



***Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos***

James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França

São Caetano do Sul, SP:  
Difusão Editora, 2009  
272 páginas

Resenhado por:  
Manoel Marcondes Machado Neto

- Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Sistemas de Informação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ)
- Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Psicologia e Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
- Professor adjunto da UERJ
- Autor dos livros *Relações públicas e marketing: convergências entre comunicação e Administração* e *Marketing cultural: das práticas à teoria*
- Editor dos websites [www.cpdcom.inf.br](http://www.cpdcom.inf.br) e [www.marketing-e-cultura.com.br](http://www.marketing-e-cultura.com.br) na internet
- Consultor de empresas desde 1980
- [marcondesneto@yahoo.com](mailto:marcondesneto@yahoo.com).

## Os eixos administrativo, mercadológico e político das Relações Públicas

The administrative, marketing and political axis of Public Relations

Los ejes administrativo, mercadotécnico y político de las Relaciones Públicas

**N**a infância das organizações, propaganda. Na adolescência, assessoria de imprensa. Na maturidade, cidadania corporativa – objeto direto das “Relações Públicas excelentes”, preconizadas por James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari e Fábio França na obra *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*.

É auspicioso ter James Grunig entre nós. Entenda-se o “nós” como uma carona que os interessados em Relações Públicas vão pegar na esteira de Ferrari e França, que tiveram não só o mérito de interagir em pessoa com o mestre, mas de trabalhar com ele nessa obra – a qual passa a ser uma das pedras fundamentais do caminho que leva à consolidação da área em novas bases no nosso País.

Novas bases porque há, agora, neste século XXI, um surto de consciência – que julgamos crônico e perene, ainda bem – das organizações quanto às suas responsabilidades públicas. Deram-se os gestores a compreender, finalmente, que toda e qualquer ação que ocorra dentro de suas empresas, repartições estatais ou ONGs ultrapassa os limites concretos de suas sedes não só por seus produtos, seus serviços e suas causas, mas também pela via virtual da Comunicação. Virtual no sentido *lato* da palavra, sempre, e hoje, cada vez mais, no sentido *estrito* do termo, imposto pela tentacular internet.

E mais. A comunicação que se precisa desesperadamente não é mais aquela “de marketing” ou a dita “espontânea”, fruto das relações com a imprensa. É, enfim, uma “comunicação simétrica de mão dupla” – as “Relações Públicas excelentes” – conceito consubstanciado por Grunig.

Do gerencial ao estratégico – caminho que ainda temos que percorrer, no Brasil – Grunig relata, no ambiente sob sua ótica, o das companhias estadunidenses, uma passagem ontológica, filosófica. As Relações Públicas deixam sua aura “de defesa” e passam à de “relacionamento aberto” – aberto como pres-

supõe a teoria geral de sistemas, de Ludwig von Bertalanffy, quando aborda os sistemas vivos. Da reação à propositura. Da resposta ao diálogo franco. Parece pueril. Mas a lógica da internet o é inteiramente, e as relações internauta/organização são regidas pelo *toma lá, da cá* das insatisfações tão comuns em uma relação de consumo. *Websites* do tipo “eu odeio a empresa X” pululam na rede e as organizações não podem simplesmente ignorá-los. A Petrobras, recentemente, por ocasião dos jogos pan-americanos, nos quais foi uma das patrocinadoras mais ativas, vendo-se alvo de inúmeros vídeos caseiros postados no You Tube, passou de uma atitude em que no passado a “gestão de marca” abria processos judiciais por uso indevido e desrespeitoso, para a criação de uma promoção do tipo “quem fizer o melhor vídeo sobre a Petrobras nos Jogos ganha prêmios e tanque cheio por um ano”, além de exibição dos “finalistas” no portal da estatal na internet!

Por último, mas não menos importante, podemos citar a oportunidade que Grunig nos dá, a nós que buscamos formar novas relações-públicas pelo Brasil afora, de demonstrar a gestores públicos e privados quão útil é a presença de perfis sensíveis ao trato da “coisa pública” no *board* das organizações. Não se trata mais de querer “empurrar” goela a baixo, nas organizações, um relações-públicas por força de lei – isto é velho e já se comprovou ineficaz e até criador de dura resistência à nossa área, mas sim de propor que, ao lado de preocupações financeiras, de negócios e legais, as organizações (empresariais, governamentais e da sociedade civil) precisam adicionar o *componente relacional para além do consumo* em suas decisões estratégicas de mais alto nível, admitindo o teor de rejeição ou aprovação que terão de comunidades, de governos e de organizações do terceiro setor quando forem instalar uma nova unidade industrial, uma nova penitenciária ou um novo assentamento rural.

A publicação dessa contribuição de James Grunig no Brasil tem alto significado não só para os profissionais, professores e estudantes de Comunicação Social, mas, sobretudo, para os consultores e administradores envolvidos com a realidade sociocultural das organizações, os quais terão um poderoso aliado, conciso e objetivo, na defesa da adoção do *pensar institucional* proporcionado pelas Relações Públicas. Walter Nori, que apresenta a obra, e Ramiro Prudencio, da Burson Marsteller, que a recomenda, não nos deixam mentir.

Fábio França, a partir de sólida experiência profissional no campo do relacionamento interinstitucional, vai além do conceito fundamental do relações-públicas como mero identificador/cuidador, um *issue manager*, a tempo e a hora, sobretudo nas crises de imagem pública. Chega ao conceito de *administrador de relacionamentos*, estes sim perenes na vida de qualquer organização, que, por definição é um corpo criado “por tempo indeterminado”. Não temos mais só o conceito de “públicos de interesse” ou *stakeholders*. O que França bem sistematiza são os *modos* de relacionamento de qualquer corporação: oficiais, políticos, negociais, promocionais e sociais. E propõe uma gestão eficaz desses *modos*, que aproveite todo o corpo funcional das organizações. Desvenda os,

em nossa opinião, místicos e impróprios domínios do “endomarketing” e do “marketing de relacionamento”, chegando ao hoje imprescindível *locus* das redes de relacionamento, que a *web* tornou ubíquas.

França cumpriu a mais desejável trajetória que se possa querer no campo das Relações Públicas. Viveu o desafio diário da busca de integração de interesses no contexto empresarial e trouxe essa bagagem para o âmbito da academia, transformando o fazer em saber compartilhado.

É muito instigante a análise de Maria Aparecida Ferrari sobre a “vulnerabilidade” das organizações – um conceito sempre presente nesta “era do escândalo” (Mário Rosa) – e da aproximação – baseada em pesquisa, num universo de 22 organizações – que faz das conclusões dos estudos de Grunig com os modelos de Relações Públicas praticadas no Brasil, além de considerações históricas sobre a formação dos executivos que atuam na área da Comunicação e os papéis desempenhados pelas relações-públicas no contexto das organizações latino-americanas.

Ferrari consolida-se como um manancial de conhecimento fruto de pesquisa em nossa *mais que continental* América Latina (depois de Obama, os Estados Unidos somam-se definitivamente ao continente mestiço), que deixa, finalmente, o papel de tambor anti-*stablishment* (as excepcionais Venezuela e Bolívia são as exceções que confirmam a regra) para alinhar-se ao pensamento global de que organizações são feitas (internamente, constitucionalmente) de pessoas e se voltam (externamente, institucionalmente) às pessoas para continuar existindo, de forma estratégica e sustentável – contexto inescapável da cultura organizacional na complexa contemporaneidade.

Em suma, a obra *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos* – doravante essencial nos cursos de graduação e, sobretudo, nos de pós-graduação em Comunicação Organizacional, nos quais profissionais de diversa formação estão em busca do conhecimento produzido em nossa área – aborda os três eixos que perpassam o que denominamos “cubo lógico”, o universo tridimensional das Relações Públicas: o eixo administrativo, o eixo mercadológico e o eixo político, desvendando novas compreensões para a área.