

Maria José da Costa Oliveira

As novas relações públicas: comunicação entre o setor privado e público

Rockville, MD, USA
Global South Press, 2015
152 páginas

Resenhado por

Luiz Vicente de Lima Lazaro

- Mestre em Estética e História da Arte pela Universidade de São Paulo (USP)
- Especialista em Estudos de Museus de Arte pela USP
- Graduado em Comunicação Social – Produção Editorial pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM)
- Professor dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Produção Editorial na UAM
- Coordenador dos cursos de Produção Editorial e Relações Públicas na UAM
- E-mail: luz_lazaro@terra.com.br



Comunicação organizacional e comunicação pública: interfaces no contexto democrático

Interfaces between organizational communication
and public communication in the democratic context

Comunicación organizacional y comunicación pública:
Interfaces en el contexto democrático

A obra *As novas relações públicas: comunicação entre o setor privado e público*, de Maria José da Costa Oliveira, é fruto de seu pós-doutorado desenvolvido na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). O trabalho, supervisionado pela professora Heloiza Matos, busca analisar as interfaces entre a comunicação organizacional e a comunicação pública no Brasil, considerando um regime democrático que forneça as condições de constituição de um capital social que promova, por meio da discussão, a integração dos interesses da sociedade.

O primeiro capítulo busca estabelecer inter-relações entre os conceitos de comunicação pública e comunicação organizacional. A comunicação pública é tratada como “uma nova representação de comunicação em contextos democráticos”. Em princípio, se poderia pensar, erroneamente, em comunicação pública como algo exclusivo do primeiro setor. Segundo Oliveira, nas sociedades democráticas, a esfera pública é composta por todos os setores da sociedade. A autora traça um panorama do termo comunicação pública, utilizando várias referências que trataram do tema. Não é possível limitar o conceito somente ao estado, já que no contexto democrático é natural que muitos atores trabalhem nesse tipo de comunicação. Desfeita a potencial confusão, a autora discute o papel da comunicação organizacional em uma “perspectiva pública”, considerando avanços no estudo dos dois temas. A autora cita Margarida Kunsch ao afirmar que o estudo da comunicação organizacional em um contexto contemporâneo pressupõe interfaces diversas. Defende ainda que não é possível um estudo dos dois termos somente como paralelos e divergentes e que a comunicação organizacional não pode ser considerada como algo meramente interno de uma organização. A comunicação pública não pode, de seu lado, ser considerada como algo que vem exclusivamente do poder público. Um vetor que leva à aproximação dos dois termos é a responsabilidade social. As demandas da sociedade democrática se apresentam a todos e questões de interesse público passam a ser também do interesse privado. Comunicação pública e comunicação organizacional se encontram, portanto, entrelaçadas.

Nesse contexto, um novo sujeito (cidadão), passa a influenciar organizações para que os problemas da esfera pública sejam também preocupações da esfera privada. Há obviamente a participação de todos os setores da sociedade. A autora cita Juan Camilo Jaramillo López, ao afirmar que existe uma esfera pública na empresa privada, grupos que buscam interesses comuns.



Nesse ponto, a autora esclarece que é importante que se saiba até que ponto as ações de responsabilidade social se baseiam de fato nas manifestações dos grupos que se relacionam com as empresas. Deve haver necessariamente espaço de interlocução.

Essas questões estão gravadas na cultura organizacional das empresas, e é preciso entender qual o nível de consciência destas quanto aos interesses públicos. Oliveira utiliza o “modelo dos sete níveis de consciência”, desenvolvido pelo britânico Richard Barrett e que permite analisar o nível de comprometimento das empresas com essas questões. Trata-se de um quadro evolutivo de sete níveis, no qual o primeiro apresenta uma empresa focada em sua sobrevivência. O sétimo nível apresenta uma empresa que está “no nível mais alto de conexão interna e externa”, demonstrando total esclarecimento e engajamento com as causas sociais. Assim, uma empresa do primeiro nível, quando aparentemente realiza ações de interesse público, visa, de fato, a interesses puramente mercadológicos. Quando realizadas por empresas dos níveis superiores, a fronteira entre o público e o privado tende a se “diluir”.

Além de fortalecer a democracia, as mídias sociais impõem às empresas o desafio de atuar em benefício público. Esse modelo incorpora o termo *advocacy*, que significa defender uma causa e é uma estratégia de comunicação pública. Grupos podem, inclusive, formar organizações sem fins lucrativos. Há, entretanto, um alerta: quando esses grupos advogam por interesses de mercado. As políticas sociais representam de forma explícita a ligação entre a comunicação organizacional e a comunicação pública. A democracia é uma condição para essa interação.

O segundo capítulo trata das relações da democracia com a comunicação, considerando as esferas pública e privada.

A pesquisa teórica destacada pela autora abrange pesquisadores que abordaram conceitos como esfera pública e democracia, bem como participação e deliberação, o que permite analisar a interface proposta. Parte do conceito de comunicação pública como um espaço plural e democrático, inserido em um processo de crescimento civil e social, marcado pela prática da responsabilidade social. Trata de uma mudança da comunicação organizacional, que passa a ser mais abrangente, que dialoga ou passa a dialogar com aquilo que é externo à organização, sobretudo com o que é de interesse público.

Oliveira resgata a essa altura a posição de vários autores, entre eles Jürgen Habermas, que abordaram o tema da democracia, da esfera pública e de suas relações. Os déficits sociais impulsionam as organizações privadas a agirem na esfera pública.

Outro conceito importante é o de deliberação, processo argumentativo que parte do privado para o público, que conecta esferas formais e informais. Legítima a liberdade, a igualdade, a consideração e o consenso, respeitando todos os atores. Emite-se opinião, o que influencia decisões. Essa política cumpre papel importante na democracia, e a melhor face da comunicação ganha força. O conflito faz parte, sobretudo quando há uma parcela oprimida, é natural que esta se oponha aos dominadores. Tais interações, baseadas no respeito e na empatia levam à constituição do capital social, tema do terceiro capítulo da obra.

O capital social nasce da interação e da cooperação voluntária e pode ser encontrado em um clube fechado ou mesmo em uma instituição aberta. No último caso, geralmente não há o desejo de lucro. Pode integrar setores e pautar agendas públicas. Destaca-se o importante papel da comunicação na constituição desse conceito, sobretudo em um tempo em que as redes sociais tornam esses processos muito comuns. As questões do grupo devem se sobrepor aos desejos individuais ou ainda de grupos com interesses que não visam o bem comum.

No quarto capítulo, que abre a segunda parte do livro, a autora desenvolve uma abordagem prática, para que se possa aferir como a interação proposta, entre comunicação organizacional e comunicação pública, acontece. Embora existam dificuldades de uma



pesquisa assim, há uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa que valida, metodologicamente, o conhecimento obtido nessa pesquisa. Há dois fatores que justificam a escolha. A abordagem quantitativa trata da frequência com que certos elementos surgem nessas comunicações e a abordagem qualitativa volta-se à presença (ou ausência) de uma ou mais características. Traz ainda uma dupla vantagem: rigor científico e algum espaço para conclusões subjetivas. Importante ressaltar o amplo embasamento teórico utilizado nesta justificativa. A pesquisa empírica foi dividida em três fases. Na primeira, dados foram coletados do *Guia Exame de Sustentabilidade*, publicação anual da Editora Abril, e do Prêmio Aberje, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Foram considerados os anos 2010 a 2013. A segunda fase selecionou, entre as empresas elencadas na primeira fase, *cases* que incluíam palavras-chave relacionadas a debate, diálogo, engajamento, participação e ouvidoria. A terceira fase analisou as postagens no Facebook de uma empresa, o Itaú Unibanco, dentro de um intervalo específico de tempo. Esse monitoramento foi realizado por meio de empresa especializada e considerou postagens entre 2013 e 2014, que, posteriormente, foram analisadas. A escolha do Itaú Unibanco é justificada pelo fato de ele ter sido premiada no ano 2013 pelas duas fontes.

A última parte da obra oferece uma conclusão. Se a democracia pressupõe a participação do cidadão nos processos decisórios, a ideia apresentada de deliberação deve ser fortemente considerada, bem como a sua relação com a comunicação pública. Essa deliberação ocorre nas duas esferas, a pública e a privada, e o resultado se traduz em ganhos para a comunidade. Idealmente essa deliberação deve ocorrer em variados espaços e todos podem argumentar. Na democracia, as fronteiras entre o público e o privado, tendem a “diluir-se”.

A pesquisa comprova, teoricamente, a ligação entre os termos, que aparece fortemente quando empresas privadas atuam em setores de interesse público, alinhando interesses e interagindo com seus públicos sobre essas medidas.

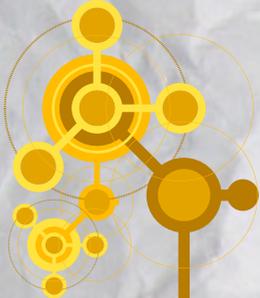
Outra hipótese comprovada em teoria, mas não na pesquisa de campo, é a de que tais organizações são reconhecidas por esses feitos, já que os públicos ligados às iniciativas não necessariamente as reconheceram por meio da rede social, apesar das premiações, o que vale dizer que essa hipótese não foi totalmente comprovada. Esse fato pode, ainda, gerar dúvidas com relação aos reais objetivos dessas ações, já que não foi comprovado praticamente o reconhecimento desse benefício pelo público interessado. A autora sugere que esses prêmios passem a avaliar também estes espaços de interlocução.

A autora conclui que os conceitos de comunicação organizacional e comunicação pública estão cada vez mais interligados, à medida que os interesses dessas organizações sejam aderentes com os da sociedade democrática, que deve ser uma democracia de todos.

Retornando aos “níveis de consciência organizacional”, propostos por Richard Barrett, as empresas que percebem essa relação e estão dispostas a uma atitude de fato democrática já superaram os primeiros níveis. No primeiro nível observa-se distância entre a comunicação organizacional e a comunicação pública, mas os níveis mais altos mostram empresas que aproximam esses conceitos.

A obra traz ainda um glossário, o que é muito oportuno, referências e anexos.

Parece muito claro para o leitor, pelo menos aquele habituado a tratar a comunicação de forma crítica, que como defende a autora, a democracia é uma condição para que o interesse público passe a fazer parte da agenda de empresas privadas. Democracias frágeis parecem mesmo lidar com essa questão de uma maneira pouco efetiva, justamente por não se constituírem como uma democracia de todos. Não há espaço para oligarquias ou grupos hegemônicos nesse contexto democrático defendido por Oliveira. Por outro lado, essa realidade por vezes parece estar distante, já que não há interesse da parte de muitos em uma simples reunião de condomínio, menos ainda no debate de grandes temas de interesse público.



Apesar de a pesquisa empírica não ter sido totalmente capaz de comprovar algumas das hipóteses levantadas, fica claro que a comunicação organizacional em interface com a comunicação pública faz parte das políticas de comunicação de várias empresas. Importante destacar a sugestão da autora para que prêmios ligados à sustentabilidade passem a avaliar também espaços de interlocução, o que separaria a atitude sincera ligada às questões socioambientais de ações de *greenwashing*, por exemplo, como alerta o Greenpeace.

É inegável, ainda, que existe uma ligação entre os termos e que essa ligação se torna mais forte à medida que a empresa sobe nos “níveis de consciência organizacional”. Entretanto, o nível sete, que reflete a superação de todos os fatores limitantes dos níveis inferiores, pareça quase utópico.

Finalmente, importa assinalar que o livro de Maria José da Costa Oliveira é uma excelente leitura para estudantes e professores de comunicação, bem como para profissionais que trabalham direta ou indiretamente com ações de comunicação de interesse público.