intrinsecamente relacionada à sua formação profissional, à sua idiossincrasia, à seus princípios e aos elementos culturais que possui; desta maneira, o seu repertório dá forma ao conteúdo a ser transmitido e aos possíveis efeitos de sentido que poderá provocar no sujeito-enunciário;
- B. O segundo elemento refere-se à organização do trabalho e aos processos de produção que tangem ao mundo midiático-noticioso. O trabalho de comunicação segue um padrão estabelecido e convencionado pelos profissionais, já que ligado a uma deontologia específica a cada uma das áreas da comunicação - no nosso estudo, em especial ao Jornalismo e às Relações Públicas.

No caso do sujeito-jornalista² - ao produzir uma notícia - deve se atentar para alguns critérios importantes, entre eles, a noticiabilidade³, que são norteadores relevantes para que a possibilidade de tornar uma informação em notícia propriamente possa existir. Todavia, tem-se também a questão do processo de produção de determinado veículo de comunicação, pois o jornalista precisa seguir normativas para conduzir o seu trabalho, de acordo com a linha editorial do veículo; logo, sua atividade é responsável por se pautar na estrutura que lhe dá respaldo institucional, haja vista que há uma série de forças que atuam e influem no fazer jornalístico-noticioso.

Sousa (2004) crê que diversas ações influenciam nesse percurso, as quais começa no acontecimento, nas percepções do jornalista, suas formas de ver, agir, sentir,

1 O termo estória é usado neste artigo para mostrar que uma notícia é uma narrativa da narrativa, já que comporta a noção de que um produto midiático está investido de várias vozes sociais que o tornam, discursivamente falando, verossímeis.

2 Utilizamos a noção de sujeito como um lugar social de onde o sujeito fala para tornar-se autor daquilo que diz, de modo que não é um espaço estável, senão eivado de diferentes formas que ora se mostram e ora se “escondem”.

3 Zanchetta (2004) desenvolve, no bojo de Erbolato (1991), uma lista de características que fazem sobressair determinados episódios em lugar de outros nas páginas dos jornais. Segundo o autor são elas: *Proximidade, impacto, celebridade e culto aos heróis, aventura e conflito, consequências, humor, raridade e originalidade, progresso, sexo e idade, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, confidências*. Zanchetta afirma que esses aspectos ajudam os sujeitos-jornalistas a situarem certos processos noticiosos com os quais convivem e têm como algo pré-determinado de assuntos que se tornarão notícia. (ZANCHETTA, 2004, p.56-59).

observar, de enquadrar/angular o fato, os constrangimentos organizacionais até a notícia veiculada em diferentes materialidades midiáticas. Esse percurso que termina no discursivo e se dirige às mediações socioculturais dos sujeitos-enunciatários, construindo um escopo de significados nas enunciações, capazes de produzir diferentes sentidos e provocar outros distintos sentidos, pois estes dependem das condições de interpretação.

A teoria da notícia unificada, na visão de Sousa (2004), pensa as notícias como o resultado de uma interação histórica e a presença de todas essas forças/ações que tendo influências cognitivas, afetivas e comportamentais sobre as pessoas, poderão propor efeitos de mudança ou permanência e de formação de referências acerca das sociedades, das culturas e das civilizações. Tal perspectiva encontra-se com a proposta do *Newsmaking*, pois aponta para a mídia como uma máquina capaz de produzir sentido e nortear as formas de ver/perceber o mundo, construídas pelos sujeitos-enunciatários no consumo midiático-cultural.

1. Agenda *setting*: Esta linha de pesquisa propõe uma nova etapa de investigação sobre os efeitos da comunicação de massa em longo prazo. Justamente nos anos 1970, dentro do contexto dos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação sobre a sociedade, emerge a investigação da hipótese da *agenda setting*. Consideram-se, nesta teoria, alguns conceitos a respeito do poder que o jornalismo [e também a mídia] exerce sobre a opinião pública. Este conceito remete à hipótese da *agenda setting*, que é uma espécie de efeito social da mídia, segundo a qual, a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público poderá falar, pensar e discutir na cotidianidade.

A essência do conceito não está muito longe da realidade, já que se tem, amiúde, uma aluvião de informações que são selecionadas e dispostas de modo que algumas notícias recebam ênfase maior, como é o caso das notícias que ganham espaço nas capas dos jornais, revistas, nos rádio-jornais e telejornais que vemos, diariamente, na imprensa brasileira e internacional.

Pesquisadores como Maxwell McCombs e Donald Shaw, citados por Wolf (2009) - pioneiros na apresentação da hipótese do agendamento - ao tratarem deste tema, corroboram a ideia de que a mídia tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo um falso ambiente, fabricado e montado pelos meios de comunicação.

Em um estudo realizado em 1979, Shaw (apud WOLF, 2009) relata que a hipótese da *agenda setting*, em consequência da ação dos meios de informação, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. Os indivíduos tendem a incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *Mass Media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo e de seus efeitos de sentido. Ademais, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas e à realidade, como assevera Wolf (2009):

À medida que o destinatário não é capaz de controlar a exatidão da representação da realidade social, com base em algum padrão externo à mídia, a imagem que ele forma para si mesmo mediante essa representação acaba por ser distorcida, estereotipada ou manipulada (ROBERTS, 1972 apud WOLF, 2009, p.144).

Os estudos realizados por McCombs e Shaw (1972) chegaram à conclusão de que o mundo político é reproduzido de modo imperfeito pelos diversos órgãos de informação. Contudo, as provas desta investigação, de que os eleitores tendem a partilhar a definição composta dos *media* sobre o que é importante, sugerem fortemente a sua função de agendamento (McCOMBS e SHAW, 1972 apud TRAQUINA, 2000, p. 57).

Nestas análises, há forte correlação entre a hierarquia das temáticas estabelecidas pelos meios de comunicação e a hierarquia temática expressada pelos votantes. Esta conclusão sugere que os *media* têm uma forte influência sobre os eleitores ou uma sensibilidade acerca das preocupações dos eleitores. Se avaliado desta forma, os meios teriam uma influência direta sobre as opiniões das pessoas, retornando à teoria hipodérmica. Todavia, a essência da *agenda setting* procura identificar se os temas que são expostos na grande mídia tornam-se importantes para os receptores e se são pauta de suas conversas diárias.

Os *mass media* centram a atenção em certas questões e constroem imagens públicas de figuras políticas – de outras importantes no cenário econômico, social, esportivo, internacional – e apresentando, constantemente, objetos que sugerem em que devemos pensar, a respeito do que devemos saber e como sentir/reagir ao mundo im-posto pelos *Media*.

Todas estas investigações já identificavam a coincidência dos temas da mídia e das conversas interpessoais, mas não os conceituavam como *agenda setting*. Muito antes de se ter o conceito de *agenda setting*, a imprensa já exercia seu papel de “estruturadora” de percepções e cognições a respeito dos acontecimentos da realidade social. Nos dias atuais, a mídia também desempenha este papel, como por exemplo,

em coberturas de eleições ou em fatos insólitos, construindo enquadramentos (*frames*) do assunto, segundo os efeitos de sentido que pretende engendrar para/no sujeito-enunciatário e as forças que atuam decisivamente para levar a uma angulação e não a outra.

Essas questões a respeito da opinião pública tornam-se relevantes para a construção das reflexões científicas acerca das Relações Públicas, pois na esteira de Hohlfeldt (2011), acreditamos que a preocupação com as trocas entre os seres humanos, o diálogo e o saber ouvir aliado aos efeitos de determinados conteúdos produzidos nesta sociedade complexa na qual estamos insertos, emerge a importância de diferentes atividades que se ocupam de tais temáticas, dentre as quais se destacam as Relações Públicas.

1.2 DA COMUNICAÇÃO DE MASSA ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS

O surgimento dos meios de comunicação de massa potencializou o desenvolvimento da opinião pública, principalmente nos EUA. Eles passaram a informar as pessoas sobre os principais acontecimentos, o que pode ter levado a uma maior conscientização das pessoas sobre a política, a cultura e a sociedade, mas também em relação à atuação das organizações.

No final do século XIX nos EUA, houve uma ampla ascensão de muitas grandes empresas. Elas exerciam monopólio em diversas áreas de produção e prestação de serviços essenciais à sociedade. Embora elas exercessem funções sociais importantes, muitas delas não se importavam com a opinião pública. Essas corporações tomavam decisões que afetavam a vida das pessoas, sem levar em consideração o que elas ou a opinião pública pensavam. Devido a isso, algumas empresas, como a *New York Central Railroad* - cujo proprietário era *William H. Vanderbilt* - passaram a ter problemas com a opinião pública.

A atividade de Relações Públicas nasceu neste contexto a fim de gerenciar o relacionamento das organizações com a opinião pública. O responsável por esse momento foi o jornalista e publicitário, *Ivy Lee*, o qual, a partir de 1906, abriu um escritório em *New York* para oferecer serviços de Relações Públicas a grandes empresários como *William H. Vanderbilt*. *Ivy Lee* escrevia, segundo Gurgel (1985, p.10 apud PINHO, 2011, p.1), “[...] artigos para jornais, como ‘*press agent*’ (agente de imprensa), sugerindo um tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos”. Entretanto, na visão de Pinho (2011, p.1),

não se trata[va] de mais uma atividade propagandística com a finalidade de divulgar uma instituição, um governo ou uma personalidade, mas sim de traçar estratégias para relacionar-se com os diferentes públicos, ainda que nesta fase inicial da profissão tenha prevalecido uma orientação calcada no suborno e aliciamento da imprensa e de muitos jornalistas dos grandes jornais da época.

Por meio desta função, *Ivy Lee* prestou serviços a grandes empresários americanos, os quais tiveram que enfrentar uma grande quantidade de críticas da imprensa americana. Foi um período em que os jornais e revistas americanas divulgaram diversos escândalos, envolvendo tanto o setor privado como o setor público. Nesse contexto, *Lee* respondeu a essas críticas às organizações americanas com a máxima “O público deve ser informado”. Dessa maneira, fundou, de acordo com Pinho (2011, p.1), “[...] um verdadeiro paradigma da atividade de RP [Relações Públicas]”, a qual foi fundamentada na “Declaração de Princípios” abaixo:

Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público (GURGEL, 1985, p.12).

Por conseguinte, *Lee* mostrou que as ações de Relações Públicas têm por objetivo gerenciar os interesses da organização com seus públicos. Destarte, verificamos a natureza política desta função, a qual não é um desdobramento da publicidade e propaganda, mas sim, conforme defende Pinho (2011, p.1) “[...] uma nova e específica atividade profissional”. Foi nesse contexto que emergiram as primeiras reflexões científicas na área de Relações Públicas, demonstrando quais são os princípios éticos da profissão e sua função social. Apesar disso, ela tinha muitos desafios no devir, até ser reconhecida socialmente e entrar no domínio científico.

Na linha de evolução das reflexões sobre a atividade de Relações Públicas, temos alguns anos depois, outra contribuição de *Ivy Lee*. Trata-se do trabalho que ele desenvolveu para o empresário *John Rockefeller* em 1914: frente a alguns conflitos do empresário com seus funcionários, *Lee* associou *Rockefeller* a ações de filantropia e benemerência que projetaram uma imagem do empresário, como o grande filantropo junto à opinião pública. Essa situação expressa o começo da preocupação com o papel social dos negócios, com que a profissão de Relações Públicas contribuiu para o desenvolvimento.

Mais tarde, entre as décadas de 1920 e 1930 nos EUA, um novo fato contribuiu para o aprofundamento das reflexões sobre as Relações Públicas; além do setor privado, essa atividade passou a ser exercida também no setor público. Isso ocorreu no contexto de “quebra” da Bolsa de Valores *de New York* em 1929, que deixou muitos trabalhadores desempregados. Tal situação levou a opinião pública a pressionar o governo americano na gestão *Roosevelt*, o qual adotou uma série de medidas para diminuir os problemas sociais da crise econômica. *Roosevelt* passou a informar a opinião pública sobre tudo o que estava acontecendo, procurando estabelecer um profícuo diálogo com a sociedade americana. É nesse ponto que vemos a introdução das ações de Relações Públicas no âmbito público, em um período em que, para Pinho (2011, p.1), “[...] o relacionamento, participação e diálogo, com diferentes setores da sociedade americana [...]” tornou-se essencial, devido a sua articulação, participação e capacidade de se expressar via meios de comunicação de massa. O período em questão ficou conhecido, ainda de acordo com Pinho, como de “grande revolução das Relações Públicas”⁴.

Enquanto isso, no Brasil, na década de 1930, houve o surgimento da atividade de Relações Públicas no setor público durante o governo Getúlio Vargas. Diferentemente dos EUA - onde a profissão de Relações Públicas surgiu voltada para a opinião pública - no Brasil, seu aparecimento ocorreu de forma persuasiva, com serviços voltados apenas para a informação, divulgação e publicidade dos serviços públicos, ou seja, propaganda governamental⁵. Isso influenciou a forma como a função se desenvolveu no país, o que lhe deixou de herança um potencial de desenvolvimento limitado.

Embora a área de Relações Públicas tenha surgido no Brasil durante a ditadura de Getúlio Vargas, encontramos a instalação do primeiro departamento de Relações Públicas no país, na empresa multinacional *Light* (PERUZZO, 1986, p.24). O primeiro departamento de Relações Públicas em uma empresa nacional surgiu somente em 1951 na Companhia Siderúrgica Nacional (CSN). Na década de 1950, temos também o surgimento: da primeira empresa de Relações Públicas, a Companhia Nacional de Relações Públicas; da primeira disciplina sobre Relações Públicas na Escola Superior de Administração e Negócios, da Fundação de Ciências Aplicadas, e

4 Nesta época, foi lançado o primeiro livro de Relações Públicas governamentais, intitulado *Public Administration and the Public Interest*, de autoria de *Pendleton Herring*. (PINHO, 2011).

5 A diferença de contexto sócio-histórico entre os dois países é que determinou essa diferença: nos EUA, a atividade de Relações Públicas se voltou para as práticas democráticas, enquanto que no Brasil, ela se voltou para persuadir a sociedade brasileira a favor da ditadura de Getúlio Vargas.

depois do primeiro curso regular da área, promovido pela Fundação Getúlio Vargas; e da primeira associação de Relações Públicas, a Associação Nacional de Relações Públicas (ABRP) (KUNSCH, 1997, p.20-21); (FERNANDES, 2011, p.41).

Na década de 1960, o pensamento científico em Relações Públicas no Brasil deu os seus primeiros passos com o lançamento do primeiro livro, intitulado *Para entender Relações Públicas*, sob autoria de Cândido Teobaldo. A proposta do livro, segundo Fortes (2009, p.113) foi mostrar que as ações de Relações Públicas já existiam em outros países e que já tinha uma estrutura de conhecimentos erigida. Ainda na mesma década, houve outros eventos importantes para a constituição da área de Relações Públicas como saber científico, a saber: 1) a realização do IV Congresso Mundial de Relações Públicas no Rio de Janeiro, que determinou as funções da profissão; 2) a regulamentação da profissão pela lei nº 5.377, em 1967, para pessoas graduadas em Relações Públicas; 3) e a criação do primeiro curso superior de Relações Públicas pela Escola de Comunicação e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP) (KUNSCH, 2006, p.43-47).

Nos anos 1970, temos a continuação do desenvolvimento da atividade de Relações Públicas, tanto em nível acadêmico como no nível mercadológico. No primeiro, o desenvolvimento do pensamento científico das Relações Públicas aconteceu, segundo Silva (2001, p.72), “[...] com base nos moldes dos cursos de jornalismo, isso porque as universidades iniciam sua fase de estrutura para os cursos de relações públicas”. Nessa época, a área de Relações Públicas ainda dependia de outras áreas da comunicação como o jornalismo.

No segundo, temos a regulamentação da profissão por meio do Decreto nº 5.377, de 4 de maio de 1972, o qual possibilitou a criação do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP) e o aumento de profissionais da área no setor público, que foram responsáveis por atividades como eventos, cerimonial, redação de discursos⁶ etc. Tais avanços e desafios ocorreram no contexto da ditadura militar, instaurada em 1964, cuja vigência permeou toda a década de 1970. Esse regime político, para Fernandes (2011, p.43), “[...] influenciou diretamente a prática de relações públicas [...]” no país. Isso porque o regime militar proporcionou o desenvolvimento econômico do Brasil, e dessa maneira, foram feitos diversos investimentos em comunicação, e mais especificamente em Relações Públicas. Entretanto, autores como Kunsch (1997 apud FERNANDES, 2011, p.43) não acreditam que essa situação tenha trazido algum benefício para a área, pois as práticas de comunica-

6 Um modelo muito semelhante ao que até hoje é estudado e desenvolvido pela “Escola Europeia de Relações Públicas”.

ção promovidas pelos militares, por meio da Agência Especial de Relações Públicas (AERP), eram persuasivas, de natureza semelhante à realizada durante a ditadura da Getúlio Vargas.

Frente ao cenário dos anos 1970, a década de 1980 nos apresentou a função de Relações Públicas seguindo o seu próprio caminho. Isso foi possível devido a três fatores: “[...] as transformações econômicas, a abertura política e por último, o desenvolvimento da produção científica [...]” (FERNANDES, 2011, p.44). A formação de professores e pesquisadores na área, principalmente graças ao surgimento de novos cursos de pós-graduação, possibilitou o desenvolvimento de pesquisas que passaram a sustentar o conhecimento científico na área de Relações Públicas.

A partir desse momento, vemos surgir uma rede de conhecimentos que passaram a suportar algumas reflexões científicas acerca das Relações Públicas no Brasil. Além disso, nessa mesma década, tivemos um considerável crescimento de oportunidades de emprego para os profissionais de Relações Públicas, tanto em empresas como e em agências de comunicação. Contudo, o caráter persuasivo dado à atividade durante a ditadura militar, apresentou seus reflexos no exercício da profissão durante os anos 1980. No período de redemocratização política do país, as Relações Públicas tiveram sua atuação de gerenciamento dos relacionamentos organizacionais questionadas por esse caráter persuasivo. Isso demonstra a manutenção do distanciamento das ações de Relações Públicas da sua verdadeira natureza política, ligada ao surgimento da profissão no contexto americano do início do século XX.

Em virtude dos impasses enfrentados pelo campo das Relações Públicas no Brasil nas décadas anteriores, nos anos 1990 vemos o lançamento de dois movimentos importantes que passaram a refletir sobre a atividade no país e que exigiram um posicionamento dos profissionais de Relações Públicas a respeito: o movimento de “desregulamentação”⁷ da atividade e o lançamento do Parlamento Nacional de Relações Públicas. O primeiro movimento possibilitou o desenvolvimento do segundo, ambos tiveram o objetivo de discutir a modernização da área de Relações Públicas no Brasil a fim de compatibilizá-la ao novo contexto de globalização no país (FERNANDES, 2011). Foi esse cenário também que potencializou a chegada de novas empresas globais ao Brasil e o aumento da demanda por serviços de comunicação; Isso levou a uma maior especialização dos profissionais de Relações Públicas para atender às novas necessidades do mercado global.

7 O movimento de “desregulamentação” da profissão reivindicou, segundo Fernandes (2011, p.45), “[...] [a] recuperação do conceito e de mercado [...]”, mas, ao fazer isso, denominou equivocadamente o acontecimento de “desregulamentação”, quando, na realidade, seus propósitos eram outros.

No final do século XX, a economia global e as novas tecnologias potencializaram um aumento no fluxo de informação organizacional e desenvolveram novas formas de comunicação eletrônica, a qual abriu um novo segmento de atuação aos profissionais de Relações Públicas. Ademais, muitas empresas diminuíram suas equipes internas de comunicação e passaram a buscar agentes externos para o desenvolvimento de serviços dessa natureza, possibilitando que novas agências especializadas na área surgissem, primeiramente para oferecer serviços de assessoria de imprensa e em um segundo momento, para prestar serviços de comunicação em geral. As agências de comunicação passaram a oferecer, na opinião de Fernandes (2011, p.46) “[...] serviços de relações públicas, indo do planejamento de comunicação à comunicação interna e externa [...]”. Isso demonstra a necessidade de serviços de comunicação mais completos, fundamentados e profissionais.

Entretanto, no limiar de um século e no início do outro, houve um desafio, o qual perdura até hoje: a falta de conexão entre a área acadêmica e o mercado profissional de Relações Públicas no Brasil. Enquanto a universidade segue uma vertente humanista administrativa, o mercado se apoia na escola americana. Há um direcionamento diferente, que provoca um distanciamento entre os conteúdos teóricos ministrados em aula com as demandas prático-empíricas do mercado. Tal situação leva os estudantes da área a se submeterem, conforme Fernandes (2011, p.47) “[...] ao imperialismo do mercado, abandonando os princípios e fundamentos aprendidos na universidade, recomeçam o aprendizado submetendo-se às regras e práticas imposta por ele”. Diante disso, a área acadêmica vem tentando se aproximar do mercado a fim de formar profissionais preparados a essas demandas. Todavia, o problema é que, muitas vezes, isso vem sendo feito sem levar em consideração os conteúdos teóricos ensinados na universidade.

Frente a um cenário de demanda por serviços mais completos e fundamentados de Relações Públicas e à necessidade do pensamento científico na área se aproximar de tais necessidades práticas, vemos surgir um “novo” paradigma de pensamento em Relações Públicas, que enseja atender a essas necessidades. É uma corrente de pensamento científico que reflete sobre a atuação de Relações Públicas de forma planejada e estratégica, ou seja, é uma área que mostra a importância de orientar a atividade de Relações Públicas por objetivos e resultados no universo institucional, no seio de um posicionamento que aponta a importância do gerenciamento das relações organizacionais de forma política e não de maneira persuasiva, como a natureza daquela atividade que surgiu no país e a qual permaneceu por muito tempo associada.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO: A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para a realização deste artigo utilizamos como caminho para chegar a alguns olhares acerca do pensamento das Relações Públicas no estado de São Paulo, a Pesquisa Bibliográfica, haja vista que:

[...] trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de informações (MARCONI; LAKATOS, 2001, p.43-44).

Acreditamos que esta metodologia nos dá condições de desenvolver um raciocínio capaz de posicionar, historicamente, os autores que têm marcado a produção literária de Relações Públicas e pode trazer no seu bojo, algumas das reflexões que tem tentado localizar tal atividade no escopo das teorias da comunicação e da comunicação organizacional, ambas de complexidade imanente por tratar de indivíduos e de uma dinâmica que envolve tanto aspectos internos como externos, no que tange ao ambiente social e individual: a comunicação intrapessoal, interpessoal e mediada.

Para tanto, selecionamos cinco autores que publicaram livros ou capítulos de livros no período que abrange os anos de 2008-2009-2010 e 2011 no Estado de São Paulo, a fim de identificarmos se suas reflexões sustentam o suporte nascimento de um “novo” paradigma científico na área de Relações Públicas, a saber: Cesca (2008), Ferrari e França (2009), Farias (2011) e Schmidt (2011).

4. A PERSPECTIVA ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO PAULISTA HODIERNO: UMA REVISÃO LITERÁRIA

Atualmente, vivemos em um cenário em que a área de Relações Públicas vem ganhando novos significados no Brasil, que exige adaptação às exigências que a sociedade global impõe às organizações e seus relacionamentos. Observamos que a atividade de Relações Públicas:

[...] voltam-se a inserir-se no cerne das grandes questões contemporâneas. Fala-se de uma revivência da profissão a partir dos movimentos sociais de demanda especializada, tão bem representados pelas ONG's [Organizações Não-governamentais] e demais grupos e associações pertencentes à sociedade civil (PINHO, 2011, p.1).

Percebemos a existência de vários fatores que influenciam na transformação da atividade de Relações Públicas, como o processo de globalização, a redemocrati-

zação política e o fortalecimento da sociedade civil e suas instituições no país. São fatores que exigem uma atuação mais qualificada e competente das organizações, as quais precisam adequar seus processos comunicacionais para atender a todas as demandas de seus públicos.

Diante disso, o pensamento científico em Relações Públicas vem acompanhando a valorização da área ao apresentar um “novo” paradigma, o qual busca aproximar o ensino acadêmico de Relações Públicas com as exigências do mercado profissional. Esse “novo” paradigma, conforme verificamos anteriormente, relaciona a atuação profissional de Relações Públicas de forma planejada e estratégica.

Em várias partes do Brasil, temos visto a produção de reflexões a respeito, mas esse movimento nos parece ser mais intenso no Estado de São Paulo – quiçá pela presença das mais influentes escolas de comunicação e relações públicas do país no Estado - por isso, no presente artigo, fizemos uma revisão literária de autores da área de Relações Públicas no cenário paulista, que tem nos apresentado um enfoque estratégico nos últimos anos. Conforme evidenciamos na apresentação de nossa metodologia, nossa revisão literária abrange livros da área de Relações Públicas publicados entre 2008 e 2011.

Tendo isso em vista, nos próximos parágrafos, apresentaremos as reflexões de cinco autores paulistas que acreditamos serem representantes do “novo” paradigma acerca da função de Relações Públicas em quatro livros ou capítulos da área ⁸. Esses autores são: Cesca (2008), Ferrari e França (2009), Farias (2011) e Schmidt (2011). A apresentação e discussão serão realizadas pela ordem cronológica das publicações e ao final, faremos uma comparação entre o pensamento dos autores em questão:

Cesca (2008): vemos que suas reflexões versam sobre a Organização de Eventos pelo profissional de Relações Públicas. Primeiramente, a autora contextualiza o cenário de valorização da atividade de Relações na atualidade ao defender que (CESCA, 2008, p.17): “[...] as transformações porque passam as organizações [...] tem revelado a importância da comunicação, e, nesse contexto, o papel das relações públicas tem sido ressaltado”. Em seguida, percebemos que a autora posiciona a atividade de organização de eventos dentro das cinco principais atividades da profissão de Relações Públicas que, segundo a mesma autora são: “[...] assessoria e consultoria; planejamento; execução e avaliação; [...]” (2008, p.17). Ao fazer isso, a

⁸ Uma das referências consultadas é uma obra conjunta de Grunig, Ferrari e França (2009). Nela, apontaremos somente os autores Ferrari e França por serem pesquisadores paulistas. Como Grunig é um pesquisador norte-americano, não apresentaremos seu nome em nossa revisão literária. Entretanto, queremos deixar claro que os dados bibliográficos do livro consultado constam em nossas referências com todos os dados, inclusive com o nome do autor James E. Grunig.

autora mostra como se resume a função de Relações Públicas. Para ela, a organização de eventos se insere nesse complexo processo de ações da profissão de Relações Públicas, tanto que reserva um capítulo do seu livro para a discussão de como os eventos organizacionais devem ser planejados. Com isso, nos mostra que a execução de qualquer atividade de Relações Públicas se enquadra em um processo de comunicação planejado e estratégico.

Em Ferrari e França⁹ (2009), percebemos que há certa preocupação em desenvolver um pensamento que trate das vicissitudes das Relações Públicas dentro de uma perspectiva mais pragmática – digamos americanizada – mas sem perder de vista a complexidade da atividade; a obra “Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamento” é um marco no escopo da atividade, já que mostra que na infância as organizações estavam focadas na publicidade e propaganda, na adolescência na assessoria de imprensa, e que ao atingirem a maturidade, percebem a fundamental necessidade de trabalhar na perspectiva da cidadania corporativa, tendência e olhar das Relações públicas estratégicas no mundo coevo; tal obra traz alguns pilares que possibilitarão a legitimação da atividade em novas bases no Brasil: o despertamento crônico das organizações no que se refere a suas responsabilidades públicas e o movimento que coloca o pensar institucional para além da comunicação mercadológica, promovendo, neste tempo de globalização, a atividade e profissão de relações públicas como a mais “adequada” às exigências de uma sociedade cada vez mais competitiva, líquida, efêmera e de relacionamentos conflituosos, outorgando-lhe um lugar de essencialidade no contexto da comunicação e da vida social.

Em Farias (2011), vemos uma análise profunda e específica sobre a área de Relações Públicas de modo planejado e estratégico. Isso fica claro na iniciativa do autor em organizar um livro com capítulos de diversos autores que tratam a atividade de Relações Públicas a partir desse prisma. Tanto que o nome do livro, “Relações Públicas Estratégicas” reflete exatamente essa iniciativa e, além disso, um capítulo desenvolvido pelo próprio Farias, denominado “Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas”. Nele, o autor esclarece que o objetivo de suas reflexões é mostrar como o conceito de planejamento pode ser inserido no “[...] pensamento e [...] filosofia de relações públicas” (FARIAS, 2011, p.51). Vemos a concretização desse objetivo na obra do autor, quando ele explica a importância de se levar em conta a ideia de planejamento devido à “[...] necessidade de errar menos, de obter resultados superiores com diminuição de esforços, de garantir credibilidade para

9 Obra que, como já citamos anteriormente, conta também com as reflexões de James E. Grunig, cujos dados bibliográficos estão disponíveis nas referências do presente artigo.

a manutenção de orçamentos. Planejar é potencializar resultados” (FARIAS, 2011, p.52). A explicação do conceito de planejamento pelo autor vai ainda mais longe, quando recorre a autores clássicos como Kunsch¹⁰ de Relações Públicas, e Oliveira¹¹ da Administração. E ainda, quando valoriza o conceito de estratégia, ao dizer que se o termo for utilizado adequadamente pode ser “[...] o fiel da balança para a obtenção de resultados positivos” (FARIAS, 2011, p.52). A partir disso, observamos que a fundamentação das práticas de Relações Públicas em planejamento e estratégia volta-se para atender à necessidade de potencializar resultados às organizações atuais, as quais, cada vez mais, precisam enfrentar um cenário competitivo em que a excelência e a qualidade são apenas pressupostos para a existência no mercado. Por essas reflexões, Farias (2011) nos mostra a tentativa de posicionar as Relações Públicas como a função de comunicação mais adequada para atender as demandas que as organizações têm para se adaptarem ao cenário atual de concorrência global que elas enfrentam. Ademais, nos mostra o esforço de tentar aproximar o mundo acadêmico das Relações Públicas às demandas do mercado profissional.

Por fim, apresentamos as reflexões de Schmidt (2011), o qual, em nossa opinião, parece indicar os reflexos desse “novo” pensamento acadêmico, ao influenciar a atuação dos profissionais de Relações Públicas no Estado de São Paulo, assim como no país inteiro. O autor traz uma visão mais próxima do mercado profissional de Relações Públicas, pois nos mostra como nas últimas décadas diversas organizações tem percebido e aplicado a atuação planejada e estratégica das Relações Públicas. Em sua obra “Do ponto de vista das Relações Públicas”, o autor trata da idiosincrasia da comunicação e de sua arquitetura, evidenciando que, para atuar neste mercado complexo e lábil, é fulcral a compreensão das mudanças sociais e a adequação das organizações – e dos estudantes e faculdades de Relações Públicas – às exigências sociais emergentes, sobretudo no ventre da necessidade – de tempos em tempos – de uma comunicação de risco bem executada em virtude das redes sociais virtuais; o autor afirma que “a qualidade do produto foi necessária e representou um passo importante para a evolução da empresa no mercado; a qualidade do processo inseriu a empresa em um mercado concorrente e a qualidade dos recursos humanos - imprescindível e determinante para alcançar objetivos e tornar a empresa competitiva no mercado - colocaram a empresa numa situação privilegiada de qualidade

10 A obra de Kunsch consultada por Farias (2011), em suas reflexões, é: KUNSCH, Margarida M.K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Edição rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus. 2003.

11 A obra de Oliveira consultada por Farias (2011) em suas reflexões, é: OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico – conceitos, metodologias, práticas. São Paulo: Atlas. 2002.

total, mas não numa posição definitiva de sucesso” (2011, p.27). Schmidt defende uma formação ampla para que o profissional acompanhe tais tendências empresariais contemporâneas.

5. À GUIA DE ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O surgimento dos meios de comunicação de massa é um dos principais fatos históricos que proporcionaram a construção do pensamento científico em comunicação, bem como na área de Relações Públicas. Ele proporcionou novas formas de relacionamentos sociais que passaram a ser estudadas pelo domínio científico entre o século XIX e século XX e continuam sendo estudadas até hoje.

O saber científico em Relações Públicas viu nascer ao longo da sua história, alguns paradigmas científicos que tentaram explicar suas propriedades e importância para a sociedade, tanto nos EUA como no Brasil. Aqui, essa trajetória foi marcada por distorções e desafios que impediram o reconhecimento do caráter político da atividade e o distanciamento entre a área acadêmica e o mercado profissional.

Diante disso, vemos surgir um “novo” paradigma científico em Relações Públicas que tenta superar essas dificuldades enfrentadas pela atividade no país. Esse paradigma científico fundamenta a atuação profissional de Relações Públicas ao conceito de planejamento, relacionamento e estratégia e nos mostra que diante de um mundo globalizado em que as organizações passam a enfrentar uma concorrência acirrada, a profissão de Relações Públicas pode trabalhar as novas demandas de relacionamentos organizacionais necessários, por meio de um processo comunicativo eficiente, eficaz e perene. Trata-se de um processo comunicacional planejado, com objetivos que são concretizados por determinadas estratégias e que ao final, são avaliadas a fim de se verificar se realmente trazem os resultados esperados.

Tal enfoque possibilita a mensuração das ações de Relações Públicas e o retorno que elas podem proporcionar para as organizações. Seja em atividades gerais de Relações Públicas como nos aponta Farias (2011), ou seja, em ações mais específicas, como na Organização de Eventos, como no nos evidencia Cesca (2008), ou calcadas em uma forma de ver a comunicação no seio da necessidade da construção de relacionamentos duradouros e de vínculos mais permanentes, como defendem Ferrari e França (2009).

Ao final deste artigo sobre o universo bibliográfico e literário das Relações Públicas, pensamos que, realmente estamos diante de um “novo” paradigma para a

compreensão da pragmática e da construção de uma “Teoria” das Relações Públicas no Brasil; parece-nos fundamental que coloquemos as funções ligadas à comunicação, tecnologia, trabalho e relações humanas no patamar de necessidade e de valorização, pois comunicar não é brincadeira de criança e fazer relações públicas muito menos.

A comunicação é um sintoma de uma inteligência crescente, portanto, parafraseando Wolton (2006), com a globalização das organizações, vêm à luz competências indispensáveis em relação à gestão multicultural e desenvolvimento; assim, se a comunicação está em franca expansão e do mesmo modo, a comunicação tem se apropriado da sociedade, falar de Relações Públicas é perceber que, sem seu escopo teórico e progresso mercadológico, as organizações sofrerão de um mal desnecessário, já que seu existir reside em uma perspectiva abrangente e complexa que corrobora a ideia de que sua primazia está no equilíbrio dos interesses entre organizações e públicos, e sua permanência na vida social e organizacional calca-se na possibilidade de construir uma sociedade mais justa.

6. REFERÊNCIAS

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos** – manual para planejamento e execução. 10 ed. rev e atualizada. São Paulo: Summus. 2008.

FERNANDES, Backer Ribeiro. História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul. In: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações Públicas Estratégicas** – técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus. 2011.

FARIAS, Luiz Alberto. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: _____ (Org.). **Relações Públicas Estratégicas** – técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e planejamento**. São Caetano do Sul: Difusora, 2009.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

HOHLFELDT, A. C. **Os campos das Relações Públicas e das Teorias da Comunicação**. In: MOURA, C.P & FOSSATTI, N.C. Práticas acadêmicas em Relações Públicas. Ed. Sulina: Porto alegre, 2011.

KUNTSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Gestão das Relações Públicas na Contemporaneidade e sua Institucionalização Profissional e Acadêmica no Brasil**. In: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ORGANICOM. a. 3, n. 5. São Paulo: ECA-USP, 2006.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 5 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas. 2001.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, Julio Afonso. **O contexto histórico das Relações Públicas**. Historia Licenciatura. 2011. Disponível em: <http://hid0141.blogspot.com.br/2011/05/o-contexto-historico-das-relacoes.html>. Acesso em: 13 jun. 2012.

SILVA, Sandro Takeshi Munakato. **Teorias da Comunicação e indicações de novas aplicações**. Dissertação de Mestrado, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade São Caetano do Sul. São Caetano do Sul. 2011. 121f.

SCHMIDT, Flávio. **Do ponto de vista das Relações Públicas – razões muito fortes para você atuar no ambiente da comunicação**. São Paulo: Sicurezza, 2011.

SOUSA, Jorge Pedro de. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação**. Florianópolis: Letras contemporâneas, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

ZANCHETTA, Juvenal. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: Ed. Unesp, 2004.