

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

GUSTAVO EUGÊNIO HASSE BECKER

**A OPINIÃO PÚBLICA NA PRODUÇÃO LITERÁRIA E ACADÊMICA
DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: 1960-2019**

Porto Alegre
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

GUSTAVO EUGÊNIO HASSE BECKER

**A OPINIÃO PÚBLICA NA PRODUÇÃO LITERÁRIA E ACADÊMICA
DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: 1960-2019**

Porto Alegre

2019

GUSTAVO EUGÊNIO HASSE BECKER

**A OPINIÃO PÚBLICA NA PRODUÇÃO LITERÁRIA E ACADÊMICA
DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: 1960-2019**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Cláudia Peixoto de Moura

Porto Alegre

2019

Ficha Catalográfica

B395o Becker, Gustavo Eugênio Hasse

A Opinião Pública na Produção Literária e Acadêmica de Relações
Públicas no Brasil : 1960-2019 / Gustavo Eugênio Hasse Becker . – 2019.
229f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social,
PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura.

1. Comunicação. 2. Relações Públicas. 3. Opinião Pública. 4. Produção
Literária. 5. Produção Acadêmica. I. Moura, Cláudia Peixoto de. II.
Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

GUSTAVO EUGÊNIO HASSE BECKER

**A OPINIÃO PÚBLICA NA PRODUÇÃO LITERÁRIA E ACADÊMICA
DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: 1960-2019**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 29 de agosto de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura – PUCRS

Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt – PUCRS

Profa. Dra. Eugênia Maria Barichello – UFSM

Profa. Dra. Gleny Terezinha Guimarães – PUCRS

Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro – FEEVALE

Porto Alegre
2019

*Em memória dos meus pais, **Eugenia** e **Winfredo**. Eles me conceberam, deram a mim seus nomes, me educaram e dedicaram a mim o seu amor. Fizeram por mim o que estava ao seu alcance e o que entenderam ser o melhor. Gratidão, amor e saudade. Para sempre.*

*Para **Ariane** – **amor da minha vida** – minha esposa, minha confidente, meu porto seguro. Pela longa caminhada que nós construímos juntos e pela parceria incondicional. Com todo amor que houver nesta vida, celebrando os 25 anos do nosso casamento.*

*Para **Rodolfo Antonio** – **filho amado** – para que sempre lembre que as maiores e mais consistentes conquistas da vida são alcançadas com muita dedicação, com café preto, com esforço e persistência; com algumas doses de energético, com responsabilidade e, sobretudo, humildade, fé e gratidão. Com todo amor que houver nesta vida, celebrando a tua chegada, há 20 anos.*

RESGATANDO A GÊNESE

*Eu sou o filho caçula de um quarteto ímpar. Sempre fui muito amado, protegido e bem cuidado pelos meus pais, **Eugenia e Winfredo**, e pelos meus irmãos, **Suely, Guilherme e Mônica**. Com o passar do tempo, somaram-se à nossa família os meus cunhados **Alfredo, Ariel e Sandra**. Numa sequência natural, chegaram os sobrinhos **Talita, Melissa, Alfredo e Carolina; Wagner, Érika e Dâmaris; Matheus e Lucas**. A eles, somaram-se: **Cleomar, Jacques, Eduardo, Juline e Maycoln**. Em meio a esses movimentos, a **Ariane** veio preencher a minha vida e, de nós, brotou o **Rodolfo**. Uma nova geração chegou, trazendo os sobrinhos-netos **Balthasar e Tarsila**. Todos(as) aqui nominados(as) influenciaram a minha vida, contribuindo para que eu fosse o Gustavo dos dias de hoje. Cada um sabe como isso se deu. De todos(as) eu recebi incentivo – de modos muito distintos – para seguir a minha jornada. Eu sei que todos(as) têm a noção exata do espaço que preenchem na minha vida, da sua relevância para mim, assim como do espaço que a **FAMÍLIA** ocupa na minha ordem de valores. A todos(as), portanto, a minha gratidão, de todo coração, por fazerem parte da minha caminhada e por terem contribuído para que eu seja, hoje, quem eu sou.*

RECONHECIMENTO

- *Aos meus queridos **Ariane e Rodolfo Antonio** – meu núcleo familiar – pela compreensão, pela paciência, pelo suportar junto. Pelo carinho sem medida, pela preocupação, pelo incentivo e pela parceria incondicional. Pelas comemorações a cada etapa e por estarem me esperando “no final do túnel”.*
- *Ao **Naipe**, nosso cão ancião que, em seu mundo canino, não tem noção de quão preciosa foi a sua silenciosa companhia, sentado ao meu lado, junto ao computador. Ele tornou menos solitários aqueles momentos inevitavelmente solitários.*
- *À **Profa. Dra. Cláudia Peixoto de Moura**, minha orientadora. Pessoa gentil, generosa, compreensível e conselheira. Profissional de significativa relevância no contexto acadêmico da Comunicação Social no país, com quem eu tive a oportunidade de dividir inquietações e de quem eu tive o privilégio de receber preciosas orientações, contribuições e conselhos que vão para muito além da construção de uma tese.*
- *À **minha irmã Suely**, pelos cuidados, pela atenção, pelo amor fraterno e por toda generosidade que uma irmã mais velha é capaz expressar ao irmão caçula.*
- *Ao **meu irmão, Guilherme**, pelos cuidados, pelo suporte e atenção, pelo amor fraterno e por tudo mais que ambos sabemos que ele fez por mim.*
- *À **minha irmã Elisabeth Mônica** – pessoa aguerrida – pelos cuidados e pela preocupação, independentemente da distância física que nos separa. Pela troca de experiências, na medida em que, na maturidade, nossas carreiras convergiram para atividades que se assemelham. Pelas parcerias e pelo amor fraterno.*
- *À colega **Andréia Silveira Athaydes**, pela parceria e amizade que remonta a 2001, pelas vivências compartilhadas na academia e em entidades de classe, pelo encorajamento e pela troca de experiências que tanto contribuem para a sempre melhor compreensão da nossa área profissional.*
- *À colega **Mirian Engel Gehrke**, pessoa generosa, incansável e justa. Conselheira e sempre disposta a oferecer apoio. Pelas vivências compartilhadas na academia e pela amizade construída em quase duas décadas de convívio.*

- A **Raquel Camargo** – amiga de algumas décadas – que frequentemente me indagava sobre a tese, me incentivava e apoiava, sempre deixando claro que estava “no longínquo Egito”, com seu marido, Khaled, mas torcendo por mim. E que me alertou que Ariane e Rodolfo estariam me esperando “no final do túnel, com seu apoio e amor, e com muita paciência também”.
- Aos **colegas de Diretoria da Comunidade Luterana Concórdia**, de São Leopoldo, que compreenderam as minhas limitações na gestão colegiada da nossa querida CELC.
- À **Reitoria da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra)**, pelo incentivo e apoio no transcorrer desta jornada.
- À minha preciosa **equipe da então Diretoria de Extensão da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra)**, composta por Ana Paula Vidal, Fabiano Silveira, Fernanda Matos, Gisele Becker, José Luiz Galvão, Laíno Schneider, Moisés Rosa da Silva e Simone Barcelos, pela parceria e apoio incondicionais, bem como pelo incentivo no transcorrer de um período de intensas atividades e significativos desafios.
- Às **colegas do Gabinete da Reitoria da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra)**, Adriana Marques e Jane Ziemer, pela parceria, apoio e incentivo.
- Às **secretárias do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS, Kelly Silva Santos e Rosele Sieben da Conceição**, pela gentileza, atenção, e constante prontidão em sua rotina laboral.
- A **Matheus Maia Schmaelter**, pelo auxílio na busca de material, junto à Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.
- A **Davi Sommerfeld Tavares**, pela busca complementar de material, junto à Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).
- Ao **bibliotecário Walber Lustosa**, da Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), pelo auxílio na busca das fontes utilizadas na minha investigação.
- Às **bibliotecárias Marta de Oliveira, Sabrina Rosa Vicari e Maria Ester Machado**, da Biblioteca Irmão José Otão, da PUCRS, pelo auxílio nas buscas das fontes utilizadas na minha investigação.

- À **bibliotecária-chefe da Biblioteca da FABICO/UFRGS, Mirian Moema Loss**, pelo auxílio nas buscas das fontes utilizadas na minha investigação.
- Ao **servidor Roberto Rosa dos Santos**, da biblioteca da FABICO/UFRGS, pelo auxílio na reprodução de materiais fundamentais para a minha investigação.
- Ao **Coronel Jorge Oliveira Maia Filho**, Chefe da Seção de Comunicação Social do Comando Militar do Sul, pela presteza na busca e disponibilização de material fundamental para a minha investigação.
- À **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)**, pela bolsa parcial a mim concedida no biênio 2017/2018.
- À **Coordenação do PPGCom da PUCRS**, na pessoa da **Profa. Dra. Cristiane Freitas Gutfreind**, pela sensibilidade e compreensão de circunstâncias que eu vivi no decorrer desta jornada.
- A **Cibele Simões Trindade de Moura**, da Diretoria de Pós-Graduação da PUCRS, pela ajuda decisiva ao término desta jornada.
- Aos **amigos, colegas, familiares e alunos – alguns, de perto e, outros, de muito longe – que acompanharam a minha jornada**, que torceram por mim, me encorajaram, me incentivaram e souberam aguardar, pacientemente, pelo momento em que poderemos retomar o convívio que se dissolveu nos últimos tempos.
- *Propositadamente, para finalizar, eu registro a minha gratidão – expressa por mim a cada dia desta jornada – a Deus, que me oportunizou viver esta experiência desafiadora, de superação e ousadia. Que cuidou de mim e me protegeu. Sem Ele, eu não teria chegado ao final dela.*

*No mundo passais por aflições, mas
tende bom ânimo; eu venci o mundo.*

BÍBLIA SAGRADA. JOÃO 16.33.

*Minhas ideias não são minhas, eu
as encontrei, as respirei ao nascer.
São as ideias da (Alsácia) Lorena.*

MAURICE BARRÉS

RESUMO

Esta investigação teve como objetivos mapear a produção literária e acadêmica de relações públicas no Brasil, assim como compreender as abordagens sobre o tema *opinião pública* na referida produção. Uma consulta junto a cinco bibliotecas universitárias, à Fundação Biblioteca Nacional e a oito programas de pós-graduação *stricto sensu* ocorreu para a coleta de dados em livros e teses que contivessem em seu título ou subtítulo o sintagma *relações públicas* e que, em seu conteúdo, abordassem o tema *opinião pública*. Sustentada por procedimentos metodológicos característicos da análise textual discursiva (MORAES, 2002), a pesquisa encontrou vinte livros e seis teses que discorreram sobre opinião pública, contemplando o propósito estabelecido. O estudo possibilitou a identificação de fragmentos de texto com abordagem sobre opinião pública que foram distribuídos entre sete categorias emergentes da investigação, a saber: opinião pública contextualizada; opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento; opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos; opinião pública resultante de um processo psicossocial; opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime; opinião pública resultante de um processo internacional/mundial; e opinião pública e a ação de relações públicas. A análise destes achados, à luz das escolhas teóricas fundamentadas em Tarde (2005), Maquiavel (1977), Childs (1964) e Augras (1970), oportunizou o surgimento das seguintes compreensões: uma significativa parcela das produções analisadas atribui aos meios de comunicação o poder de formar e influenciar a opinião pública e, numa relação direta com esta constatação, confirmam-se as percepções de que, atualmente, a opinião pública se constitui num processo internacional/mundial; em quase a metade dos livros nos quais há menção à opinião pública observa-se a repetição de conceitos; as teses são encontradas em apenas um programa de pós-graduação *stricto sensu* no país, com produções que abordam opinião pública; o autor brasileiro Cândido Teobaldo de Souza Andrade foi o que mais escreveu sobre opinião pública na área de relações públicas.

Palavras-chave: Comunicação. Relações públicas. Opinião pública. Produção literária. Produção acadêmica.

ABSTRACT

This research aimed to map the literary and academic production of public relations in Brazil, as well as to understand the approaches on the subject of *public opinion* in that production. A consultation with five university libraries, the Fundação Biblioteca Nacional, and eight *stricto sensu* graduate programs took place to collect data in books and theses that contained in their title or subtitle the phrase *public relations* and, in their content, address *public opinion*. Supported by methodological procedures characteristic of discursive textual analysis (MORAES, 2002), the research found twenty books and six theses that addressed public opinion, contemplating the established purpose. The study allowed the identification of text fragments with public opinion approach that were distributed among seven emerging research categories, namely: contextualized public opinion; public opinion as an instance of command, decision making and judgment; public opinion resulting from the action of the media and other artifacts; public opinion resulting from a psychosocial process; public opinion resulting from a collective unanimous process; public opinion resulting from an international/world process; and public opinion and public relations action. The analysis of these findings, in the light of the theoretical choices based on Tarde (2005), Machiavelli (1977), Childs (1964) and Augras (1970), led to the emergence of the following understandings: a significant portion of the analyzed productions attributes to the media the power to form and influence public opinion and, in a direct relationship with this finding, confirms the perceptions that public opinion is currently an international/world process; in almost half of the books in which public opinion is mentioned, the repetition of concepts is observed; the theses are found in only one *stricto sensu* graduate program in the country, with productions that address public opinion; Brazilian author Cândido Teobaldo de Souza Andrade wrote the most about public opinion in the public relations area.

Keywords: Communication. Public relations. Public opinion. Literary production. Academic production.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Produção bibliográfica da década de 1960 abordando o tema <i>opinião pública</i> ...	110
Quadro 2 – Produção bibliográfica da década de 1970 abordando o tema <i>opinião pública</i> ...	111
Quadro 3 – Produção bibliográfica da década de 1980 abordando o tema <i>opinião pública</i> ...	112
Quadro 4 – Produção bibliográfica da década de 1990 abordando o tema <i>opinião pública</i> ...	112
Quadro 5 – Produção bibliográfica da década de 2000 abordando o tema <i>opinião pública</i> ...	113
Quadro 6 – Produção bibliográfica da década de 2010 abordando o tema <i>opinião pública</i> ...	113
Quadro 7 – Tese da década de 1970 abordando o tema <i>opinião pública</i>	121
Quadro 8 – Tese da década de 1980 abordando o tema <i>opinião pública</i>	122
Quadro 9 – Tese da década de 1990 abordando o tema <i>opinião pública</i>	122
Quadro 10 – Teses da década de 2000 abordando o tema <i>opinião pública</i>	123
Quadro 11 – Categoria <i>Opinião pública contextualizada</i> e as obras que a constituem ...	129
Quadro 12 – Categoria <i>Opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento</i> e as obras que a constituem	133
Quadro 13 – Categoria <i>Opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos comunicacionais</i> e as obras que a constituem	135
Quadro 14 – Categoria <i>Opinião pública resultante de um processo psicossocial</i> e as obras que a constituem	141
Quadro 15 – Categoria <i>Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime</i> e as obras que a constituem	144
Quadro 16 – Categoria <i>Opinião pública resultante de um processo internacional/ mundial</i> e as obras que a constituem	150
Quadro 17 – Categoria <i>Opinião pública e a ação de relações públicas</i> e as obras que a constituem	152

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Bibliotecas consultadas e quantidade de obras localizadas.....	31
Tabela 2 – Livros descartados na busca pela conceituação de <i>opinião pública</i> , a partir das abordagens temáticas	32
Tabela 3 – Incidência, por década, da publicação de livros que abordam o tema <i>opinião pública</i>	91
Tabela 4 – Incidência dos autores/personalidades referenciados nas obras selecionadas que abordam o tema <i>opinião pública</i>	114
Tabela 5 – Incidência, por década, da publicação de teses que abordam o tema <i>opinião pública</i>	115
Tabela 6 – Incidência dos autores/personalidades referenciados nas teses que abordam o tema <i>opinião pública</i>	123
Tabela 7 – Categorias e seus indicadores	126

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	18
2 A PRODUÇÃO LITERÁRIA E ACADÊMICA SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL.....	28
2.1 A literatura da área de relações públicas	28
2.2 A produção acadêmica na área de relações públicas.....	67
2.2.1 A produção acadêmica na Universidade de São Paulo (USP).....	70
2.2.2 A produção acadêmica na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).....	82
2.2.3 A produção acadêmica na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).....	86
2.3 Percepções preliminares acerca da produção verificada	87
3 A OPINIÃO PÚBLICA NA PRODUÇÃO LITERÁRIA E ACADÊMICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	91
3.1 Livros de relações públicas que abordam o tema <i>opinião pública</i>	91
3.2 Teses de relações públicas que abordam o tema <i>opinião pública</i>	114
3.3 Os aspectos metodológicos da investigação	124
3.3.1 A constituição das categorias	126
3.3.2 Análise dos aspectos qualitativos da investigação	127
3.3.2.1 Opinião pública contextualizada.....	128
3.3.2.2 Opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento....	132
3.3.2.3 Opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos comunicacionais	135
3.3.2.4 Opinião pública resultante de um processo psicossocial	140
3.3.2.5 Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime	144
3.3.2.6 Opinião pública resultante de um processo internacional/mundial.....	150
3.3.2.7 Opinião pública e a ação de relações públicas	152
4 EM BUSCA DA COMPREENSÃO DAS ABORDAGENS SOBRE OPINIÃO PÚBLICA NA PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA E ACADÊMICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	159
4.1 Como surge e se desenvolve a opinião pública.....	159
4.2 A opinião pública e as relações públicas	164
4.3 A opinião pública: do empírico ao teórico	167
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	172
REFERÊNCIAS	177

APÊNDICE A

PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA BRASILEIRA SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS BIBLIOTECAS CONSULTADAS, CONTENDO O SINTAGMA *RELAÇÕES PÚBLICAS* EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO 196

APÊNDICE B

PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA BRASILEIRA SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS BIBLIOTECAS CONSULTADAS, COM O SINTAGMA *RELAÇÕES PÚBLICAS* EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO, APÓS APLICAÇÃO DE FILTRO 204

APÊNDICE C

PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA COM O SINTAGMA *RELAÇÕES PÚBLICAS* EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO E ABORDAGEM DO TEMA *OPINIÃO PÚBLICA* 207

APÊNDICE D

TESES DE DOUTORADO COM O SINTAGMA *RELAÇÕES PÚBLICAS* EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO, DEFENDIDAS JUNTO AO PPGCC DA ECA/USP 208

APÊNDICE E

TESES DE DOUTORADO COM O SINTAGMA *RELAÇÕES PÚBLICAS* EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO, DEFENDIDAS JUNTO AO PPGCOM/PUCRS 210

APÊNDICE F

TESE DE DOUTORADO COM O SINTAGMA *RELAÇÕES PÚBLICAS* EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO, DEFENDIDA JUNTO AO POSCOM/UFMS 211

APÊNDICE G

TESES DE DOUTORADO COM O SINTAGMA *RELAÇÕES PÚBLICAS* EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO E ABORDAGEM DO TEMA *OPINIÃO PÚBLICA* 212

APÊNDICE H

FRAGMENTOS COLETADOS EM LIVROS E TESES, DISTRIBUÍDOS EM SETE CATEGORIAS 213

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Quando o jornalista norte-americano Ivy Lee criou, em 1906, nos Estados Unidos, o serviço por ele denominado “primeiro serviço de imprensa” (WEY, 1986), seu foco, naquele momento da história em que imperava o “capitalismo selvagem”, era o estabelecimento de bons relacionamentos com a imprensa. Lee encontrou espaço para implementar esse serviço inovador junto a poderosos magnatas que gozavam de ampla e significativa antipatia e que, por muito tempo, mostraram-se despreocupados com a opinião pública. Em dado momento, convenceram-se de que precisavam lançar mão de alguma ação que resultasse na mudança da sua própria imagem, bem como da de suas empresas. E o serviço prosperou.

No Brasil, a primeira empresa a implementar uma assessoria de relações públicas (RP) foi a canadense Ligth & Co. – hoje, AES Eletropaulo –, em 1914. Não por acaso, foi uma companhia multinacional, seguindo a tendência, surgida poucos anos antes, na América do Norte.

Daquele período para cá, foram muitas as mudanças envolvendo a atividade de relações públicas, tendo o espectro de atuação da área se ampliado significativamente: de um serviço restrito, voltado ao relacionamento com a mídia, as relações públicas assumiram um papel estratégico nas organizações, preocupando-se com a gestão do processo comunicacional.

Uma questão, porém, manteve-se inalterada em todo o percurso da atividade de relações públicas, desde o seu surgimento até os dias de hoje, a saber, a preocupação com a opinião pública, base desta investigação, conforme detalhamento a ser apresentado na sequência.

Em 1967, durante o regime militar que governou o país, deu-se a aprovação da Lei nº 5.377, que disciplinou o exercício da atividade de relações públicas, assim como criou a profissão, mediante a obrigatoriedade da formação em nível superior. A lei, de 11 de dezembro de 1967, estabelece:

- Art. 2º: Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:
- b) a coordenação e planejamento de **pesquisas de opinião pública**, para fins institucionais;
 - d) o planejamento e execução de **campanhas de opinião pública**; (CÂMARA..., 18 abr. 2018, p.1).

Do mesmo modo, o Decreto nº 63.283 aprovou a regulamentação da profissão de relações públicas. O documento, datado de 26 de setembro de 1968, define:

Art. 4º. Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a **opinião pública**;
- e) ao planejamento e execução de **campanhas de opinião pública**; (CÂMARA..., 18 abr. 2018, p.3).

Em 1971, a partir do Decreto nº 6.582, foram criados o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), bem como os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp), constituindo, assim, o Sistema Conferp¹, que está dividido, atualmente, em seis Regiões².

Em 2002, entendendo que havia a necessidade de atualizar as funções e atividades privativas dos profissionais de relações públicas, o Sistema Conferp publicou a Resolução Normativa nº 43, estabelecendo:

Art. 3º – Ficam definidas as seguintes funções como privativas da atividade profissional de Relações Públicas:

I – Nos termos das alíneas “**a**” do art. 2º da Lei 5.377 e “**c**” do art. 4º do Regulamento:

1) elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar:

[...]

c) campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e à informação da **opinião pública** e em apoio à administração, recursos humanos, *marketing*, vendas e negócios em geral;

[...]

II – Nos termos das alíneas “**b**”, “**c**” e “**d**” do art. 2º da Lei 5.377 e “**b**” e “**e**” do art. 4º do Regulamento:

1) coordenar e planejar **pesquisas de opinião pública** para fins institucionais:

[...]

2) implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar:

a) auditoria e pesquisa de **opinião**; (CONFERP, 18 abr. 2018, p. 4-5).

Em 2005, o então Senador da República Marco Maciel propôs o Projeto de Lei nº 324, que revogaria a Lei Nº 5.377, de 1967. Muito embora a profissão já existisse, exatamente pela lei acima mencionada, a ementa do Projeto de Lei nº 324 estabelecia:

¹ O sistema Conferp é composto pelos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp) e pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp).

² As seis Regiões que integram o Sistema Conferp são: 1ª – Rio de Janeiro; 2ª – São Paulo e Paraná; 3ª – Minas Gerais e Espírito Santo; 4ª – Rio Grande do Sul e Santa Catarina; 5ª – Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba, Ceará, Piauí, Bahia, Sergipe; 6ª – Distrito Federal, Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Acre, Amapá, Amazonas, Paraná, Rondônia, Roraima.

“Regulamenta o exercício da profissão de Relações Públicas, revogando a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, e dá outras providências” (SENADO..., 14 set. 2005, p.1). Esse Projeto de Lei propunha a atualização das atividades e funções para os profissionais de relações públicas. A menção à *opinião pública* mantinha-se presente também neste documento, como pode ser observado (idem, p. 2-3):

CAPÍTULO II

Das atividades profissionais, das funções específicas e do campo de trabalho

Art. 3º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

[...]

b) à coordenação e planejamento de **pesquisas da opinião pública**, para fins institucionais;

[...]

d) à coordenação, planejamento e execução de **campanhas de opinião pública**;

[...]

h) à informação e à **orientação da opinião pública** sobre os objetivos elevados de uma instituição;

i) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a **opinião pública**.

Em sua justificativa, Marco Maciel (idem, ibidem), senador proponente do Projeto de Lei, apresentava a seguinte argumentação para o referido documento:

As **pesquisas de opinião**, a utilização dos meios audiovisuais, as **campanhas de opinião pública** e a formulação de políticas de relações públicas são apenas alguns dos exemplos de atividade que exigem hoje um profissional de bom nível. Como consequência, as demandas educacionais também foram afetadas, exigindo-se uma atualização curricular constante nas instituições de ensino e um esforço pessoal dos profissionais para se manter em condições de acompanhar a evolução do mercado de trabalho nesse campo.

O Projeto de Lei acima mencionado tramitava com regularidade no Senado Federal quando, cerca de um ano após o início da tramitação, uma ação de lobby, desencadeada pela própria categoria de relações públicas, temendo a desregulamentação da profissão, levou o senador a retirar da pauta o referido projeto, que não voltou mais a ser submetido.

Conforme pode ser conferido na sequência, o foco da presente investigação não é a análise da legislação brasileira de relações públicas. Contudo, considerando que o tema *opinião pública* se encontra presente nos principais documentos legais que regulamentam e controlam o exercício da profissão de relações públicas no Brasil, considerei relevante trazer tais documentos à tona, ao menos para que se conhecesse que espaço a *opinião pública* ocupa nesses registros.

Os anos que sucederam a estruturação da profissão de relações públicas no país foram de franco desenvolvimento da área, tanto no mercado quanto na academia. No que diz respeito à academia, a Universidade de São Paulo (USP) tornou-se a primeira instituição de ensino superior (IES) brasileira a formar relações-públicas³ em nível superior. A oferta de cursos tornou-se crescente no país, mantendo este patamar até o início do presente século. Atualmente, porém, a oferta de cursos de graduação em relações públicas vem sofrendo um expressivo enxugamento. Conforme Athaydes (2014), em 2006, havia 103 cursos de RP ativos no país. Paralelamente, segundo relatam Ferrari e Martins (2018, p. 26), “...foi constatado que dos 73 cursos em funcionamento, oferecidos por 67 IES (INEP, 2017), 19 haviam sido extintos ou não ofereciam turmas em Relações Públicas”. Portanto, em onze anos, o número de cursos de graduação ativos no Brasil foi reduzido em, aproximadamente, 48%. A academia, no tocante aos cursos de relações públicas, entrou em colapso.

Paralelamente, tem sido significativa a oferta de cursos de pós-graduação, em nível de especialização, na área. Também, em nível de mestrado e doutorado, Moura (2013) identificou seis programas no país que abordavam a temática da comunicação organizacional, abrangendo a área de relações públicas. Outros dois programas foram implementados posteriormente, de modo que, hoje, oito programas desenvolvem, potencialmente, pesquisas aderentes à área de relações públicas.

Em outra ponta do processo, a realidade do mercado de relações públicas é muito peculiar, uma vez que, em muitos casos, nem mesmo formados na área buscam seu registro junto ao Conselho, ao mesmo tempo em que profissionais de outras áreas entraram nesse mercado, exercitando ilegalmente a profissão, mas não sofrendo – de um modo geral – consequências por isto. As fronteiras são porosas, nem sempre tão delimitadas.

O que se percebe, na prática de relações públicas, é um novo contexto de atuação, no qual prevalecem as competências adquiridas, em detrimento de formação efetiva na área, em nível de graduação. Afinal, as ações de relações públicas se multiplicam no mercado e as oportunidades de trabalho não são poucas. Em outras palavras, o mercado de relações públicas não vai mal. Mas a esse respeito, Hall (2003) lembra que as transformações ocorrem porque as pessoas têm o poder de reformular, de rever suas práticas – têm capacidade de subverter as coisas. Isso se dá a partir da apropriação de

³ O Comunicado da Presidência do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), de 27 de agosto de 2001, estabelece que *relações-públicas* (com hífen), designa o profissional que trabalha na atividade de relações públicas (sem hífen).

determinado conhecimento. Vale destacar que as transformações, aqui, se processam exatamente no campo das ciências sociais, com todas as nuances, dinâmicas e complexidades que o campo apresenta.

Nos ambientes acima mapeados, vem sendo desenvolvida a produção de literatura sobre relações públicas, bem como a produção acadêmica resultante dos estudos de doutorado. São livros e teses que tratam de relações públicas e que vão constituir o *corpus* da presente investigação, conforme será detalhado na sequência.

As questões acima elencadas trazem à tona uma condição muito peculiar e uma certa fragilidade da profissão de relações públicas no Brasil, fato que o tempo não conseguiu eliminar, mesmo após cinquenta anos de sua regulamentação. Isso remete a Hall (2003), que afirma que vivemos uma crise de identidade, fragmentados, e a Bauman (2014), quando afirma que estamos vivendo em um estado líquido. Segundo o autor, não se trata de uma fase de transição, e sim é uma característica que trazemos hoje, na medida em que, no nosso cotidiano, desempenhamos múltiplos papéis e múltiplas atividades.

As reflexões acima permitem perceber a complexidade do contexto no qual se encontra a realidade das relações públicas no Brasil. Afinal, conforme Farias (2011, p. 17), “O campo de relações públicas cresce significativamente nestes tempos. A presença de muitos profissionais integrando a área, seja pelo início da atividade, seja pelo redirecionamento de carreira, mostra a pujança e a força da comunicação a serviço das organizações”.

Partindo da premissa de Geertz (1989), para quem a visão de mundo que temos é sempre incompleta, esta tese pretende aprofundar o conhecimento dos elementos relacionados ao tema, a fim de que, considerando o seu contexto, seja possível uma compreensão de tais fenômenos de modo mais denso e passível de maior aprofundamento.

Não é recente a minha disposição para compreender o contexto em que se processa a atividade de relações públicas no Brasil. Alguns elementos auxiliam a compreender esse meu interesse pelo tema:

- em 2001, iniciei minhas atividades de docência junto ao curso de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil e, com elas, o desafio de auxiliar na formação de profissionais para a área de relações públicas. Partindo do que preconiza a profissão, em especial no que se refere ao seu caráter estratégico, chamava a minha atenção o perfil dos alunos – jovens, em sua maioria, com uma frágil visão do contexto social e político em que estavam inseridos, pouco dispostos ao aprofundamento teórico e sedentos por atividades acadêmicas eminentemente práticas;

- envolto nesse cenário, em minha dissertação de mestrado (BECKER, 2003), realizei um estudo que, a partir da desconstrução de monografias de conclusão do curso de graduação em relações públicas da Ulbra, identificou os enfoques teóricos predominantes em relações públicas, com base naqueles propostos por Simões (1993). A experiência oportunizou localizar, do ponto de vista teórico, em que posição se encontrava a produção discente do curso de relações públicas, tomada como objeto de estudo e, de certo modo, qual a incidência de diálogo existente entre a produção acadêmica dos alunos e a realidade e/ou demanda do mercado. Naturalmente, o estudo também permitia ao corpo docente do curso refletir sobre o modo como conduzia, do ponto de vista pedagógico, as disciplinas sob a sua responsabilidade;
- por duas vezes, integrei a gestão do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp) da 4ª Região (RS/SC)⁴. Naquele período, pude perceber as dificuldades – de toda ordem – enfrentadas pelo Conselho, tanto para legitimar a sua existência junto ao mercado quanto para se mostrar necessário para os próprios profissionais de relações públicas;
- em 2006, assumi a coordenação adjunta do curso acima mencionado, respondendo pela habilitação em Relações Públicas, e passei a visualizar o “outro lado da moeda”: o desafio de aproximar a academia do mercado e vice-versa, assim como o de tornar compreensível e de fácil assimilação o lado mais denso das RP, para além do seu viés operacional, fazendo-se necessário um aprofundamento na investigação científica;
- de 2008 a 2012, a partir de uma reconfiguração de gestão da IES, passei a responder pela coordenação do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, dando continuidade ao trabalho que já vinha sendo realizado;
- a atuação na gestão da habilitação em Relações Públicas da Ulbra me levou a integrar o Fórum de Coordenadores de Cursos de Relações Públicas (FOCORP) do Rio Grande do Sul⁵, no qual pude vivenciar situações comuns que se mostravam mais ou menos intensas, a depender da realidade de cada IES, muitas delas relacionadas ou resultando na redução do número de cursos de graduação no Estado do Rio Grande do Sul;

⁴ Na gestão 2004/2006, na condição de conselheiro suplente e, na de 2007/2009, como conselheiro titular.

⁵ O surgimento do FOCORP resultou de discussões informais entre coordenadores de cursos de relações públicas reunidos nas Faculdades Paulus, em maio de 2009, durante o 3º Congresso da ABRAPCORP, em São Paulo/SP. A partir dali, por adesão, as coordenações passaram a se reunir periodicamente, cada vez em uma IES gaúcha, de modo a oportunizar que o grupo conhecesse a realidade das demais instituições.

- em 2012, ao participar do *The Plank Center Leadership Summit*⁶, nos Estados Unidos da América, tive um contato mais próximo com uma realidade distinta da brasileira, na qual o foco da atividade de relações públicas está nas competências dos seus gestores, e não em sua formação, trazendo à tona a riqueza das variadas formações profissionais e a influência destas no exercício da atividade;
- integrei a gestão 2013/2015 do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp)⁷. As experiências em âmbito nacional somente amplificaram as percepções adquiridas no contexto regional, junto ao Conrerp;
- desde 2013, integro, na condição de pesquisador colaborador, a equipe brasileira responsável pela aplicação da Pesquisa LCM⁸, que tem como objetivo principal averiguar como os profissionais de comunicação dos diferentes continentes estão se adequando às mudanças tecnológicas, socioculturais e político-econômicas, a fim de possibilitar aos mesmos uma compreensão desse contexto e dar-lhes condições de se prepararem em termos de competências e habilidades.

Outros motivos poderiam justificar o meu interesse pelo tema desta tese, mas creio que os relatos acima sintetizam o que me levou a essas escolhas.

Paralelamente, ao realizar a revisão bibliográfica para a presente investigação, identifiquei, na tese de doutorado de Ana Cristina da Costa Piletti Grohs, defendida em 2017, junto ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), questões por ela elencadas e relacionadas aos cursos de relações públicas que precisam ser analisadas. daquelas questões, que não constituíram o objeto da sua pesquisa, selecionei algumas que vêm ao encontro das minhas indagações e preocupações já expressas e que se aproximam do objeto da minha investigação. São elas:

⁶ *The Plank Center Leadership Summit* foi o evento realizado em 1º de novembro de 2012, no Union League Club of Chicago, ocasião em que foram apresentados os resultados globais da pesquisa *Cross-Cultural Study of Leadership in Public Relations and Communication Management*. A investigação, coordenada pelo Dr. Bruce Berger, da Universidade de Michigan, contou com a participação de investigadores de 23 países. No Brasil, tive a oportunidade de integrar a equipe responsável pela aplicação da pesquisa realizada junto a profissionais de comunicação, bem como pelo posterior processamento dos resultados e sua difusão.

⁷ Iniciei a gestão como conselheiro suplente, passando a titular quando ocorreram baixas no quadro de conselheiros.

⁸ Latin American Communication Monitor – uma pesquisa de caráter longitudinal e transcultural aplicada em 23 países da América Latina sobre a profissão de relações públicas e a gestão da comunicação estratégica. Integra o projeto de pesquisa internacional Global Communication Monitor, conduzido pela European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA).

- O baixo incentivo à investigação científica na graduação;
- o descompasso entre formação teórica/acadêmica e prática/mundo do trabalho;
- as lacunas na formação gerencial dos estudantes para uma atuação estratégica nas organizações e empreendedora no mercado e sociedade; e
- a diminuição no número de cursos e alta evasão dos estudantes na graduação em Relações Públicas no Brasil (GROHS, 2017, p. 21).

Nesta tese, os meus propósitos assemelham-se ao trabalho desenvolvido no meu mestrado, voltando as lentes para o elemento que será tomado como base de análise deste estudo, a saber: *a opinião pública*.

Na percepção de Maffesoli (2010, p. 18), “...para que uma evidência empírica se torne intelectualmente evidente, toda a aparelhagem epistemológica deve ser mudada ou desagregar-se de si própria”. Paralelamente, o autor (1996, p. 301) resgata um adágio da sabedoria popular, citado por pensadores ao longo do tempo, que recomenda: “É preciso olhar muito para trás para ver muito à frente. E observar que a germinação permite compreender a sua floração”.

Assim, partindo das minhas inquietações, a **indagação que norteará o desenvolvimento desta tese** é: que abordagens sobre o tema *opinião pública* ocorrem na produção bibliográfica e acadêmica brasileira de relações públicas?

Para buscar respostas a essa questão, estabeleci como **objetivos**: mapear a produção literária e acadêmica de relações públicas no Brasil e compreender as abordagens sobre o tema *opinião pública* na produção bibliográfica e acadêmica brasileira de relações públicas.

O que me moveu a desenvolver uma investigação sobre esse tema foi o fato de ele estar absolutamente conectado com a atividade de relações públicas, desde o manifesto de Ivy Lee, no início do século XX, assim como a menção e a destinação de espaço significativo à opinião pública nos documentos basilares que formalizam a atividade de relações públicas no Brasil. Além disso, há que se considerar a atualidade do tema e a inquietação que desencadeia, nos dias de hoje, frente ao cruzamento desenfreado de dados e hipotéticas informações, assim como os falsos dados, todos passíveis de fornecer elementos capazes de influenciar o modo de pensar, agir e construir a opinião dos cidadãos.

Por fim, partindo da opinião de Fortes (2003, p. 35), quando afirma que “trabalhar com a opinião pública, apesar das situações adversas, é para o profissional de relações

públicas uma das razões da sua existência no processo social”, soou novamente desafiador, uma vez que, na minha percepção empírica, existe pouca dedicação e aprofundamento ao tema, por parte dos produtores de literatura e pesquisa acadêmica vinculados à área das relações públicas, no país.

Esta é uma investigação bibliográfica, documental e empírica, de viés qualitativo. Para Richardson (1999, p. 90), “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais...”, circunstância que se mostra adequada aos propósitos deste estudo. O exame dos livros e teses é sustentado pelos procedimentos metodológicos de análise textual discursiva (MORAES, 2002) e o detalhamento dos passos metodológicos a serem trilhados será apresentado na sequência.

Quanto à estrutura adotada para a realização da investigação, a seção 2 está dividida em três partes. Na primeira, é apresentado um panorama da literatura publicada no Brasil relativa a relações públicas. Na sequência, é analisada a produção acadêmica (teses) gerada nos programas de pós-graduação em comunicação que mantêm linhas de pesquisa aderentes à investigação na área. A terceira parte traz o indicativo das produções que abordam o tema *opinião pública*, assim como percepções acerca da produção verificada, de modo a subsidiar as análises apresentadas na seção seguinte.

A seção 3 está repartida em quatro itens. Inicialmente, é apresentado um panorama dos vinte livros de relações públicas que abordam o tema *opinião pública*, com divisão por décadas e identificação dos autores referenciados nas obras. Na sequência, seguindo os mesmos moldes, é apresentado um panorama das seis teses que abordam o tema. A terceira parte apresenta os aspectos metodológicos da investigação que, sustentados nos procedimentos de Análise Textual Discursiva (MORAES, 2002 e 2007), observaram os seguintes passos: busca pelas relações entre elementos unitários; categorização dos elementos unitários; captação do “novo emergente” e produção de um metatexto, apresentando, comunicando, compartilhando, criticando e validando os dados emergentes. Essa escrita mesclou as categorias propostas, permitindo a identificação das abordagens sobre *opinião pública* na produção literária e acadêmica da área.

A seção 4 tem por finalidade contextualizar a opinião pública, em alinhamento com o que preconiza a atividade de relações públicas, a fim de que se possa alcançar o objetivo da investigação, qual seja: compreender as abordagens sobre opinião pública na produção

bibliográfica e acadêmica brasileiras sobre relações públicas. O conteúdo da seção está fragmentado em três partes. A primeira discorre sobre como surge e se desenvolve a opinião pública, resgatando autores basilares sobre o tema, tais como Tarde (2005), Maquiavel (1977), Childs (1964) e Augras (1970), dentre outros. A segunda parte tem como foco a opinião pública e as relações públicas, resgatando, igualmente, autores ligados à área de relações públicas e que discorreram teoricamente sobre a relação dessa área com a opinião pública, conferindo embasamento para a terceira parte, que pretende levar à compreensão das abordagens sobre o tema opinião pública na produção acadêmica e literária de relações públicas no Brasil.

2 A PRODUÇÃO LITERÁRIA E ACADÊMICA SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Esta seção é estruturada em três partes. Primeiro, é apresentado um panorama da literatura publicada no Brasil relativa a relações públicas. Na sequência, é apresentada a produção acadêmica (teses) gerada nos programas de pós-graduação em comunicação que mantêm linhas de pesquisa aderentes à investigação na área. A terceira parte traz o indicativo das produções que abordam o tema opinião pública, assim como percepções acerca da produção verificada, de modo a subsidiar as análises apresentadas na seção 3.

2.1 A LITERATURA DA ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Como é de amplo conhecimento, o surgimento formal da atividade de relações públicas no Brasil se deu há mais de cem anos (1914), no âmbito do mercado, junto a uma instituição multinacional. Contudo, é sabido que uma área de conhecimento somente se desenvolve a partir de um sólido embasamento teórico, este advindo da produção acadêmica gerada pela pesquisa, bem como da produção literária – que tanto pode decorrer da produção acadêmica quanto da expertise gerada no e pelo mercado.

A primeira metade do referido século de atividades de relações públicas no Brasil encontrou sustentação teórica na produção estrangeira. Até então, dada a origem norte-americana da atividade, as referências bibliográficas utilizadas no Brasil originavam-se, em sua maioria, dos Estados Unidos da América e de alguns países europeus. Raras e pontuais exceções interferiram nessa realidade, que se caracterizou por um período de referencial estrangeiro para basear a prática brasileira das relações públicas. Um primeiro movimento diverso foi identificado no final da década de 40 do século XX, conforme o detalhamento que é apresentado na sequência.

A partir da realidade acima apresentada, considere oportuno resgatar a produção brasileira que contribuiu para que se estabelecessem bases teóricas e conceituais nacionais para o exercício das relações públicas, bem como para a formação dos profissionais brasileiros. Assim procedendo, estaria, também, identificando a evolução de temas abordados neste campo, com foco na abordagem dada à *opinião pública*, objeto desta investigação. Os detalhes deste processo são apresentados a seguir.

A praticamente inexistente produção brasileira de relações públicas que imperou na primeira metade do primeiro século da atividade no Brasil começou a se modificar em 1962, quando Cândido Teobaldo de Souza Andrade lançou a obra **Para Entender Relações Públicas**, desencadeando, de modo sistemático, a produção brasileira na área. Andrade, um dos mentores da legislação brasileira da profissão, foi fundador do curso de relações públicas da Escola de Comunicações Culturais da USP, criada em 1966, hoje Escola de Comunicações e Artes (ECA), assim como autor da primeira tese de doutorado produzida sobre o tema, no Brasil, também naquela universidade. Ele deixou sua contribuição bibliográfica através da publicação de diversos títulos que permeiam as escolas de relações públicas de todo o país até os dias de hoje. Juntamente com Andrade, outros profissionais ligados à área passaram a se dedicar ao estudo e publicação de temas atinentes. A partir dessas iniciativas, foi se constituindo a produção da literatura brasileira de RP, como poderá ser conferido a seguir.

As obras aqui apresentadas resultam de uma busca junto a seis bibliotecas, sendo a primeira a Fundação Biblioteca Nacional, do Rio de Janeiro. As outras cinco são: a da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP); a Biblioteca Irmão José Otão, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); a da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS); a da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e a Biblioteca Martinho Lutero, da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra). A escolha dos referidos espaços se deu de modo intencional, considerando-se os seguintes aspectos:

- Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro – trata-se, em tese, do repositório de toda a produção bibliográfica gerada no país⁹;
- Universidade de São Paulo (USP) – Instituição localizada na capital paulista, que abriga o primeiro curso superior de relações públicas do país e o mais antigo programa de pós-graduação *stricto sensu* que contempla linha de pesquisa aderente à área;
- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) – Instituição localizada na capital gaúcha, que abriga o segundo mais antigo curso superior de relações públicas do país, dentre todas as IES (públicas e privadas), e primeiro do Estado do Rio Grande

⁹ Contudo, em mensagem eletrônica enviada em 17 de dezembro de 2018, Dayse Conceição, servidora que atua na Divisão de Informação Documental da Fundação Biblioteca Nacional (DINF/FBN), setor que presta suporte às pesquisas remotas, destacou: “Não podemos garantir que tudo que foi publicado no Brasil com o título “Relações Públicas” esteja em nosso acervo”.

do Sul, criado em 1967. Também abriga um programa de pós-graduação *stricto sensu* que contempla linha de pesquisa aderente à área;

- Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Instituição localizada na capital gaúcha, que, dentre as IES públicas, abriga o curso de relações públicas mais antigo do Estado do Rio Grande do Sul; abriga um programa de pós-graduação *stricto sensu* que contempla linha de pesquisa aderente à área;
- Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) – Instituição localizada em São Leopoldo, na Região Metropolitana da capital gaúcha, que abriga um dos cursos de relações públicas mais tradicionais do Estado do Rio Grande do Sul;
- Universidade Luterana do Brasil (Ulbra) – Instituição localizada em Canoas, na Região Metropolitana da capital gaúcha, que, até 2014, abrigou o curso de relações públicas.

Além dos critérios acima elencados, outro aspecto considerado é que todas as bibliotecas consultadas deveriam franquear o acesso à literatura impressa disponível de relações públicas – o que efetivamente ocorre nas bibliotecas escolhidas.

Acerca da busca empreendida, Kunsch (2015, p. 107) destaca:

Levantar, verificar, analisar e avaliar a produção científica de uma área do conhecimento não é uma tarefa fácil. Exige disposição e persistência, mesmo sabendo-se que haverá lacunas e que nunca será um trabalho completo e acabado. Primeiro, em razão da dificuldade de acesso a tudo o que é gerado e da falta de uma cultura que leve em conta a importância da documentação da pesquisa e das obras de referência. Segundo, porque os critérios para se definir o que é de fato “produção científica” nem sempre são muito claros e são também, por vezes, questionáveis.

Mesmo ciente de que a busca realizada possa não ter contemplado a totalidade de títulos publicados no país na área das relações públicas, é significativa a possibilidade de que as bibliotecas consultadas abarquem a maioria deles, dada a relevância institucional da maioria delas no contexto nacional das relações públicas. Assim, julgo possível que as obras relacionadas sejam capazes de contribuir para a elaboração de um panorama das principais abordagens temáticas relacionadas à atividade de relações públicas no Brasil representativo das últimas seis décadas.

Definidas as bibliotecas a serem consultadas, foram estabelecidos os critérios de busca das obras. Os três primeiros filtros foram: livros (impressos e eletrônicos) publicados no Brasil; de autores brasileiros; e que contivessem o sintagma¹⁰ *relações públicas* no título

¹⁰ Conforme O’Sullivan e outros (2001, p. 231), “Os sintagmas representam combinações no espaço (visuais) ou no tempo (verbais ou musicais). As unidades podem interagir uma com a outra, mudando, portanto, a

ou subtítulo. Assim, eu procedi ao levantamento, descartando, desde o início da busca, publicações que correspondessem a periódicos, folhetos, relatórios de pesquisas e apostilas de disciplinas do curso de relações públicas.

A primeira etapa do levantamento se deu através de consulta junto aos sistemas de busca digital das bibliotecas elencadas, o que gerou a primeira relação de obras que se enquadravam nos critérios acima descritos.

Num segundo momento, a fim de refinar e validar a busca, as bibliotecas em questão foram contatadas por mim por telefone e/ou por correio eletrônico. Do referido contato com os bibliotecários ou assistentes surgiram relações de obras por eles providenciadas¹¹ e que foram confrontadas com as relações iniciais elaboradas por mim. A partir do levantamento geral realizado, foram identificados 170 títulos¹², todos catalogados pelas bibliotecas como livros, distribuídos conforme a tabela que segue. As obras se repetem nas bibliotecas e há obras que fazem parte do acervo de todas elas. Por isso, não é possível somá-las, simplesmente, sendo esse o motivo para não haver uma linha totalizadora na tabela.

Tabela 1 – Bibliotecas consultadas e quantidade de obras localizadas¹³

Instituição/Biblioteca	Obras
Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro	107
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)	73
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO)	75
Universidade Luterana do Brasil (Ulbra)	50
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)	69
Universidade de São Paulo (USP)/Escola de Comunicações e Artes (ECA)	75

Fonte: elaborada pelo pesquisador.

significância de cada uma no sintagma, de forma a que cada sintagma seja potencialmente singular com seu próprio conjunto de sentidos". Ainda, de acordo com Rabaça e Barbosa (2001, p. 579), sintagma é "[...] uma estrutura linguística formada a partir de unidades que, articuladas, passam a desempenhar funções específicas em relação às outras".

¹¹ Em resposta aos contatos realizados, profissionais da Fundação Biblioteca Nacional e da biblioteca da Unisinos informaram que suas bibliotecas não forneciam o relatório solicitado e que o mesmo deveria ser buscado junto ao sistema de busca on-line. Como eu já havia feito a referida busca junto às bibliotecas dessas duas instituições, o meu levantamento tornou-se definitivo, não tendo sido possível confrontá-lo com outro fornecido pelas instituições.

¹² Vide relação completa no Apêndice A.

¹³ As instituições consultadas estão listadas na ordem em que a consulta foi feita.

A terceira etapa do levantamento se deu mediante visita realizada às seis bibliotecas consultadas, em busca de elementos teóricos nas obras, visando à identificação de conceitos de *opinião pública* em seu conteúdo.

Sendo assim, novos filtros foram aplicados à relação geral de livros, tendo sido descartados aqueles que correspondessem às abordagens temáticas listadas na Tabela 2, na sequência:

Tabela 2 – Livros descartados na busca pela conceituação de *opinião pública*, a partir das abordagens temáticas

Abordagens temáticas	Obras
Anais de eventos	6
Apostilas, compêndios, cadernos e materiais didáticos	15
Bibliografias	4
Coletâneas	25
Compilações da legislação da área	2
Cronologias	4
Dicionários, glossários e enciclopédias	7
Discursos, conteúdo de conferências, palestras e painéis	4
Levantamentos bibliográficos	2
Manuais de procedimentos/projetos e programas corporativos/conteúdo aplicado	42
Obras comemorativas	6
Obras romanceadas	1
Total	118

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Nos casos acima elencados, de um modo geral, não há comprometimento com o aprofundamento conceitual ou teórico, prevalecendo, na maioria das vezes, uma abordagem aplicada de conceitos para fins específicos. Relativamente às coletâneas, alguns de seus capítulos podem até constituir uma exceção à afirmação acima, mas a análise aqui proposta foi para a obra completa, não fragmentada, o que levou ao descarte dessa categoria, igualmente, para a busca por referências ao tema *opinião pública*.

Assim, tendo sido aplicado mais esse filtro, o resultado alcançado foi de 52 livros¹⁴ que poderiam conter alusão ao tema *opinião pública*, os quais foram analisados com maior

¹⁴ Vide relação completa no Apêndice B.

profundidade. Dessas 52 obras, sete estavam disponíveis unicamente na Fundação Biblioteca Nacional¹⁵.

E é exclusivamente nessa, doravante nominada apenas Biblioteca Nacional, dentre as seis consultadas, que se localiza a obra mais antiga publicada no país: **Relações Públicas e as Pesquisas de Opinião**. Datada de 1949, seu autor é Auricélio Penteadó, paulistano que perpetuou sua atuação na história da propaganda como fundador, em 1942, do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o qual, por muito tempo, foi o único aferidor de audiência do rádio e da televisão no Brasil¹⁶. Muito embora o documento esteja tombado na categoria “livro” e possa ser consultado como tal junto ao sistema SophiA Biblioteca – Terminal Web, da Fundação Biblioteca Nacional¹⁷, trata-se, na realidade, de uma publicação datilografada, contendo dezessete páginas e sem referências bibliográficas. Foi enquadrado, portanto, nesta investigação, como sendo uma apostila. Contudo, tendo em vista que o que se busca aqui é a abordagem do tema *opinião pública* em obras nacionais sobre relações públicas, restou significativo que a publicação mais antiga à qual eu tive acesso tenha sido justamente essa, cujo título menciona as duas temáticas: *relações públicas* e *opinião pública*. Eis, portanto, o motivo de a publicação estar sendo referenciada neste relatório, apenas a título de obra inaugural, e não como elemento integrante do *corpus* da investigação.

Tendo como pano de fundo da situação comunicacional das organizações daquela época a presença ainda recente da atividade de relações públicas no Brasil, que chegou aqui em 1914, por meio de empresas multinacionais, Auricélio Penteadó destaca, no texto, a necessidade natural do ser humano de exercer controle e influência sobre seus pares, de modo que sempre haverá pessoas exercendo e/ou sofrendo controle e influência umas sobre as outras (1949, p.2). Na opinião do autor, isso leva ao controle social, na medida em que pode ser expandido para além de uma escala individual, quando, então, surgem os

¹⁵ Para o acesso a essas obras, diferentemente do que ocorreu nas outras cinco bibliotecas, nas quais eu estive pessoalmente, um pesquisador, doutorando em filosofia e residente no Rio de Janeiro, foi demandado por mim para realizar a busca pelos sete livros junto à referida biblioteca. Esse pesquisador foi “os meus olhos”, na medida em que, a partir de um roteiro elaborado por mim para essa finalidade, localizou o material. As tarefas do pesquisador demandado foram: localizar as obras listadas e referenciadas, fotocopiar capa, sumário, apresentação, prefácio e partes do miolo da obra, caso o sumário apresentasse referência ao tema *opinião pública*, e remeter o material para mim, para minha análise e processamento.

¹⁶ Informação que consta na ficha do livro, no site da biblioteca, possivelmente para indicar a qualificação do autor para tratar do tema.

¹⁷ Disponível em: http://acervo.bn.br/sophia_web/index.html.

grupos de pressão que passam a lutar por seus interesses e pontos de vista. Tal processo se estabelece tanto no âmbito privado quanto no público, ficando evidente que a autoridade não se perpetua se não contar com o apoio da opinião pública. O autor aborda formas de se trabalhar o apoio da opinião pública, tais como artifícios de propaganda, assim como técnicas de persuasão que, no seu entendimento, constituiriam a base das relações públicas. Apresenta exemplos no plano brasileiro, assim como no internacional, de ações de relações públicas, destacando que o seu campo de atuação é ilimitado, podendo alcançar “...três grandes setores [...]: o oficial, o não oficial ou comercial e o pessoal” (idem, p. 11). Pentecost destaca o papel das pesquisas de opinião como instrumento de relações públicas, assim como a sua relevância para “... aferir periodicamente a posição e a intensidade da opinião em relação a certos fatos, bem como o próprio comportamento do público” (idem, p. 13). Finaliza sua publicação elencando ações de abrangência mundial que, na sua opinião, teriam sido as campanhas de relações públicas mais perfeitas que o mundo já teve.

Em menos de vinte páginas, **Relações Públicas e as Pesquisas de Opinião** se reveste de um valor considerável, na medida em que oferece aos brasileiros interessados pelas relações públicas uma das primeiras – se não a primeira – reflexões conceituais acerca de temas basilares para as relações públicas, a saber: a *opinião pública* e a aferição do seu pensar, por meio das pesquisas de opinião.

Na sequência, é apresentado um panorama dos 52 livros acima mencionados dividido por décadas, elaborado a partir de suas fichas catalográficas, da leitura dos sumários, das apresentações, dos prefácios e de trechos de seus conteúdos. Não houve a intenção de resumir cada capítulo dos livros. O que se apresenta, efetivamente, é um panorama geral das ideias dos autores naquela produção. Nesses livros, deu-se a busca pelas obras que abordassem o tema *opinião pública*, cuja relação é apresentada na seção 3.

Década de 1960

O livro brasileiro – e de autor brasileiro – mais antigo na área de relações públicas, disponível para consulta junto às bibliotecas pesquisadas, é de autoria de Cândido Teobaldo de Souza Andrade. Lançado em 1962, **Para Entender Relações Públicas** é uma obra que situa a atividade de relações públicas por um viés histórico, identifica as suas

interfaces com outras áreas, a sua relação com a opinião pública e os seus variados espaços possíveis de atuação, tais como governos, empresas etc. Disponível nas seis bibliotecas consultadas, a obra aborda o processo de relações públicas e questões relacionadas à valorização do ser humano no contexto organizacional, destacando o valor do “treinamento” das pessoas, visando à sua melhor capacitação e rendimento. O livro busca, também, auxiliar na aplicação prática da atividade, na rotina das organizações. Trata-se de uma obra que surgiu no período anterior à legislação que regulamentou a profissão de relações públicas, quando também não havia a exigência de formação em nível superior para o exercício da atividade.

Sob a influência do primeiro curso (na modalidade de curso livre) regular de relações públicas criado no Brasil, em 1953, numa parceria entre a Organização das Nações Unidas e a Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, Sylla Magalhães Chaves, professor da referida escola, publicou, em 1963, **Aspectos de Relações Públicas**. Disponível na Biblioteca Nacional e na FABICO/UFRGS, a obra resgata o modo de formação, até então, dos profissionais de relações públicas e a assim chamada maturidade da sua conceituação. Analisa o profissional e sua formação, tanto no Brasil quanto no exterior, e propõe um programa básico para cursos destinados à formação profissional de relações públicas no país.

Resgatando autores de relações públicas estrangeiros, como Bernays e Childs, para basear os objetivos das relações públicas, o autor destaca a interação natural da área com a opinião pública, destacando, ainda, a escassez de bibliografia disponível no Brasil, em artigos específicos sobre o assunto. Afirma que “Só o método pode permitir-nos todo o *indispensável* sobre relações públicas” (1963, p.6). E segue destacando que o livro em questão se constitui em busca do referido método. Considerando que não existia uma legislação específica na área e tampouco diretrizes curriculares para a formação de profissionais, iniciativas como as de Sylla Magalhães Chaves constituíam uma significativa contribuição para a qualificação profissional na área.

Em 1963, Uirpy Benício, professor da Escola Federal de Biblioteconomia e Documentação do Rio de Janeiro, vinculada à Biblioteca Nacional, publicou **Relações Humanas, Liderança e Relações Públicas**. Após discorrer sobre temas atinentes às relações humanas, o autor traz, no Capítulo VII, um resgate histórico das relações públicas, conceitua a atividade, destaca os seus princípios, o processo, a importância do conhecimento da opinião pública para a ação de relações públicas, as características do

“homem de relações públicas”, o código de ética e o planejamento de um programa de relações públicas. Tudo, ainda, com uma forte influência norte-americana, apresentando referenciais baseados nos estrangeiros Canfield, Bernays e Baus, dentre outros, mas já citando o brasileiro estudioso da área, Walter Ramos Poyares, denotando uma nítida preocupação em oferecer ao leitor subsídios atuais sobre uma atividade “em estado embrionário” no país, percebida como de grande relevância. O livro também traz referência a uma postura questionável de uma fatia da sociedade que, já naquela época, tratava as relações-públicas de modo pejorativo, a ponto de o autor alertar que tal situação precisava ser remediada, antes que comprometesse o êxito da profissão no país.

Há poucas informações acerca da contribuição de Uirpy Benício para a área de relações públicas, tampouco se tem conhecimento de alguma outra obra sua sobre o tema. Contudo, a inserção do tema nessa obra permite depreender que Benício estava atualizado sobre os temas pulsantes nos seus dias e ciente da influência desses na rotina das organizações.

Com formação nas áreas de psicologia e ciências sociais, Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos publicou, em 1965, **Relações Humanas: Pequeno Tratado – Relações Públicas, Liderança, Psicologia Social**. Com uma abordagem bastante semelhante à de Uirpy Benício, cuja ênfase da obra encontra-se nas relações humanas, Fernanda Barcellos divide seu livro em sete unidades, tratando da relação do homem com o meio; da integração do homem no contexto social; da instabilidade do mundo moderno e o que a sociedade tem a nos oferecer; da organização social em classes; da família e do controle social. E é neste tópico – a Unidade V: O Controle Social – que, ao abordar os instrumentos de controle, as formas de comportamento coletivo, a opinião das multidões e a opinião pública, a autora introduz a temática das relações públicas, atribuindo a elas a capacidade de, mediante instrumentos específicos, mobilizar a opinião pública favoravelmente a pessoas ou instituições. Fernanda Barcellos recorre a Walter Ramos Poyares para apresentar o conceito de relações públicas. Apresenta, também, a conceituação de propaganda e as imbricações de ambas as áreas.

Disponível para consultas na Biblioteca Nacional, assim como nas bibliotecas da FABICO/UFRGS, Martinho Lutero/Ulbra e da Unisinos, o livro aborda as relações públicas como elemento coadjuvante, capaz de influenciar a opinião pública – parte integrante do contexto de controle social, dentro de um cenário amplificado das relações humanas.

Relações Públicas e Relações Humanas, de Celso de Magalhães, foi publicado em 1967 e segue o que poderia ser chamada de tendência da década: a vinculação das relações públicas às relações humanas. Esse livro, disponível nas bibliotecas da FABICO/UFGRS, Martinho Lutero/Ulbra, da Unisinos e da ECA/USP, contextualiza as relações públicas como “...um sistema de técnicas que se deverá empregar para conseguir a boa vontade e a cooperação das populações com que uma entidade trata e das quais dependa” (1967, p. 11), assim como para tornar a compreensão mais fácil, no caso de contatos indiretos (com grupos formados por muitas pessoas), visando a minorar os males advindos da falta de um entendimento perfeito. A obra ainda destaca que as relações públicas têm a função de “...impedir [...] o domínio das forças de desagregação” (idem, p. 12), devendo, para tanto, lançar mão da publicidade e da imprensa, esta última considerada como um dos instrumentos subsidiários de maior relevo para o alcance do referido objetivo. Finalizando, Magalhães ressalta que os indivíduos, em seus relacionamentos cotidianos, estão sujeitos ao convívio com pessoas que trazem consigo perturbações mentais ou, até mesmo, patologias. Estas devem ser identificadas e tratadas, a fim de que as relações humanas possam acontecer de modo adequado e saudável.

José Roberto Whitaker Penteado publicou, em 1968, **Relações Públicas nas Empresas Modernas**. O livro resgata as origens das relações públicas, o seu conceito e a sua relação com a opinião pública. Contextualiza a atividade no âmbito empresarial, identifica e analisa os públicos de interesse das organizações, destaca as técnicas e os instrumentos de relações públicas, bem como discorre sobre o seu planejamento. Por fim, apresenta as relações públicas como profissão a ser desempenhada tanto no âmbito organizacional quanto como profissão liberal, aborda a qualificação do profissional da área, esta definida, ainda, pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), e apresenta o Código de Ética adotado pela ABRP. Desse modo, procura auxiliar os interessados em atuar na área a organizar a sua qualificação, assim como a sua rotina laboral. O livro, que pode ser encontrado em todas as bibliotecas pesquisadas, surge em pleno processo de regulamentação da profissão de relações públicas no país, mas não chega a contemplar o assunto em sua primeira edição.

Década de 1970

Conforme expressa o próprio título, **Curso de Relações Públicas** foi uma obra concebida, por Cândido Teobaldo de Souza Andrade, com a finalidade de servir como livro-texto para o ensino das relações públicas. Publicado em 1970, destaca as técnicas de RP, a preocupação necessária com a opinião pública, a segmentação de públicos para um adequado relacionamento no âmbito das organizações, assim como as múltiplas funções e possibilidades de atuação dos profissionais de relações públicas. Na apresentação da sexta edição, o autor salienta que “Este livro continua sendo a única obra recomendada pela *Comisión para la Enseñanza de las Relaciones Públicas* (CIPERP), da Confederação Interamericana de Relações Públicas, como livro-texto para o ensino de Relações Públicas em toda a América Latina” (ANDRADE, 2003, p. VI). Disponível em todas as bibliotecas pesquisadas, **Curso de Relações Públicas** passou a integrar a categoria dos clássicos brasileiros da área, constituindo-se em leitura obrigatória para a compreensão do que sejam as relações públicas e sua abrangência, assim como para o suporte ao ensino e à consequente formação na área.

Walter Ramos Poyares, filósofo de formação, propõe, em 1970, por meio da obra **Comunicação Social e Relações Públicas**, uma nova abordagem para as relações públicas, afirmando que o centro das conceituações do livro é a teoria por ele desenvolvida sobre o fenômeno psicossocial de opinião pública. Segue sublinhando o conteúdo filosófico que inspira a obra e o fato de, com ela, não propor qualquer manual didático. Faz, ainda, menção ao seu esforço de retirar a “nova função social [relações públicas] da planície dos dados meramente práticos para a visão mais alta em que se restaure o primado do humano no império da tecnologia” (1974¹⁸, p. 16).

O autor ainda destaca o fato de que “...os empregadores, daqui por diante, exigirão esse pré-requisito da formação universitária. É uma determinação do processo evolutivo, a que todas as sociedades estão sujeitas” (idem, p. 14). Tal fato ilustra com precisão o momento que se inaugurava no país, com o início da exigência de formação em nível superior para o exercício das relações públicas, destacando, ainda, o questionamento de certos alunos acerca do valor da teoria frente a profissionais bem-sucedidos no mercado,

¹⁸ Alguns livros aqui referenciados não correspondem à sua primeira edição. É o caso deste, que foi publicado em 1970, mas a versão consultada data de 1974. Isso poderá se repetir em outras páginas desta seção.

que declinaram ou não haviam tido a oportunidade de uma formação universitária. Disponível em todas as bibliotecas pesquisadas, **Comunicação Social e Relações Públicas** dedica um relevante lugar à reflexão sobre opinião pública e legitima a sua condição como uma das primeiras obras brasileiras conceituais da área, na medida do reconhecimento de seu autor, referenciado em outras obras basilares.

Relações Públicas é um livro de autoria de Marcio César Leal Coqueiro, publicado em 1971 e disponível na Biblioteca Nacional, na biblioteca da PUCRS e na da FABICO/UFRGS. A primeira parte dele resgata a história das relações públicas, com um destaque para a sua prática nos Estados Unidos. Na sequência, apresenta a conceituação da atividade, seus objetivos e características. A segunda parte do livro é dedicada à opinião pública e aos seus elementos formadores. Os instrumentos e as técnicas de relações públicas são apresentados na sequência. O autor dedica um capítulo para a reflexão sobre as relações públicas nas entidades públicas, com destaque para os ambientes governamentais, as forças armadas e o âmbito internacional. As duas últimas partes da obra são dedicadas à apresentação do Código de Ética de Relações Públicas e à legislação da área, haja vista ser essa a grande e recente novidade no contexto brasileiro das relações públicas à época da publicação. Ali são disponibilizadas:

- a Lei nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967, que disciplina a profissão de relações públicas;
- o Decreto-lei nº 800, de 11 de setembro de 1968, que dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas;
- o Decreto nº 63.283, de 20 de setembro 1968, que aprova e regulamenta a profissão de Relações Públicas, de que trata a Lei nº 5.377;
- o Decreto nº 68.582, de 04 de maio de 1971, que regulamenta o Decreto nº 860;
- a Resolução Conferp nº 01, de 25 de novembro de 1971, que cria os Conselhos Regionais dos Profissionais de Relações Públicas nos Estados de São Paulo, Guanabara, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

O livro **Relações Públicas** deixa claro o seu propósito de apresentar uma das grandes novidades decorrentes do, assim chamado pelo seu autor, “Mundo Moderno”: o especialista em relações públicas – que, na opinião de Coqueiro, surge para exercer uma função administrativa. Segundo o autor, essa atividade, assim como inúmeras outras profissões até então desconhecidas, teria sido gerada pela chamada “explosão industrial’

que despertou a necessidade de as organizações estabelecerem ou aprimorarem o seu relacionamento com todos os públicos a ela afetos, tanto no âmbito interno quanto externo.

Também em 1971, no seio da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), vinculada à Fundação Getúlio Vargas, nasce **Usos e Abusos de Relações Públicas**, de autoria de José Xavier de Oliveira. A apresentação do livro chama a atenção para o fato de que ele auxiliaria a suprir graves deficiências na literatura especializada sobre práticas administrativas das empresas brasileiras. Já no Prólogo o autor faz referência à recente legislação que regulamentou a profissão de relações públicas e afirma que, de tanto ouvir falar no “mundo” das relações públicas, presumia que ele fosse um “paraíso terrestre”. Decidiu, então, conhecê-lo mais a fundo e o que encontrou foi um emaranhado de contradições, tanto no plano teórico quanto no de sua aplicação, fato que, na sua opinião, levava a atividade a ser, por vezes, usada e, frequentemente, abusada. Esse, portanto, foi o mote de Oliveira para a proposição da referida obra, que foi dividida em três grandes partes: relações públicas na teoria; relações públicas entre a teoria e a prática; e relações públicas na prática. Disponível na Biblioteca Nacional, assim como nas bibliotecas da PUCRS, da FABICO/UFRGS e da ECA/USP, **Usos e Abusos de Relações Públicas** resgata as origens das relações públicas, suas dimensões teóricas – com destaque para os públicos e a opinião pública, a legislação de relações públicas e elementos que até hoje seguem em pauta, tais como a “necessidade prévia de uma definição satisfatória” para a área.

Motivada pela então recente regulamentação da atividade de relações públicas no país, e desempenhando um papel de significativa relevância, tanto pela condição de mulher num mundo predominantemente masculino, à época, quanto pelo protagonismo no Rio Grande do Sul, ao se debruçar sobre o que a nova profissão preconizava, bem como no exercício da mesma, a jornalista – provisionada relações-públicas – Martha Alves D’Azevedo publicou, em 1971, em Porto Alegre/RS, uma obra que inaugurava a publicação bibliográfica na área de relações públicas no Sul do país, alterando o eixo de uma produção que, tradicionalmente, concentrava-se na região Sudeste. Assim surgiu **Relações Públicas: Teoria e Processo**.

Com um certo destaque frente a obras que a precederam, o livro, disponível em todas as bibliotecas consultadas, propôs a reflexão sobre a realidade brasileira, conclamando a categoria a seguir “...à procura de soluções nossas para necessidades urgentes que nos afligem” (D’AZEVEDO, 1971, p. 12), numa clara menção à necessidade de

os profissionais da área não mais se moverem a partir das preocupações dos países desenvolvidos, haja vista a origem das relações públicas. Já em 1971, a autora também popôs a reflexão acerca do trabalho de relações públicas junto à comunidade, assim como em cultos religiosos, ampliando o foco da atividade e direcionando-o para além do tradicional ambiente corporativo ligado à iniciativa privada ou aos poderes públicos, sem deixar de lado os estudos sobre grupos de pressão e sua relação com a opinião pública.

Numa antevisão da sociedade conectada dos dias atuais, D’Azevedo destacou, há quase cinquenta anos: “Os satélites artificiais, transmitindo simultaneamente para o mundo inteiro, criam uma rede de comunicação coletiva, cujos efeitos imprevisíveis nós hoje ainda não somos capazes de avaliar, embora já os encaremos com certo temor” (1971, p. 10). Com tal afirmação, já naquela época a autora deixava evidente o envolvimento e preocupação da área de relações públicas com os desdobramentos que adviriam do mundo conectado.

Em 1975, Marcos Fernando Evangelista publicou **Relações Públicas: Fundamentos e Legislação**, que está disponível para consulta na Biblioteca Nacional e nas bibliotecas da FABICO/UFRGS, da Ulbra e da Unisinos. Conforme o autor, essa obra foi produzida com o intuito de fornecer um princípio que orientasse o entendimento da atividade de relações públicas, bem como da sua prática. Por tal motivo, Evangelista também destaca que o enfoque utilizado no texto tem um viés bastante teórico, para que se dissipem percepções fúteis e superficiais acerca das relações públicas. Sem identificação de autoria, o prefácio da obra faz referência à carência de bibliografia adequada para a formação de profissionais, bem como para o fato de a atividade sofrer as consequências da falta de compreensão acerca da sua essência. O livro, portanto, busca contribuir para reverter tal quadro, abordando desde a conceituação e os princípios da atividade de relações públicas até a análise do que o autor denomina “público e opinião de público”, o planejamento, o sistema e a legislação de relações públicas.

Cândido Teobaldo de Souza Andrade tornou a publicar sobre a área em 1975, propondo uma reflexão acerca da **Psicossociologia das Relações Públicas**. Partindo do pressuposto de que as relações públicas seriam um método de ação capaz de harmonizar os interesses conflitantes das organizações públicas ou privadas e seus públicos, o livro menciona os profissionais de administração como foco da obra, além, logicamente, dos profissionais de RP, e destina, a partir de sua segunda edição, um capítulo relacionado à

então considerada nova área: a “Administração da Controvérsia Pública (ACP)”, tendo como pressupostos para o gerenciamento desse processo conhecimentos apurados do poder psicossocial que representa a opinião pública. A abordagem das relações públicas pelo viés da psicologia, assim como o viés voltado à administração tornou este livro uma referência na área, garantindo a sua presença nas seis bibliotecas consultadas.

Relações Públicas: a Grande Revolução Mental do Nosso Século é uma produção independente de Jalzinete Maria Rodrigues de Souza, datada de 1978. Encontrado somente na Biblioteca Nacional e na biblioteca da ECA/USP, o livro não contém índice ou sumário, fato que dificulta a percepção sintética das ideias da autora. Estruturado de um modo alternativo, o livro apresenta 61 tópicos que abrangem temas como: desenvolvimento organizacional; a conceituação das relações públicas; a sua prática profissional; a revolução cultural; a influência do Taylorismo nas relações públicas; a inovação no ambiente organizacional e a revolução mental, conseqüente dos princípios da administração científica, dentre outros.

O prefácio da obra, assinado por Ricardo Tavares Nunes da Silva, destaca que a autora “...luta desesperadamente para desvincular de uma vez por todas, aquelas teorias absurdas que tentam vincular as Relações Públicas ao currículo de Administração” (1978, p. 13), complementando que a mesma consegue provar a vinculação das relações públicas ao campo da comunicação social. Por sua vez, a autora defende a ideia de que as organizações somente terão um desenvolvimento eficiente se seus gestores entenderem a necessidade de um “técnico” de relações públicas gozar de autoridade suficiente para comprovar o valor da área, que tem por base a psicologia, a sociologia, a administração e a economia. A obra se mostra contraditória em diversos pontos e aspectos, especialmente na medida em que dedica significativo espaço para o campo da gestão nas organizações, em detrimento da alegada comprovação de vínculo, apresentada no prefácio, ao campo da comunicação social.

Década de 1980

Psicologia Aplicada ao Comportamento: Relações Públicas, Relações Humanas, de Alberto Montalvão, é uma série de cinco volumes, publicada em 1980. Disponível unicamente nas bibliotecas da Ulbra e da Unisinos, constitui material voltado a “...levar o homem à conquista de si mesmo” (p. 16, vol. I).

O tema do Volume I é *Percepção e Controle da Tensão Emocional*, enquanto o Volume II trata da *Psicologia do Sucesso*. Já o volume III discorre sobre *A Vontade Criadora*, o Volume IV trata dos *Fundamentos da Higiene Mental* e, por fim, o Volume V apresenta *As Leis do Êxito* – uma coletânea de provérbios de múltiplos autores, apresentados com a finalidade de impulsionar o(a) leitor(a) à conquista de sua realização pessoal.

Afora o subtítulo desta série de cinco volumes, que traz consigo o sintagma *relações públicas*, não há referência direta às relações públicas em seu conteúdo. Os volumes estão organizados sob o prisma da psicologia comportamental, discorrendo sobre aspectos diversos dessa área do conhecimento. O que se pode depreender é que as reflexões propostas nesses volumes poderiam contribuir para o exercício das relações públicas num contexto de alinhamento com as relações humanas. Nada além disso.

Considerando que não houve enquadramento do teor de qualquer um dos volumes em nenhuma das doze categorias anteriormente listadas nas quais foram identificadas as obras que não seriam analisadas, os cinco volumes foram aqui expostos de modo sintético, porém sem a possibilidade de qualquer outra utilização investigativa. Tratou-se, unicamente, do exercício do rigor da investigação, uma vez que, tendo havido enquadramento do seu título no recorte proposto, não se poderia ignorar a existência da série nas bibliotecas investigadas.

Com a intenção de apresentar subsídios para um nicho até então considerado descoberto na área de relações públicas, em 1981, outro profissional gaúcho, Adão Eunes Albuquerque, deixou a sua contribuição ao publicar **Planejamento das Relações Públicas**, relacionando teoria e prática nesse quesito considerado fundamental para o alcance dos melhores resultados numa ação de comunicação. No prefácio da obra, o professor Jaurês Rodrigues Palma destaca que o autor teve a seu favor a ousadia de propor o aprofundamento sobre algo pouco explorado até então, mas de inquestionável relevância, já naquela época, na prática diária das relações públicas. Na opinião de Palma, a quantidade de obras disponíveis sobre relações públicas, no momento em que o livro foi publicado, era relativamente satisfatória, fossem elas brasileiras ou estrangeiras. Contudo, havia uma lacuna no quesito *planejamento*. Foi então que Albuquerque soube aproveitar a oportunidade, muito embora tenha sido muito desafiador, haja vista a dificuldade de acesso a dados e informações processadas sobre o tema. Mas o projeto – plenamente executado – logrou êxito. Hoje, **Planejamento das Relações Públicas** está disponível em

cinco das seis bibliotecas consultadas, a saber: a Biblioteca Nacional e as bibliotecas da PUCRS, da FABICO/UFRGS, da Ulbra e da Unisinos.

Partindo de um cenário nacional que intensificava a importação de padrões culturais, de estilo de vida e de processos produtivos próprios de países capitalistas avançados, Cíçilia Maria Krohling Peruzzo propôs, em 1982, como fruto de sua dissertação de mestrado, defendida junto à Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), uma reflexão pioneira sobre a atividade de relações públicas, caracterizando-a "...como meio utilizado pela burguesia para predispor a força de trabalho à cooperação no processo produtivo e à alienação na engrenagem social" (1986, p.15). Assim, José Marques de Melo prefaciou **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista** destacando o pioneirismo da obra e a sua contribuição para os estudos da comunicação no Brasil. Ousando abordar a "não neutralidade" das relações públicas no contexto das relações entre capital e força de trabalho, a obra aborda, também, a responsabilidade social das organizações e sugere um uso possível dessa atividade tanto pelo capital quanto pela força de trabalho, havendo, contudo, uma fundamental diferenciação de objetivos de cada uma dessas partes ao lançarem mão das relações públicas em suas estratégias relacionais. Leitura obrigatória tanto para profissionais quanto para quem está ingressando na carreira de relações públicas, esse livro quebrou paradigmas, situando as relações públicas numa posição pouco confortável para aqueles que a visualizavam e a ofereciam como um instrumento organizacional apolítico e/ou apartidário. A obra está presente nas cinco bibliotecas universitárias pesquisadas. Apenas acervo da Biblioteca Nacional não contém o livro.

Em 1983, Hebe Wey publicou **O Processo de Relações Públicas**. Nesta obra, disponível em todas as bibliotecas pesquisadas, apresentou as "variáveis das sociedades urbano-industriais que favoreceram o surgimento de uma filosofia de relações públicas" (p. 17), destacando a importância da opinião pública nesse processo. Seguiu para um resgate dos momentos históricos do surgimento da atividade, inicialmente nos Estados Unidos da América do Norte e, posteriormente, no Brasil. A autora trouxe à reflexão os aspectos sociológicos e administrativos das relações públicas, não deixando de lado a importância da opinião pública, seguindo para a apresentação do chamado "processo" de relações públicas e das atividades e recursos utilizados nesse contexto. O livro finaliza apresentando estudos de casos na área, assim como as possibilidades de atuação, seja em departamentos de organizações ou em assessorias e consultorias.

Em seu prefácio, Nemércio Nogueira destaca a oportunidade que a autora oferece aos que aspiram às relações públicas, na medida em que relaciona atividades que, mesmo sendo triviais, dizem respeito à área e precisam ser realizadas por pessoas preparadas e capacitadas para tanto, até que, no futuro, alcancem a condição de consultores – função resultante de longo período de experiência e trânsito na área. Nogueira também destaca ter sido profundamente tocado pela obra, a ponto de provocar as autoridades educacionais brasileiras a reverem os conceitos que levaram a distanciar as relações públicas da área de gestão que, na sua opinião, tem uma presença preponderante e indiscutível na formação dos relações-públicas. A percepção despojada de Hebe Way, que não teme apresentar as relações públicas com todas as interações possíveis e necessárias – como é o caso da sua proximidade com a área de gestão –, assim como o resgate de momentos históricos das relações públicas, especialmente no Brasil, tornaram o seu livro uma fonte constante de consulta e referência.

Curso Básico de Relações Públicas foi publicado em 1984. A primeira contribuição da sua autora, Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos, no entanto, já havia acontecido em 1965, quando do lançamento de uma das primeiras obras sobre relações públicas no país, como já se verificou anteriormente. Disponível na Biblioteca Nacional e nas bibliotecas da FABICO/UFRGS, da Ulbra e da Unisinos, o livro divide-se em seis partes. A primeira apresenta elementos conceituais, históricos e aplicados da atividade de relações públicas. A segunda parte é dedicada à reflexão acerca dos públicos organizacionais, bem como à opinião pública. A terceira parte trata do ambiente das organizações, identificadas no livro como “instituições”. A quarta parte do livro aborda as competências necessárias para o exercício da profissão de relações públicas, preparando espaço para a quinta parte, que se debruça sobre a “dinâmica das relações públicas”, numa abordagem relacional, baseada nos princípios de relações humanas. A sexta parte constitui a compilação de bibliografias úteis para o exercício das relações públicas, abrangendo títulos nacionais e estrangeiros, tanto da própria área quanto da psicologia, da sociologia, da antropologia e da administração, dentre outros.

Em 1984, Roberto Porto Simões estabeleceu um marco na área, ao publicar **Relações Públicas: Função Política** e propor uma base teórica para o campo das relações públicas, uma vez que, apesar dos esforços e anseios de muitos autores, ele seguia sendo abordado por um viés prático/operacional. Simões vai ao âmago da ciência buscar os

fundamentos da teoria da função política de relações públicas, estabelecendo uma clara diferenciação entre o ser e o fazer da atividade, sustentando a sua abordagem em definições de base conceitual e operacional. Dos 35 anos de publicações brasileiras até então, **Relações Públicas: Função Política** foi a grande produção teórica proposta para a comunidade acadêmica e profissional da área. E, passados outros 35 anos de sua primeira edição, a obra, disponível em todas as bibliotecas pesquisadas, segue com essa característica e distinção, tendo recebido o reconhecimento da comunidade ibero-americana de relações públicas, seja através da sua publicação em língua espanhola, seja por meio da participação de Roberto Simões em atividades acadêmicas variadas, tanto em países da América Latina quanto na Espanha e nos Estados Unidos da América.

Relações Públicas: Casos Atuais, Perspectivas Futuras foi publicado em 1985, por Antonio de Lisboa Mello e Freitas, relações-públicas responsável pelo reposicionamento da empresa de celulose Riocell, no Rio Grande do Sul, após desastrosa atuação da Borregaard¹⁹. O autor concentra no *case* da Riocell significativa parte da obra. Tal fato se justifica por diversos motivos: o *case* Borregaard/Riocell ganhou notoriedade internacional (inicialmente, negativa); os resultados da ação de relações públicas foram significativos e levaram à conquista o Prêmio Opinião Pública de 1980 – na época, o maior e mais cobiçado prêmio na área da comunicação empresarial; o ambiente acadêmico e de mercado carecia do relato de histórias bem-sucedidas, que pudessem servir como demonstração do potencial das relações públicas e estímulo para práticas futuras. Como destacado por Nemércio Nogueira, em seu prefácio, a obra teve receptividade junto a profissionais, professores dos cursos de relações públicas e alunos da área. Portanto, tornou-se uma significativa contribuição, sob o aspecto da prática profissional. Além disso, o autor traçou perspectivas para o mercado de relações públicas e, como era de costume em diversas obras daquele período, também disponibilizou a legislação de relações públicas para consulta, num tempo anterior à Internet, quando o acesso a documentos se dava unicamente pela disponibilização deles na forma impressa. **Relações Públicas: Casos Atuais, Perspectivas Futuras** foi encontrado nas seis bibliotecas consultadas.

¹⁹ Borregard, uma empresa de processamento de celulose de origem norueguesa, foi uma organização que, ao não se preocupar com a emissão de poluentes que causavam mau cheiro no ar, conquistou tamanha repulsa por parte de população, que não lhe restou outra alternativa a não ser encerrar suas atividades e vender o seu controle acionário. Neste contexto, surgiu a Riocell, que, através de um qualificado trabalho de relações públicas, dentre outras medidas fundamentais, reposicionou a organização no mercado.

Nelson Speers, precursor, no Brasil, das práticas de cerimonial e protocolo e autor de livros basilares dessas áreas, publicou, em 1986, **Relações Públicas para Clientes e Profissionais**. Encontrado unicamente na Biblioteca Nacional, o livro resulta, conforme explica o autor, do ordenamento das reflexões por ele colecionadas ao longo de sua carreira e atividade profissional. Logo de início, Speers já destaca a carência de bibliografia na área, fato que também o motivou a organizar essa obra, que seria uma contribuição não para o contexto do cerimonial e do protocolo, mas sim, de modo mais amplificado, para o campo das relações públicas. Sendo assim, o livro apresenta definições de relações públicas, faz uma brevíssima reflexão sobre opinião pública, discorre sobre o papel da informação no processo das práticas da área e destaca a cooperação e a colaboração como elementos imprescindíveis nesse processo.

Relações Públicas para Clientes e Profissionais, como o próprio autor destaca, tem uma sequência de apresentação de tópicos que pode ser, tranquilamente, reordenada, pois não constitui um raciocínio crescente, cuja ordem não possa sofrer alteração. E, como é de se esperar, há abordagens do livro que remetem à prática que catapultou seu autor – o cerimonial e o protocolo. Assim, Speers discorre, por exemplo, sobre indumentária e seu modo de comunicar, eventos, linguagem e cerimonial adequados para determinados públicos e ocasiões. Mas também aborda a constituição dos públicos de uma organização, os múltiplos interesses deles, a persuasão e as pesquisas que auxiliam o profissional de relações públicas para a mais adequada compreensão dos seus interlocutores, sejam eles pessoas ou organizações. Trata, também, do lobby e da diplomacia, dentre tantos outros tópicos que constituem o mundo das relações públicas e que foram relevantes em suas experiências profissionais.

Tendo sido o primeiro Assessor para Assuntos de Relações Públicas da Reitoria da Universidade de São Paulo e tendo atuado durante longos anos nesta atividade, Nelson Speers se vale do livro em questão para relacionar ações desenvolvidas naquele setor, assim como, com muita humildade, listar o que teria se proposto a fazer, mas que não chegou a ser implantado.

Efetivamente, não se discute o valor prático do livro, muito embora ele não se enquadre na categoria “manual de procedimentos”, mas também não constitui contribuição teórica, na medida em que se vale de experiências vividas, sem a intenção

e/ou preocupação de uma fundamentação. Isso pode explicar a inexistência de referências bibliográficas na produção, atribuindo ao seu autor a efetiva fonte de credibilidade.

Fruto da dissertação de mestrado de Margarida Maria Krohling Kunsch, defendida junto à Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, datado de 1986, aparece, na presente investigação, como a terceira obra publicada no país abordando o tema *planejamento de relações públicas*. Contudo, a abordagem apresentada pela autora nessa publicação foi bastante diferenciada, na medida em que explicitou a sua percepção amplificada da ação de relações públicas, em sinergia com outras áreas da comunicação e, também, da gestão. A essa sinergia nominou “comunicação integrada”.

Em 2003, a quarta edição de **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada** foi apresentada em versão revisada, atualizada e ampliada, fato que consolidou a obra como referência para todos que se debruçam sobre o tema *planejamento*, seja na academia ou no mercado. Encontrado nas seis bibliotecas consultadas, o livro pode ser considerado, no Brasil, a semente para o aprofundamento dos estudos da “comunicação organizacional” no país, uma vez que, mesmo com foco no planejamento de relações públicas, a autora resgata o complexo processo de comunicação nas organizações, contextualizando-o no sistema social global.

Afinal, que é Relações Públicas?, publicado em 1987, é um livro disponível somente nas bibliotecas da Unisinos e da ECA/USP. Sua autora, Salma Salem Zogbi, resgata as origens, o conceito, o processo e a aplicação das relações públicas, dedicando um espaço valioso da obra à reflexão sobre a opinião pública. Zogbi destaca com zelo o complexo papel desempenhado pela opinião pública no contexto das relações públicas. Já na Introdução do livro, faz um indicativo da relevância que dá a esse fenômeno, quando estabelece a comparação dos efeitos da opinião pública com a força das correntes marítimas.

Além de dedicar um espaço também à legislação e ao código de ética da profissão, Salma Zogbi destaca que seu livro oferece um estudo introdutório acerca das relações públicas, destacando a interação natural e necessária que esta atividade desencadeia com outras áreas do conhecimento, como o jornalismo e a publicidade, bem como com a sociologia, a psicologia e a administração.

Década de 1990

Em 1990, Waldyr Gutierrez Fortes publicou **Pesquisa Institucional: Diagnóstico Organizacional para Relações Públicas**. Esta obra foi proposta com a finalidade de equacionar uma lacuna existente no referencial teórico e com aplicação prática para os profissionais de relações públicas. Tal proposta parte do pressuposto de que a eles cabe a função de diagnosticar a realidade da organização, de modo que possa ficar claro o status da sua realidade relacional com todos os seus públicos estratégicos. Como refere o autor, as organizações precisam saber o que fazem os relações-públicas, ao mesmo tempo que esses devem ter conhecimento completo da organização em que atuam. O livro foi dividido em duas partes distintas: na primeira, consta o aporte teórico e conceitual sobre pesquisa institucional, com todos os seus desdobramentos necessários, tendo como base a constituição dos públicos estratégicos; a segunda parte traz a proposta de perguntas específicas para a aplicação da pesquisa institucional. Sobre essa parte, destaca o professor Geraldo Toledo, autor do prefácio da obra, “...o livro cobre exaustivamente todo o leque de informações necessárias para proporcionar uma retaguarda sólida de planejamento...” (1990, p. 12). Desse modo, na medida em que não havia disponível material com o grau de detalhamento que **Pesquisa Institucional: Diagnóstico Organizacional para Relações Públicas** apresentou, o livro passou a ter relevância para subsidiar a prática efetiva das relações públicas, apresentando-se como um instrumento real para auxiliar na redução das controvérsias organizacionais. O livro foi localizado na Biblioteca Nacional e nas bibliotecas da FABICO/UFRGS, da Unisinos e da ECA/USP.

Resultante da dissertação de mestrado de José Benedito Pinho, **Propaganda Institucional: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas** é uma publicação de 1990 e foi localizado nas seis bibliotecas consultadas. O propósito do autor com o estudo foi, conforme consta em sua *Introdução*, “...determinar o papel e as funções que a propaganda desempenha no âmbito das relações públicas, bem como as situações em que as relações públicas recorrem a este instrumento” (p. 12).

Pinho dividiu o livro em sete capítulos. No primeiro, apresenta a diferenciação entre propaganda e publicidade – elementos muitas vezes considerados sinônimos. No segundo, apresenta, de modo amplificado, o que são as relações públicas. No terceiro, discorre sobre o planejamento de relações públicas. O quarto capítulo traz os instrumentos de relações públicas e as possibilidades de sua aplicação nas ações de propaganda institucional. No

quinto, são abordados os principais propósitos da utilização da propaganda em ações de relações públicas, abrindo caminho para o sexto capítulo, que apresenta o agrupamento das funções que a propaganda pode desempenhar nas ações de relações públicas, a saber: função protetora, de identidade, institucional, de serviço público e de estímulo à ação. O último capítulo do livro destaca e analisa a utilização de mídias (rádio, TV, cinema, revista, jornal e *outdoor*) como espaços para propaganda voltada ao trabalho de relações públicas. Vale o destaque para o fato de que, muito pouco tempo após essa publicação, datada de 1990, deu-se o advento das mídias digitais que, paulatinamente, desencadearam uma revolução no ambiente comunicacional, assumindo um papel de protagonismo e incontestável relevância nos processos de gestão institucional das organizações.

Humanismo Existencial nas Relações Públicas, de autoria de Chinelinho Braga (Alexandre Francisco Braga), foi publicado em 1997 e resultou da monografia de conclusão do curso de relações públicas de seu autor. Antes, o referido estudo obteve o terceiro lugar no XV Concurso Nacional de Monografias e Projetos Experimentais de Relações Públicas, promovido pela ABRP/SP. Esse livro, encontrado unicamente na Biblioteca Nacional, promove a discussão das relações públicas sob a ótica humanista, partindo do pressuposto de que tanto o humanismo quanto as relações públicas têm em comum o humano como objeto final. Partindo dessa premissa, o livro inicia com a conceituação de humanismo, focando no humanismo existencial. Segue conceituando a atividade de relações públicas, destacando a sua teoria, e avança baseando a prática de relações públicas no existencialismo e tecendo paralelos entre a proposta teórica do existencialismo e as práticas diárias das empresas. A expectativa do autor é de que tais reflexões, somadas ao debate, possam contribuir para a redução de problemas que afligem, de modo geral, a sociedade, tais como a violência, a fome e o desemprego, dentre outros.

A abordagem de Braga, vinculando as relações públicas ao humanismo não chega a inovar, uma vez que as primeiras obras brasileiras na área trazem justamente esse enfoque. Contudo, o autor não explorou as referidas obras com a profundidade que poderia, uma vez que a grande maioria delas não é referenciada em seu trabalho.

Em 1997, Margarida Maria Krohling Kunsch publicou **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**, como fruto de sua tese de livre docência, defendida junto à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. No livro, encontrado em todas as bibliotecas consultadas, a autora resgata a

trajetória de relações públicas no Brasil, através de uma análise crítica, assim como traça um panorama dos estudos e do processo histórico da comunicação organizacional no país. Discorre, também, sobre as interfaces da área de relações públicas com o campo da comunicação organizacional, evidenciando o papel do mercado no processo de aproximação destas áreas, bem como a perspectiva de intensificação da sua interação, como tendência natural rumo ao caminho da modernidade.

Naturalmente, o livro discorre sobre a necessidade da busca, por parte das relações públicas, de novos paradigmas que lhe garantam sustentação na adaptação aos novos tempos. **Relações Públicas e Modernidade** tornou-se um livro presente em todos os espaços que se debruçam sobre a história das relações públicas, bem como sobre os novos rumos dessa área, em sintonia com a realidade da comunicação nas organizações.

Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias é a contribuição que Waldyr Gutierrez Fortes trouxe, em 1998, ao resgatar elementos constitutivos do exercício das relações públicas: as formas de comportamento coletivo; as características dos públicos de interesse; o desenvolvimento da opinião pública; os aspectos estratégicos fundamentais para o exercício da atividade; os diversos tipos de pesquisas disponíveis para os profissionais; os diversos instrumentos de comunicação passíveis de utilização no processo da prática profissional, assim como os modos de controle e mensuração de resultados. O autor destaca que o futuro das organizações está alicerçado em adequados relacionamentos que elas venham a estabelecer com os seus públicos de interesse. Esse livro, encontrado em todas as bibliotecas consultadas, sofreu revisão, atualização e ampliação em 2003, fato que o adequou ao debate então vigente sobre a área.

Em 1999, Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca e Wilson Cesca publicaram **Estratégias Empresariais Diante do Novo Consumidor: Relações Públicas e Aspectos Jurídicos**. Como o próprio título antecipa, o livro propõe uma reflexão bastante peculiar, trazendo para o debate questões jurídicas atinentes ao relacionamento das organizações com o seu público consumidor, tendo as relações públicas como elemento mediador desse processo. Para os autores, é fundamental que, por meio do trabalho de relações públicas, seja possível satisfazer e manter o interesse do consumidor por aquilo que a organização/empresa produz. A motivação dos autores para a proposição desse estudo foi a então recente implantação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, e a posterior instituição do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, em 1997.

O livro, encontrado na Biblioteca Nacional e nas bibliotecas da FABICO/UFRGS e da Unisinos, inicia conceituando as relações públicas e discorrendo sobre a constituição dos públicos das organizações. Segue com reflexão sobre a relação das empresas com o consumidor e os órgãos de defesa e apresenta pesquisas realizadas junto a serviços de atendimento ao consumidor (SACs). Para os autores, os SACs devem ser subordinados ao setor de relações públicas, por acreditarem ser a área que mais conhece as estratégias necessárias para a gestão desse serviço, especialmente por acreditarem, também, que ele desempenha papel fundamental no cuidado do conceito das empresas. Por fim, além de esmiuçar Código de Defesa do Consumidor no último capítulo do livro, a referida lei (nº 8.078, de 11 de setembro 1990) está disponível num apêndice, assim como o decreto que institui o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (nº 2.181, de 20 de março de 1997) – da mesma forma como os livros traziam as leis em seus anexos, logo após o surgimento da legislação de relações públicas.

Apesar de ser um livro encontrado em apenas três das seis bibliotecas consultadas, fato que pode denotar a pouca utilização do mesmo no ambiente acadêmico, ele abre uma real possibilidade – e oferece subsídios – para o exercício das relações públicas num nicho existente em inúmeras organizações, mas nem sempre ligado à área de RP ou de comunicação, que é o SAC.

Na perspectiva de uma interação amplificada das relações públicas com outras áreas do conhecimento, Waldyr Gutierrez Fortes apresentou, em 1999, **Transmarketing: Estratégias Avançadas de Relações Públicas no Campo do Marketing**, resultante de sua tese de doutorado, defendida junto à ECA/USP. A obra se propôs a amplificar a reflexão sobre o conceito cunhado por Cândido Teobaldo de Souza Andrade, o *transmarketing*. Sendo assim, o autor parte da socialização do referido conceito para refletir sobre a sua operacionalização, tendo como pano de fundo os fundamentos dos relacionamentos estratégicos das organizações e o seu enquadramento tanto no ambiente externo como no interno. Em suma, o que Fortes preconiza é tornar mais relevante o exercício profissional de relações públicas frente aos projetos maiores das organizações, propondo uma maior sintonia dessa área com a de marketing, de modo que as organizações possam oferecer aos seus públicos estratégicos um clima cada vez mais favorável para os seus relacionamentos. **Transmarketing** foi encontrado nas seis bibliotecas consultadas.

Década de 2000

Em 2001, Roberto Porto Simões tornou a publicar, apresentando **Relações Públicas e Micropolítica**, obra com a qual se propõe a aprofundar as bases da teoria por ele cunhada, que define relações públicas como sendo a gestão da função organizacional política. Conforme o autor afirma, trata-se de mais um esforço para mostrar que a atividade de relações públicas não se restringe ao exercício de técnicas. Na percepção de Simões, antes de mais nada, para exercitar essa atividade, é preciso ter o domínio das estratégias nas relações de poder, para, num segundo plano, ter o conhecimento necessário para o uso de instrumentos de comunicação. Outros caminhos tomados no exercício das relações públicas seriam, para o teórico, desvios de percurso ocasionados por aspectos históricos, mas, sobretudo, por “oportunistas circunstanciais” que não conferem o devido trato à área. **Relações Públicas e Micropolítica** só não foi encontrado na biblioteca da ECA/USP, estando disponível nas outras cinco bibliotecas consultadas.

Já o livro **Relações Públicas para Executivos**, de autoria de Reynaldo de Miranda Leão e publicado em 2001, é encontrado somente na biblioteca da FABICO/UFRGS. Conforme o autor registra na *Introdução*, o objetivo da obra é fornecer informações relevantes aos executivos sobre o que são as atividades de relações públicas e a sua importância no contexto organizacional. Nesse sentido, o autor demonstra certo pessimismo quanto à compreensão das relações públicas por parte do mundo corporativo, elencando alguns possíveis motivos para a gradativa perda de espaço da área, percebida por ele a partir dos anos 1970. Dentre tais motivos estaria o surgimento do marketing, por exemplo, muito embora a literatura dessa área reconheça a importância das ações de relações públicas para o alcance de bons resultados nas empresas.

Paralelamente à visão acima exposta, o autor destaca a preocupação, cada vez maior, de organizações de todos os portes com estreitar o seu relacionamento com seus públicos de interesse, assim como de qualificar o atendimento e a comunicação bidirecional com eles. Esses são temas com os quais a área de relações públicas se preocupa há mais de setenta anos, destaca Leão, aludindo, igualmente, à força da área para influenciar e mobilizar a opinião pública.

Para atingir os objetivos propostos com sua publicação, o autor conceitua as relações públicas, cruzando-as com a teoria geral dos sistemas; resgata a sua história; analisa a opinião

pública e o comportamento coletivo; levanta possibilidades de estruturação das atividades da área no ambiente corporativo, dentre outras abordagens, sem deixar de aludir a elementos que, na sua opinião, desmerecem a área e contribuem para um certo desprestígio.

Com a abertura da Internet para o ambiente corporativo, na segunda metade da década de 1990, José Benedito Pinho lançou, em 2002, **Relações Públicas na Internet: Técnicas e Estratégias para Informar e Influenciar Públicos de Interesse**. O livro se revestiu de ineditismo, uma vez que teria sido a primeira obra publicada no Brasil com abordagem específica sobre Internet, esta considerada pelo autor como “...o mais novo instrumento que o profissional de relações públicas pode contar para o seu trabalho de influenciar positivamente os públicos de interesse de empresas e instituições” (p. 7). Pelo fato de a Internet constituir uma novidade no ambiente organizacional quando da publicação desse livro, ele teve como objetivo apresentar ao leitor uma visão estratégica da utilização das relações públicas no contexto da Internet, oferecendo até mesmo um glossário para familiarizar os leigos com o mundo da Web. Contudo, o foco do livro, encontrado nas seis bibliotecas consultadas, foi a capacidade da Internet de se constituir como tecnologia de fácil manejo, bem como ferramenta promissora, capaz de proporcionar benefícios eficazes no âmbito da comunicação nas organizações. O conhecimento até então disponível sobre a Internet alertava para possíveis limitações e restrições da Web, sem deixar de lado o seu potencial como ferramenta para a gestão de crises, uma vez que já se destacava o seu grande potencial de interatividade e capacidade de armazenar e disponibilizar conteúdos relevantes.

Em 2002, Roberto Fonseca Vieira se impôs o desafio de demonstrar como as Ciências Sociais e Humanas, na condição de “...um corpo teórico organizado, podem fundamentar as relações públicas” (p. 15), de modo que essas pudessem, efetivamente, assumir um caráter de ciência social aplicada. Para tanto, publicou **Relações Públicas: Opção pelo Cidadão**, obra encontrada nas bibliotecas da FABICO/UFRGS, da Ulbra, da Unisinos e da ECA/USP. No livro, o autor justifica a adequação das relações públicas aos interesses das organizações pelo fato de se orientarem “[...] segundo as estruturas psicossocial, cultural, econômica, política, ideológica, jurídico-estatal, histórica e filosófica” (ibidem). O que se depreende é que a interdisciplinaridade mencionada é capaz de redundar numa constante interação das relações públicas com as demandas da sociedade, fazendo com que a atividade assuma o papel legitimador das ações organizacionais que

estejam alinhadas aos interesses públicos. Contudo, ao se transitar pelo campo da ciência, convive-se, naturalmente, com a incerteza. Esta, reforça Roberto Vieira, deve servir de mote para a busca por soluções para os impasses previsíveis de um campo dinâmico, como é o caso das ciências sociais, absolutamente distinto das ciências exatas. Assim, para dar conta dos objetivos propostos para o livro, Vieira discorre sobre a interface entre as ciências sociais e humanas; o processo histórico das relações públicas, o caráter político das interações no ambiente corporativo, o papel da linguagem nas relações do saber e do poder, assim como o processo de legitimação no contexto organizacional.

Enfoques Teóricos Predominantes em Relações Públicas: um Estudo das Monografias de Conclusão de Curso da Ulbra resulta da dissertação de mestrado deste pesquisador, Gustavo Eugênio Hasse Becker, e foi publicado em 2003. Disponível na categoria *livro* na Biblioteca Nacional e nas bibliotecas da FABICO/UFRGS, da Ulbra e da Unisinos, a publicação também é encontrada nas bibliotecas da PUCRS e da ECA/USP na categoria *dissertação*, estando presente, portanto, nas seis bibliotecas consultadas.

A obra contemplou análise e interpretação das abordagens teóricas contidas nas monografias de conclusão da então Habilitação em Relações Públicas do curso de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil, identificando nos trabalhos os sete enfoques teóricos propostos por Roberto Simões (1993) a partir de sua análise da literatura de relações públicas. Lançou mão, para isso, de reflexão acerca do ensino de relações públicas no país, para chegar à conclusão de que os enfoques administrativo e psicológico foram os predominantes nos trabalhos defendidos na Ulbra e analisados na investigação.

Indiretamente, a obra evidencia a tendência teórica do curso em cujo seio foram desenvolvidos os trabalhos de conclusão, na medida em que esses se valeram da bibliografia utilizada no curso e recomendada por seus docentes.

Roberto Fonseca Vieira retorna, em 2004, propondo uma profunda análise da conjuntura organizacional frente às significativas mudanças ocorridas no ambiente corporativo, decorrentes da revolução cultural atribuída por ele ao advento da Internet. Em sua obra **Comunicação Organizacional: Gestão de Relações Públicas**, o autor alerta que as mudanças ocorridas no processo das relações humanas abriram possibilidades, anteriormente não previstas, de interação entre os povos, tanto culturalmente quanto, sobretudo, tecnologicamente (p. 17). Vieira destaca que essa revolução tecnológica alcançou as ciências, as artes, a política, o modo de compreensão da vida social e de

trabalho, ocasionou a queda de algumas barreiras, abrindo espaço para um pensamento global. Contudo, alerta para o fato de que mudanças não significam e nem garantem melhorias, porém desencadeiam novos pressupostos para a proposição de ações, assim como novos objetivos.

Neste contexto encontra-se o profissional de relações públicas, com o desafio do gerenciamento da comunicação organizacional, tendo a clareza de que mudanças que venham a ser implementadas vão, necessariamente, impactar a cultura da organização. Tal fato exige um conhecimento apurado – e constantemente atualizado – das novas configurações sociais, por parte do gestor, assim como do modo como se estabelecem os relacionamentos com os públicos estratégicos da organização. Tais exigências resgatam a necessidade de um cuidado especial com as *relações humanas*, considerando a constatação de que somente a técnica não é capaz de garantir o alcance de objetivos estabelecidos. **Comunicação Organizacional: Gestão de Relações Públicas** foi encontrado na Biblioteca Nacional e nas bibliotecas da PUCRS, da FABICO/UFRGS e da ECA/USP.

Em 2004, Luiz Alberto de Farias publicou **A Literatura de Relações Públicas: Produção, Consumo e Perspectivas**, mapeando a realidade das publicações no país resultantes da produção gerada no ambiente acadêmico. Para tanto, ouviu autores, coordenadores de cursos de graduação e de pós-graduação em relações públicas, assim como editores. O autor destaca que a obra, encontrada nas bibliotecas da PUCRS, da FABICO/UFRGS e da ECA/USP, não resulta de um levantamento bibliográfico exaustivo. Ao contrário, a partir de uma pequena amostra intencional, traz questões relativas à história, à realidade e às perspectivas das relações públicas no segmento editorial ligado a essa área.

Farias entende que uma maior produção no âmbito das relações públicas auxiliaria o fortalecimento dos campos acadêmico e profissional, contribuindo para a criação ou consolidação de um espírito de corpo. O autor considera o mercado editorial brasileiro um tanto acanhado, fato que dificulta a proliferação do conhecimento gerado na academia. Evidentemente, deixa claro não ser esse o único fator que dificulta a consolidação da área no país.

Passados quinze anos da publicação desse livro, é relevante destacar o surgimento de outras formas que têm auxiliado para o compartilhamento da produção gerada na academia, tais como revistas científicas (especialmente eletrônicas), assim como livros publicados na modalidade virtual, muitos deles, até, com acesso franqueado, fato que populariza a produção e democratiza ao acesso a ela.

Relações Públicas: Comunicação e Entendimento – Horizonte ou Utopia?, de Maria Angela Coelho Mirault, é uma publicação resultante da sua dissertação de mestrado, defendida junto à PUCSP, e foi encontrado apenas na Biblioteca Nacional e na biblioteca da ECA/USP. Este livro é peculiar por vários motivos, mas o destaque fica por conta do fato de ele explicitar a inquietação da autora com relação à vulnerabilidade da área de relações públicas na estrutura de formação em nível superior, então vigente quando de sua publicação, em 2005. Mirault já alertava para a vulnerabilidade da habilitação em relações públicas frente às outras duas habilitações do então chamado Curso de Comunicação Social. Paralelamente, inquietavam a autora, “...as promessas contidas no texto legal da regulamentação da profissão de Relações Públicas” (p. 10), a ponto de ela questionar o porquê de relações públicas não conseguirem ter êxito na identificação junto à opinião pública, se o texto da lei expressava a verdade e tinha identificação com a atividade profissional.

Para buscar respostas a esses questionamentos, a autora inicia a sua reflexão resgatando a abordagem do senso comum e a conceituação de relações públicas; revisa elementos relacionados à comunicação, organização, administração e relações públicas; resgata os quatro modelos da área, na visão de Grunig e Hunt; e busca em Habermas o embasamento teórico para o estabelecimento de uma comunicação de entendimento, na expectativa de que a mesma possa se constituir num horizonte, e não numa utopia, com vistas à conquista da *excelência* das relações públicas.

A cooperação de Roberto Porto Simões com os estudos das relações públicas foi ampliada em 2006, com a publicação de **Informação, Inteligência e Utopia: Contribuições à Teoria de Relações Públicas**. Neste livro, encontrado somente na biblioteca Nacional e na biblioteca da FABICO/UFRGS, o autor parte da premissa da sua primeira obra: a de que a atividade de relações públicas é a “gestão da função organizacional política”, da qual a comunicação faz parte como meio, e não como fim. Ao relacionar essa publicação às suas anteriores – **Relações Públicas: Função Política** e **Relações Públicas e Micropolítica** – como sendo complemento a elas, o autor estabelece o pressuposto de “informação” ser matéria-prima da atividade de relações públicas e, na reflexão que o leva ao pressuposto, oferece relevante contribuição teórica acerca das relações públicas. Antes disso, ainda aprofunda o estudo sobre informação, tornando a obra de interesse de profissionais de outras áreas do conhecimento, que não somente os de relações públicas.

Resultando de sua tese de doutorado, defendida junto à Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), Paulo Nassar publicou, em 2007, **Relações Públicas na Construção da Responsabilidade Histórica e no Resgate da Memória Institucional das Organizações**. Baseado num tema pouco estudado até então na área, no Brasil, o autor mesclou seus fundamentos com as experiências de empresas que já perceberam a relevância de investir em projetos de recuperação e preservação de sua história, um nicho pouco explorado por profissionais de relações públicas, mas de grande relevância para o contexto comunicacional das organizações, tendo clara a relação desses processos com a formação da opinião pública. Isto é clarificado por Margarida Kunsch no prefácio da obra, ao destacar que o resgate e o registro da história das organizações constituem uma forma de visibilizar qual foi e está sendo o seu compromisso social público.

Em 2008, Ana Maria Walker Roig Steffen publicou **O Conceito de Público em Relações Públicas**, fruto de sua tese de doutorado, defendida na PUCRS. O livro, encontrado nas bibliotecas da PUCRS e da ECA/USP, propõe a revisão do conceito de *público*, uma vez que, quando do desenvolvimento de sua pesquisa, imperava, ainda, o *critério geográfico* para a definição dos públicos estratégicos das organizações. Tal critério, contudo, ignorava a relação de poder existente no processo relacional, não levava em consideração a capacidade mútua de influência exercida pelos públicos e organizações, assim como não considerava a possibilidade do surgimento de públicos emergentes, advindos de fatos circunstanciais.

Conforme a autora, a revisão do conceito de público se deu a partir da análise das definições de público encontradas na literatura brasileira de relações públicas, construída durante a segunda metade do século XX. Como resultante da investigação, Steffen propõe dois enfoques para orientar a construção do conceito de público, a saber, o enfoque *comunicação* e o enfoque *poder*. Contudo, destaca a autora, o estudo encontra base no pensamento de que a evolução do conhecimento científico é regida por verdades provisórias, sempre passíveis de validação e/ou revisão.

Encontrado unicamente na biblioteca da ECA/USP, **Relações Públicas e Marketing: Convergências entre Comunicação e Administração**, de Manoel Marcondes Machado Neto, é um livro publicado em 2008, com o objetivo de incentivar e oferecer subsídios para os comunicadores adentrarem no mundo do marketing, assim como para os administradores adentrarem no mundo da comunicação e das relações públicas. Marcondes Neto justifica

a proposta pela experiência de mais de três décadas nessa interface, destacando as possibilidades de atuação nos campos da criação artística e cultural. Muito embora entendesse, quando da publicação do livro, que o mundo já vivia novos tempos, aludindo à *modernidade líquida* de Zygmunt Bauman, o autor garantiu na obra a presença dos fundamentos da administração, sem descuidar de abordar o impacto causado pelas novas tecnologias, as demandas da governança corporativa, a função das assessorias de imprensa e a “urgente necessidade de uma reinvenção dos cursos de Comunicação Social” (p. 19).

Valéria Castro e Estevão Lopes Gonçalves destacam, nos dois prefácios da obra, a relevância da proposta de Marcondes Neto de discutir as convergências entre a comunicação social e o marketing, tornando evidente o quão é necessário que o profissional de comunicação detenha conhecimentos sólidos em gestão e negócios, de modo a qualificar o próprio negócio da comunicação, em plena sintonia com a gestão geral das organizações.

Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos é uma obra relevante para o campo das relações públicas no Brasil, na medida em que Maria Aparecida Ferrari e Fábio França trazem James Grunig, respeitado professor e consultor norte-americano, para somar a sua experiência de mais de trinta anos como professor da Universidade de Maryland, nos Estados Unidos da América, à dos brasileiros. O resultado é uma publicação datada de 2009 que, na opinião de Walter Nori, na *Apresentação* do livro, poderia ser considerada como a melhor teoria, atrelada à prática mais eficiente do mundo corporativo do momento. Dividido em três capítulos, o livro mescla elementos relacionados à Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas, de James Grunig, com uma análise realizada por Maria Aparecida Ferrari sobre a prática de relações públicas no cenário latino-americano de comunicação, além da reflexão apurada de Fábio França sobre os relacionamentos corporativos, tendo como base a conceituação lógica de públicos. O livro, disponível nas bibliotecas da PUCRS, da FABICO/UFRGS, da Unisinos e da ECA/USP, busca um alinhamento do pensamento e da produção brasileira com a norte-americana, oportunizando ao leitor a percepção das interfaces da área num campo expandido de produção.

Década de 2010

Sandro Takeshi Munakata da Silva publicou, em 2011, **Teorias da Comunicação nos Estudos de Relações Públicas**. Este livro digital, encontrado unicamente na biblioteca da

PUCRS, traz um levantamento realizado pelo autor junto a obras que apresentam abordagens teóricas produzidas por autores brasileiros na área de relações públicas. O objetivo do livro foi, cruzando as abordagens teóricas de relações públicas com as teorias da comunicação, identificar que teoria(s) predomina(m) na produção dos referidos autores. Munakata da Silva esclarece que, com essa investigação, objetivou identificar teorias que não foram suficientemente trabalhadas, de modo a promover novos estudos que possam ser úteis para a área de relações públicas. Para tanto, primeiramente, a obra apresentou uma revisão das teorias da comunicação, seguida da apresentação das teorias em relações públicas. Por fim, apresentou as aproximações que identificou ao cruzar as teorias de comunicação com a produção dos autores de relações públicas, concluindo com a indicação de novas aplicações teóricas possíveis em estudos futuros.

Flávio Schmidt, profissional com vasta experiência no mercado das relações públicas e ex-presidente do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), dividiu com o mercado e a academia a síntese de suas melhores vivências durante sua carreira profissional. Publicado em 2011, **Do Ponto de Vista de Relações Públicas: Razões Muito Mais Fortes para Você Atuar no Ambiente da Comunicação** conta, segundo o autor, histórias de situações e acontecimentos que marcaram o desenvolvimento das assim chamadas por ele “duas décadas mais agitadas de todos os tempos”, tendo as relações públicas como cenário. Valendo-se de um profundo conhecimento do mercado, o autor destaca os fatos históricos por ele eleitos e os analisa a partir de sua vasta experiência. Temas como globalização, eleições políticas, administração pública, movimento da sustentabilidade, crise financeira mundial, crise provocada pela ‘Influenza A’ e a transformação da comunicação analógica em digital são algumas das abordagens do livro, encontrado unicamente na biblioteca da Ulbra.

Em 2012, Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca publicou o livro digital **Relações Públicas para Iniciantes**, disponível na Biblioteca Nacional e nas bibliotecas da PUCRS e da Unisinos²⁰. Trata-se de um livro com conteúdo elementar e, como o próprio título indica, destina-se a principiantes. A obra inicia com um histórico da profissão de relações públicas, segue com um detalhamento da formação dos profissionais e as possibilidades de atuação na área. Apresenta as classificações de públicos, especialmente pelo fato de a autora ser

²⁰ Além de constar do acervo das bibliotecas acima relacionadas, esta obra também pode estar disponível nas demais bibliotecas universitárias consultadas, caso disponibilizem para a sua comunidade acadêmica a Biblioteca Virtual Pearson, que tem em seu acervo mais de cinco mil títulos disponíveis para acesso on-line.

propositora – em outra obra – de uma nova classificação de públicos. Veículos de comunicação de massa e de comunicação dirigida são tópicos que também compõem a obra, diferenciando a abordagem da terminologia tradicionalmente utilizada, que usa “instrumentos”, ao invés de “veículos”. Pesquisas e auditorias de opinião finalizam a primeira parte do livro.

A segunda parte aborda o modo de construção de projetos acadêmicos de relações públicas, projetos profissionais e individualizados, programas de responsabilidade social e projetos para instituições do terceiro setor.

A percepção que se tem, ao analisar a obra, é a de que estamos voltando à década de 1960, quando não havia bibliografia nacional suficiente disponível para os interessados e, então, foram publicados diversos livros que não levavam a um aprofundamento do tema, mas o contextualizavam para os recém chegados na área.

Após 48 anos de profissão na área de relações públicas e, tendo sido, inclusive, dono de uma agência de relações públicas, Antônio Ernesto de Salvo publicou, em 2012, **Respeitável Público: Relações Públicas e a Força Invisível dos Negócios**. Este livro, que foi encontrado na biblioteca Nacional, assim como nas bibliotecas da PUCRS, da Ulbra e da ECA/USP, traz uma análise bastante crua sobre a profissão, o seu status junto ao mercado, o perfil do profissional e a sua formação. O autor afirma que a maioria das universidades não forma o profissional de que o mercado precisa, a ponto de defender, já de longa data, que os relações-públicas devem ser pessoas mais maduras, com formação em administração, economia ou direito. Isso é polêmico e, ao mesmo tempo, sensato e coerente com o que o mercado busca, em contraponto com o que a academia lhe entrega. Destacando que, “...numa democracia, quem manda é a opinião pública” (p. 7), Antonio de Salvo destaca que o futuro do profissional de relações públicas é sempre, e cada vez mais, ilimitado, pois as organizações precisam prestar contas à opinião pública – força poderosa, capaz de “...fazer a diferença entre a vitória e a derrota de uma companhia” (p. 14).

Dentre muitos tópicos tratados no livro, que traz uma abordagem diferenciada da grande maioria das publicações aqui apresentadas, na medida em que aborda situações vividas, o autor faz uma análise bastante crítica do difícil caminho percorrido pelas relações públicas no Brasil, destacando que a ditadura militar foi responsável por difamar as relações públicas, da mesma forma que a democracia redimiou a profissão. Chama a atenção, também, para os estragos causados pela regulamentação da profissão, bem como para a necessidade premente de a academia modificar o curso que oferece. Por fim, dentre

diversos outros temas, incluindo cases vividos e/ou protagonizados ao longo da carreira, Antonio de Salvo dedica um espaço para a reflexão acerca das consequências da falta de ética no exercício da profissão. **Respeitável Público: Relações Públicas e a Força Invisível dos Negócios** é especial, singular e valioso.

Relações Públicas, Mercado e Redes Sociais, encontrado na Biblioteca Nacional e nas bibliotecas da PUCRS, FABICO/UFRGS e Unisinos²¹, foi lançado em 2014 por Rafael Vergilli, com a intenção de identificar a inserção dos profissionais de relações públicas no contexto da comunicação digital no mercado brasileiro. Para tanto, inicia sua reflexão discorrendo sobre os limites e potencialidades da Internet, da Web e das redes sociais, seguindo para uma análise da influência da tecnologia nas relações públicas, relacionando a questão às maiores empresas do país e às exigências do mercado, de um modo geral. Ao aprofundar a reflexão sobre a influência do profissional de relações públicas no gerenciamento da reputação das empresas, conclui que, apesar de este profissional ser formado para atuar na gestão dos relacionamentos organizacionais, no caso da comunicação digital isso não acontece. A investigação do autor, resultante de entrevistas realizadas junto a 128 empresas, das quais quase 80% priorizam o relacionamento com seus públicos de interesse, pretendendo, inclusive, aprimorar esse contato, apontou que somente 12,5% dos responsáveis pelo gerenciamento da comunicação digital são acadêmicos ou profissionais já formados em relações públicas.

A obra aborda, também, a deontologia da profissão e os desafios para a área, frente a um mercado altamente competitivo, com a presença de novos profissionais, trazendo uma formação distinta e, por vezes, de outras áreas, mas disputando os mesmo espaços e fatias do mercado outrora destinado aos relações públicas quase que com exclusividade.

Com a obra **Os 4 Rs das Relações Públicas Plenas: Proposta Conceitual e Prática para a Transparência nos Negócios**, publicada em 2015 e encontrada unicamente na Biblioteca Nacional, Manoel Marcondes Machado Neto “...visa apresentar, de maneira abrangente e esquemática, as quatro grandes instâncias em que as relações públicas plenas podem interferir – para contribuir – no contexto-ambiente organizacional: reconhecimento, relacionamento, relevância e reputação” (p. XXVI).

²¹ Esta obra pode estar disponível nas demais bibliotecas universitárias consultadas, caso disponibilizem para a sua comunidade acadêmica a Biblioteca Virtual Pearson.

No prefácio, Luiz Estevam Lopes Gonçalves afirma que o livro preenche uma lacuna da área e que contribuirá para colocar “mais marketing nas relações públicas”, uma vez que a área precisa cuidar melhor da educação de gestores e empresários acerca de o que são as relações públicas. Na sua opinião, somente se estiverem conscientes do papel das relações públicas é que os gestores as utilizarão de modo adequado nas organizações.

Os 4 Rs das Relações Públicas Plenas está dividido em duas partes. A primeira resgata questões conceituais e históricas das relações públicas, assim como os *stakeholders* das organizações. Na segunda parte são apresentados os 4 Rs: *Reconhecimento*, com destaque para a presença na Internet e a arte narrativa; *Relacionamento*, com destaque para o marketing orientado ao público interno e ao serviço de atendimento ao consumidor; e *Relevância*, com destaque ao lobby e ao marketing social. *Reputação* corresponde ao quarto R, com destaque à prestação de contas (*accountability*) e à memória de empresa.

Seguindo uma tendência revelada em outras obras suas, o que o autor propõe nesse livro é uma reconfiguração dos conceitos básicos e tradicionais das relações públicas, adaptados ao período vigente, que atribui tanta importância ao marketing, com roupagem e terminologia aderentes àquela área. Chama a atenção, igualmente, que, apesar de já estar na segunda edição, nenhuma biblioteca universitária, das cinco consultadas nesta investigação, abriga exemplares da obra. Tal fato, numa análise bastante superficial, permitiria inferir que ela não obtém respaldo da academia, mas está sendo assimilada no mercado. Contudo, tal análise não é objeto da minha investigação.

As Novas Relações Públicas: Comunicação Entre o Setor Privado e Público, de Maria José da Costa Oliveira, foi publicado em 2015²². Das bibliotecas consultadas, este livro está disponível unicamente na da Unisinos. Trata-se de uma proposta diferenciada, com a qual a autora objetiva “...analisar as interações, convergências e conflitos entre as noções e práticas de comunicação organizacional e pública no Brasil [...] para avaliar suas aplicações, identificando as articulações e impactos entre tais conceitos” (p. 12).

²² Diferentemente dos demais livros aqui listados, esse não contempla um dos três quesitos iniciais por mim estabelecidos para a seleção das obras a serem analisadas na investigação, a saber: livros publicados no Brasil. A obra, de autora brasileira e contendo o sintagma *relações públicas* no título, foi publicada nos Estados Unidos da América, pela GlobalSouth Press Inc. Trata-se de uma editora que publica a produção de um considerável número de autores brasileiros e que apresenta a seguinte explicação na página inicial do seu website: “A GlobalSouth Press é mais do que apenas mais uma editora. Faz parte de uma missão maior a globalização do mercado de livros um comércio verdadeiramente justo, especialmente para aqueles grandes autores da parte sul do mundo que não conseguem acessar o mercado de livros norte-americano e outros do hemisfério norte” (tradução livre, de minha autoria) (disponível em: www.globalsouthpress.com. Acesso em: 25 abr. 2019). Considerando tal contexto, decidi manter o livro na relação daqueles que seriam analisados para a elaboração do panorama aqui apresentado.

Paralelamente à realização de uma pesquisa teórica, a autora efetuou uma pesquisa empírica, analisando as políticas de comunicação organizacional e de responsabilidade socioambiental de empresas que tiveram projetos premiados pelo *Guia Exame de Sustentabilidade* e pela ABERJE, trabalhando com hipóteses que deram encadeamento e sustentação à obra, tais como: “...as políticas de comunicação organizacional podem contribuir com a comunicação pública, na medida em que o que se desenvolve na esfera privada, como é o caso das ações de responsabilidade social, tem reflexo na esfera pública” (2015, p. 14). Igualmente, a autora infere que as empresas que desenvolvem ações integradas de comunicação organizacional, não focando apenas em ações de marketing, são as que vão gerar impacto positivo na esfera pública.

Outras hipóteses são apresentadas no livro e a reflexão sobre todas evidencia que, na perspectiva da interação entre a comunicação organizacional e a comunicação pública, existe um grande desafio a ser transposto, do ponto de vista empírico. Da mesma forma, a autora destaca a existência, ainda hoje, de convergências e/ou conflitos do ponto de vista teórico. Portanto, segue o desafio, a partir da contribuição de Maria José Oliveira, de se refletir sobre as articulações possíveis e recomendáveis entre a comunicação pública e a organizacional, com vista a uma maior sinergia entre esses processos.

Dessa forma, causa admiração que um livro com uma abordagem tão distinta e necessária para o debate no contexto da academia esteja disponível em apenas uma das bibliotecas consultadas.

Relações Públicas na Contemporaneidade: Contexto, Modelos e Estratégias, de Bianca Marder Dreyer, foi localizado nas bibliotecas da PUCRS e da Unisinos²³. Não obstante tratar-se do último livro aqui apresentado, essa obra se reveste de uma relevância extra, na medida em que sua autora explicita a revolução que vive a área da comunicação: tanto no contexto das organizações, como no campo do conhecimento, da produção acadêmica da área, e no campo da interação social. A partir dessa revolução, que apresenta efeitos rápidos e incontroláveis, Dreyer se propõe a buscar a resposta para a pergunta *como contextualizar a atividade de relações públicas na contemporaneidade?* A autora tem convicção da relevância do papel do relações-públicas na gestão da comunicação nas organizações, da mesma forma que tem clareza de que tal relevância somente se legitima

²³ Esta obra pode estar disponível nas demais bibliotecas universitárias consultadas, caso disponibilizem para a sua comunidade acadêmica a Biblioteca Virtual Pearson.

quando o profissional se desfaz das resistências ao mundo das tecnologias da comunicação e da informação, ciente de que é nesse âmbito que já estão acontecendo os processos relacionais das organizações com os seus públicos. E estes, muito mais do que receber informes precisos e constantes, querem dialogar com as organizações. Assim, conforme destaca a autora, o digital deve ser transversal às estratégias de comunicação. E isso não tem volta.

Com este pano de fundo, Bianca Dreyer organizou o livro contextualizando a sociedade contemporânea, pautada pelas redes, pelo espetáculo e pela sede de transparência. Naturalmente, analisa a evolução da comunicação organizacional e conclama ao uso de uma classificação mais adequada de públicos, considerando o contexto das plataformas digitais. A obra segue com a apresentação de quinze exemplos estratégicos de gestão da comunicação e negócios, visando auxiliar os profissionais de relações públicas no desenvolvimento de um modelo próprio, customizado, para a realidade de suas organizações. O livro finaliza com uma análise sobre questões relacionadas à interação das organizações com seus públicos estratégicos, bem como à visibilidade delas no contexto comunicacional contemporâneo. Como consequência, um elemento incontestado apresentado pelo livro é o desafio que as organizações enfrentam de compreender que os seus valores não mais se consolidam por discursos massificados e hierarquizados, mas sim pelo que a sociedade absorve das relações comerciais estabelecidas com as organizações, bem como pela reputação delas, conquistada a partir de suas atitudes e relacionamentos.

Concluindo a análise inicial da literatura publicada no Brasil relativa a relações públicas, foi possível verificar que, do panorama acima exibido, vinte livros²⁴ apresentam referência ao tema *opinião pública*, constituindo, portanto, o *corpus* da análise que é apresentada na seção 3.

É importante ressaltar que, paralelamente à produção bibliográfica apresentada, diversas obras foram publicadas no período em questão, especialmente a partir da década de 1990, abordando temas específicos da área ou a ela relacionados, tais como: eventos, técnicas de comunicação dirigida, redação, ouvidoria, comunicação digital, dentre outros. Eles não foram aqui elencados, pois não continham em seu título ou subtítulo o sintagma *relações públicas*, conforme anteriormente esclarecido. Da mesma forma, muitas têm sido as publicações com abordagem relacionada à comunicação organizacional. Essas também

²⁴ Vide relação completa no Apêndice C.

não foram aqui listadas pelos motivos já expostos, mas julgo relevante destacar que a produção bibliográfica recente tem privilegiado mais os temas relacionados a esse campo, em detrimento da temática puramente de relações públicas. Esta afirmação é uma simples constatação de movimentos, por mim considerados naturais, que vêm ocorrendo tanto no ambiente acadêmico como junto ao mercado.

Ainda, a esse respeito, Kunsch (2015, p.110) ressalta que “A comunicação Organizacional como fenômeno intrínseco à natureza das organizações é um campo dinâmico como um organismo vivo. E as relações públicas administram essa comunicação”. Portanto, justifica-se que a produção analisada nesta investigação tenha sido aquela especificamente de relações públicas, visto que a atividade fará a gestão dos processos comunicacionais das organizações.

Das obras que não contemplam o tema *relações públicas* em seu título, quero destacar **Públicos: Como Identificá-los numa Nova Visão Estratégica**, de autoria de Fábio França, uma vez que o tema – públicos – é elemento constitutivo do processo relacional organizações/públicos e da formação da opinião pública. Lançado em 2004, fruto da tese de doutorado do autor, essa obra propõe uma nova classificação para os públicos com os quais as organizações interagem. O autor destaca que, apesar de ser elemento fundamental para o planejamento da comunicação, o estudo sobre públicos recebe pouca atenção, de modo geral, e as publicações que tratam do assunto pouco espaço dedicam a ele. Simultaneamente, autores da sociologia têm dedicado mais atenção ao tema do que os da própria comunicação.

De modo sucinto, a proposta dessa obra é explicar os diversos tipos de composição de públicos estratégicos para as organizações não mais pelo viés geográfico, por exemplo, mas a partir dos múltiplos relacionamentos estabelecidos pelas organizações com seus públicos, a saber: legais, mercadológicos, institucionais ou em contratos específicos. Assim, o autor propõe uma nova classificação: públicos essenciais (constitutivos e não constitutivos das organizações), não essenciais e os de rede de interferência.

França entende que a definição de públicos é tema de interesse de todos os comunicadores, mas destaca que o teor do livro está centralizado no estudo de públicos em relações públicas. Suas conclusões, contudo, contribuem de modo amplo para o trabalho em toda a área da comunicação.

Também quero destacar a obra **Opiniões Voláteis: Opinião Pública e Construção de Sentido**, de autoria do relações-públicas, professor e pesquisador Luiz Alberto de Farias,

que foi lançada ao “apagar das luzes” da produção desta tese, no XIII Congresso da ABRAPCORP, realizado em maio de 2019, em São Paulo/SP.

Resultante de sua tese de livre docência, o livro tem como cenário o momento “líquido” que vive a sociedade contemporânea, com a produção, consumo e proliferação de notícias falsas. Partindo desse quadro, Farias propõe a reflexão sobre a formação da opinião pública, com todas as suas variáveis, considerando fatores que estão em permanente disputa de sentidos, mas com o esforço de resgatar e manter como base das reflexões os alicerces teóricos dos estudos na área.

Assim, o primeiro de cinco capítulos trata de questões teóricas sobre opinião pública, abrindo passagem para o segundo capítulo, que contextualiza a área de relações públicas no Brasil. O terceiro resgata a produção brasileira sobre opinião pública, a partir de artigos, dissertações, teses e livros analisados, oriundos de áreas diversas do conhecimento. O quarto capítulo tem como foco questões relacionadas ao processo histórico e trata do tema *intolerância* e da dimensão que essa adquire hoje, em tempos de redes sociais na Internet. Por fim, o quinto capítulo trata da “indústria de risco, crise e imagem em tempos de cólera”, decorrente das *fake news* e da era da pós-verdade, numa sociedade “obesa de informações e faminta de significado e sentidos” (2019, p. 11), conforme destaca Paulo Nassar no prefácio da obra.

Curiosa e surpreendentemente, o livro traz algumas semelhanças com o que propõe minha tese, ao mesmo tempo em que segue passos bastante distintos e diversos, numa leitura amplificada da produção. Contudo, na medida em que a escassez de produções que abordassem *opinião pública* foi um dos elementos motivadores da definição do tema desta tese, soa oportuno que mais produções estejam surgindo na área tendo-a como foco. Eis, portanto, a relevância desse livro.

No tópico a seguir, é apresentada a produção acadêmica na área das relações públicas gerada no país em programas de pós-graduação *stricto sensu*.

2.2 A PRODUÇÃO ACADÊMICA NA ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Paralelamente à produção literária em relações públicas, o ambiente acadêmico constitui, por excelência, espaço para a investigação na área, gerando significativas contribuições para o estudo das relações públicas. Os programas de pós-graduação vêm

entregando mestres e doutores, tanto para o exercício da docência como também para a atuação no mercado, capazes de problematizar, refletir sobre e compreender o complexo contexto no qual se processam as ações comunicacionais com todas as suas variáveis. Dos referidos programas de pós-graduação surgem produções que resultam da curiosidade investigativa presente tanto na universidade quanto no ambiente corporativo.

Na opinião de Kunsch (2015, p. 113) que, há muito, desenvolve investigações a partir da produção gerada em programas de pós-graduação em comunicação brasileiros, “A contribuição dos cursos de pós-graduação para o desenvolvimento e os avanços da pesquisa científica no Brasil tem sido imprescindível”. E completa (idem, p.113-114):

A existência desses programas tem contribuído para a formação de um grande contingente de pesquisadores, professores e profissionais e, conseqüentemente, para a melhoria da qualidade do ensino nos cursos de graduação espalhados no país. Outro resultado muito positivo é a publicação de livros e artigos em periódicos resultantes de estudos realizados em nível de pós-graduação por toda uma nova geração.

Um panorama da produção acima mencionada, portanto, é o objeto da presente subseção, produção essa gerada em programas de pós-graduação vinculados a universidades brasileiras que mantêm longa tradição no ensino e investigação no campo da comunicação social.

A coleta desta produção se deu da seguinte maneira: primeiramente, foi realizada a busca aos programas de pós-graduação que mantêm cursos de doutorado que contemplam linhas de pesquisa aderentes à área de relações públicas. Assim, identificados tais programas, foi realizada uma visita aos seus sites, a fim de serem identificadas as linhas de pesquisa relacionadas às relações públicas, de modo que pudessem ser buscadas, em seus repositórios virtuais, teses defendidas naqueles programas que abordassem assuntos afetos às relações públicas. Como critério de seleção dos trabalhos, foi estabelecido que deveriam conter em seu título ou subtítulo o sintagma *relações públicas*. Como complemento e contraponto à busca realizada nos sites dos programas de pós-graduação, também foi realizada consulta no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)²⁵.

Moura (2013) identificou “...seis programas consolidados no Brasil, que abordam as questões de comunicação organizacional e de relações públicas em suas linhas de

²⁵ “A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), fundação do Ministério da Educação (MEC), desempenha papel fundamental na expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado) em todos os estados da Federação” (BRASIL, 11 maio 2012).

pesquisa, abrigando uma produção acadêmica resultante de teses de doutorado e dissertações de mestrado.” Tais programas estão vinculados às seguintes instituições:

- na região Sudeste do Brasil – Universidade de São Paulo (USP), primeira instituição de ensino superior a oferecer o curso de relações públicas no país; Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUCMinas);
- no Distrito Federal – Universidade Católica de Brasília (UCB);
- na região Sul do país – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Ao levantamento realizado por Moura (2013), soma-se, hoje, também, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Universidade de Brasília (UNB).

É no âmbito dessas universidades, portanto, que, atualmente, se processa a produção acadêmica brasileira no campo das relações públicas, em nível de pós-graduação *stricto sensu*. Contudo, devido ao fato de a PUCMinas, a UCB e a UNB possuírem apenas o nível de mestrado em seus programas de pós-graduação, sua produção não constituirá o corpus desta investigação. Fato semelhante se dá com os programas de pós-graduação da UMESP e UFRGS. Nas duas universidades, registra-se a produção de teses de doutorado, porém, em consulta ao banco de dissertações e teses do Programa, não foi identificada uma tese que contivesse em seu título ou subtítulo o sintagma *relações públicas* – critério de recorte estabelecido para a investigação – uma vez que a maioria delas versa sobre temas relacionados à comunicação organizacional. Assim, a produção gerada nestes programas também não constituirá o corpus desta investigação.

Feita a busca junto aos sites dos programas de pós-graduação e localizadas as teses em formato PDF, constatei que as dez primeiras teses defendidas no âmbito da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) não estavam disponíveis, por se tratarem de produção anterior à disponibilização de acesso digital. Desta forma, fez-se necessária uma visita à biblioteca da ECA/USP, ocasião em que eu pude consultar pessoalmente as teses e coletar todos os dados necessários para dar prosseguimento à investigação. O mesmo ocorreu com as três primeiras teses defendidas junto à PUCRS, que não estavam disponíveis para consulta on-line, mas que foram localizadas: duas delas em visita à biblioteca da universidade e outra mediante solicitação realizada diretamente ao autor – que foi prontamente atendida –, pois o documento não constava no acervo da biblioteca.

Na sequência, portanto, é apresentado um panorama das teses de doutorado defendidas junto aos programas brasileiros de pós-graduação que mantêm linhas de pesquisa aderentes à área de relações públicas, com vistas à identificação de teses que abordem conceitos de *opinião pública*, nos mesmos moldes do levantamento relativo à produção literária antes relatado.

2.2.1 A produção acadêmica na Universidade de São Paulo (USP)

A Universidade de São Paulo foi a primeira instituição de ensino superior brasileira a constituir um programa de pós-graduação que, em seu âmbito, abordasse a temática das relações públicas. Segundo Thomazi (1991), em decorrência de uma reforma curricular implementada a partir de 1968 na Escola de Comunicações e Artes da USP, houve a necessidade de dar início a um programa de pós-graduação. Assim, foram abertas inscrições para docentes da própria universidade, que deveriam defender teses de doutoramento. O histórico do PPGCC/ECA/USP (ESCOLA DE..., 23 nov. 2018) destaca que os referidos professores defenderam suas teses em regime de doutorado direto, dentro do modelo europeu que prevalecia naquele momento nas universidades brasileiras, para capacitá-los para ministrar disciplinas e, posteriormente, orientar pesquisas na então recém criada Escola de Comunicações e Artes. Com isso, em 1972, ocorreu a defesa da tese de Cândido Teobaldo de Souza Andrade – a primeira no Brasil, na área de relações públicas. Naquele mesmo ano, também conforme Thomazi (1991, p. 53), “...os programas de pós-graduação foram adaptados à nova sistemática que estabelecia dois níveis de formação, Mestrado e Doutorado”, de modo que o doutorado voltou a receber novas inscrições somente em 1980.

Atualmente, o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) mantém a linha de pesquisa *Políticas e Estratégias de Comunicação*, aderente aos temas relacionados às relações públicas.

Na busca realizada junto aos registros das teses produzidas e defendidas no âmbito do PPGCC, foram encontradas 25 que contêm o sintagma *relações públicas* em seu título ou subtítulo²⁶.

²⁶ Vide relação completa no Apêndice D.

Na sequência, como feito para a produção literária da área, é apresentado um panorama das teses acima mencionadas dividido por décadas, elaborado a partir dos seus resumos, sumários, das introduções e de seus conteúdos. Não houve a intenção de elaborar um resumo de cada capítulo, sendo apresentado, efetivamente, um panorama geral das ideias dos autores nas produções. Nas 25 teses analisadas, a busca foi por aquelas que abordassem o tema *opinião pública*, cuja relação é apresentada na seção 4.

Década de 1970

Relações Públicas e o Interesse Público constitui a primeira tese brasileira na área de relações públicas e foi defendida em 1972, por Cândido Teobaldo de Souza Andrade, como já referido. É significativo que o tema de sua investigação tenha sido, justamente, a opinião pública, a qual, segundo o autor, resulta do diálogo planejado e permanente, estabelecido pelas organizações com seus públicos e mantido através das relações públicas. Estas, por sua vez, trabalharão no fomento à reflexão e à ampla discussão, de modo que venha a ser gerada a opinião pública. Outra defesa feita por Andrade, em 1972, é que já começava a existir um reconhecimento das relações públicas como fator essencial para o sucesso de empreendimentos de qualquer natureza. Como produção acadêmica inaugural na área, no Brasil, **Relações Públicas e o Interesse Público** delimitou um espaço relevante no estudo das relações públicas, na medida em que ressaltou que a humanidade deveria “espiritualizar sua tecnologia”, com vistas à modificação da realidade, à criação de oportunidades e ao desmoronamento de estruturas falsas.

Década de 1980

Em 1985, Francisco Assis Martins Fernandes defendeu a tese **Relações Públicas como Instrumental da Administração da Controvérsia Pública: Estudo de Casos**. Resgatando os conceitos de controvérsia pública, assim como os aspectos teóricos e históricos das relações públicas, o autor desenvolveu sua tese abordando, igualmente, questões relacionadas à formação da opinião pública, para chegar aos conceitos de administração pública e direito administrativo. A partir disso, apresentou estudos de casos desenvolvidos tanto no âmbito da administração pública quanto da administração privada, buscando comprovar que relações públicas podiam ser utilizadas na administração da

controvérsia pública – atividade em que, não raro, o choque de interesses ultrapassa limites da ética e da legalidade. Fernandes defende que a dimensão por ele proposta às relações públicas – de atuar na administração da controvérsia pública – confere à área a função de agente de transformação social, nos mais diversos segmentos organizacionais.

Walter Ferreira defendeu, em 1988, **Atividades de Relações Públicas nas Prefeituras dos Municípios da Região Metropolitana de São Paulo**. De cunho bastante prático, essa tese teve como objetivo identificar a inserção das RP no sistema de comunicação de um recorte de prefeituras municipais, partindo do pressuposto de que as relações públicas estavam muito mais estruturadas e ocupando uma posição “quase ideal” no setor privado, enquanto ainda caminhava a passos lentos na área pública, demandando reconhecimento e conquista de espaço. Para tanto, a tese analisa as políticas de relações públicas adotadas no campo da administração pública e se propõe a detectar os pontos falhos na execução das diretrizes traçadas. O trabalho acaba por se constituir como referência para estudiosos e executores de políticas comunicacionais no setor público, concluindo que a área de realização de eventos era a mais preenchida por profissionais de relações públicas, quando da realização da investigação. Destaca, conseqüentemente, que havia amplos espaços abertos para a atuação de relações-públicas no setor público.

A tese **Relações Públicas no Terceiro Mundo** foi defendida, em 1988, por Eduardo Judas Barros, num contexto em que a utilização da expressão “terceiro mundo” era questionada, muito embora houvesse, na época, uma defesa dessa terminologia, baseada no comparativo entre os índices de crescimento de uma população e os índices de crescimento dos recursos disponíveis para aquela população. O autor identificou o Brasil e a Índia no contexto de países de terceiro mundo, destacando o desafio dos profissionais de relações públicas ao atuarem em nações com tais características, explorando possibilidades tanto na área governamental quanto na comunitária, assim como junto a empresas privadas. Os desafios se acentuam na medida em que são destacadas as diferenças relacionadas à legitimação da atividade em cada país investigado, uma vez que, na Índia, não houve regulamentação da profissão e tampouco a formação dos profissionais passou a se dar no âmbito da graduação. Por outro lado, a investigação permitiu a percepção de que, antes de um compromisso profissional, as relações públicas têm um compromisso social e este seria, na opinião de Eduardo Barros, o grande desafio das relações públicas em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento.

Década de 1990

Em 1992, Maria Stella Thomazi defendeu a tese intitulada **O Ensino e a Pesquisa em Relações Públicas no Brasil e sua Repercussão na Profissão**. Este trabalho de fôlego teve como propósito apresentar um panorama histórico-analítico do ensino e da pesquisa, partindo dos primeiros cursos de relações públicas até a época do desenvolvimento da tese, buscando identificar a relação existente entre o ensino e a pesquisa e o exercício profissional. Já naquela época, a autora demonstrava preocupação com a possível defasagem existente entre a formação dos relações-públicas no ensino superior e o seu desempenho profissional. Para tanto, resgatou as estruturas curriculares dos cursos de RP brasileiros, o papel desempenhado pelas entidades da área e associações de classe e a retroalimentação dos espaços de ensino e pesquisa. Da investigação realizada, foi constatado que: a formação universitária em relações públicas estava inadequada ao exercício profissional; a produção científica, assim como os resultados emanados de pesquisas acadêmicas, acompanhava parcialmente as demandas profissionais. Por fim, a autora constatou que não havia integração entre profissionais e professores de relações públicas, de modo que restava comprometida a possibilidade de uma mútua influência, provocada por ambas as partes.

Mensuração de Programas e Projetos, Relações Públicas e Comunicação Empresarial foi a tese defendida por Ione de Oliveira, em 1993. A investigação demonstrou que o maior ativo de uma empresa é a sua marca e que a valorização da marca aumenta cada vez mais. Contudo, a autora destaca que tal fato somente se concretiza com o suporte de uma sólida imagem institucional. Esta, por sua vez, resulta de projetos eficazes que visem à promoção da imagem institucional, tendo como gestor desse processo o profissional de relações públicas e comunicação empresarial. Na visão da autora, os elementos acima descritos seriam os responsáveis pela crescente valorização e interesse pela carreira de relações públicas e comunicação empresarial. A tese aborda, também, a questão da mensuração dos resultados dos programas dessas áreas, atribuindo-lhes duas funções: aferir o grau de cumprimento dos objetivos propostos e a possibilidade de fornecer feedback de todo o processo. Agindo desta maneira, a autora afirma que aumenta a percepção da alta administração da empresa acerca do valor dos profissionais que o gerenciam, assim como o investimento no setor responsável, no âmbito da empresa. Soa interessante que, no

início da década de 1990, *comunicação empresarial* gozava de uma conotação forte, mas que cedeu espaço ao termo *comunicação organizacional* que, na sequência, se consolidaria.

Consta que a tese de Waldyr Gutierrez Fortes – **Relações Públicas no Campo do Transmarketing: Contribuição à Administração Estratégica Praticada nas Organizações** – datada de 1993, seja a primeira que aproxima, de modo bastante propositivo, as relações públicas e o marketing para, num esforço conjunto, auxiliar as organizações a alcançarem os resultados esperados em suas áreas de atuação. Fortes destaca que as relações públicas antecedem e sucedem o marketing em seus esforços organizacionais, uma vez que a área vai além das preocupações com produtos e serviços, por parte das organizações. Daí o conceito de *transmarketing*, pois relações públicas perpassam as ações do marketing. Um exemplo disso é a preocupação que as organizações devem ter com a constituição de um corpo de colaboradores que auxilie na conquista de bons resultados organizacionais, devendo, para tanto, investir na qualificação que levará ao bom diálogo, o qual, por sua vez, pode conduzir a relacionamentos adequados. Tais relacionamentos serão possíveis mediante a formação de públicos específicos, de modo que suas demandas possam ser efetivamente atendidas. Sintetizando a proposição da tese, Waldyr Fortes propõe uma mudança significativa na prática das relações públicas, para que elas possam se tornar relevantes para o marketing, para o planejamento estratégico, bem como para a administração estratégica, auxiliando na conquista dos objetivos organizacionais. Somente assim, na sua visão, a área será devidamente reconhecida e valorizada. Para tanto, o autor cita a necessidade de a academia se colocar “na vanguarda da inteligência das relações públicas”. Destaca, também, que as entidades representativas da área deveriam promover estudos, a serem compartilhados em cursos e eventos, sobre as novas possibilidades de atuação das relações públicas no contexto organizacional. E, por fim, afirma que o futuro e a expansão das relações públicas estão diretamente ligados à modernidade do discurso praticado por seus profissionais.

Relações Públicas e a Comunicação Dirigida Escrita na Empresa, tese defendida em 1994 por Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca, sustentou a opinião de que as relações públicas podem atuar, também, na administração da comunicação dirigida escrita na empresa, considerando que toda comunicação expedida leva consigo a imagem da organização – imagem esta que auxiliará na formação do conceito organizacional junto à

opinião pública. Observando que a maioria das publicações disponíveis sobre o assunto era produzida por pessoas com formação em língua portuguesa, porém sem o conhecimento da linguagem técnica e do ambiente organizacional, Cesca desenvolveu o seu trabalho a partir de uma reflexão sobre as relações públicas, a constituição dos seus públicos e o planejamento da comunicação dirigida. Realizou, também, um resgate dos modelos de organizações e suas estruturas tradicionais e/ou modernas, passando a fazer a defesa de que a comunicação dirigida escrita no ambiente corporativo seja administrada pelo setor de relações públicas. O seu trabalho finaliza com a análise da realidade de organizações que contam com a atuação de relações-públicas na gestão da comunicação dirigida escrita, culminando com uma proposta de aplicação dessa prática em ambientes corporativos. O trabalho de Cleuza Cesca tem cunho prático e aplicado, buscando contribuir para a percepção de mais uma faceta possível de atuação para os profissionais de relações públicas.

Década de 2000

Maria Aparecida Ferrari defendeu, no ano de 2000, sua tese, *A Influência dos Valores Organizacionais da Determinação da Prática e do Papel dos Profissionais de Relações Públicas: Estudo Comparativo Entre Organizações do Brasil e do Chile*. Estudo de caráter intercultural, a investigação foi considerada inédita e teve como objetivo verificar essa influência. Assim, o trabalho destacou a influência exercida pelos valores locais em contextos globalizados, da mesma forma que enfatizou a cultura como uma variável que influencia e afeta a prática de relações públicas nos países investigados. Numa perspectiva temporal do momento da pesquisa, a autora destacou algumas “pistas” capazes de contribuir para a melhora do desempenho da atividade, tais como:

- 1) a alta administração deve ser o público prioritário dos profissionais de relações públicas, pois, se não compreender as funções desse profissional, a atividade não será legitimada;
- 2) para enfrentar a competitividade cada vez maior, o profissional de relações públicas deve estar atualizado e interagir com todos os departamentos, garantindo uma comunicação planejada em todos os níveis da empresa;
- 3) para conquistar a credibilidade da alta administração, o profissional de relações públicas deve basear suas proposições em pesquisas de opinião e na análise de cenários;

- 4) não basta ao profissional de relações públicas ser conhecedor das melhores práticas comunicacionais, pois as preferências dos executivos recaem sobre profissionais que conheçam profundamente o negócio;
- 5) considerando que a função principal do relações-públicas deve ser “harmonizar relacionamentos”, o profissional da área deve estar apto a contribuir para o alcance das metas organizacionais, tendo em vista a cultura local e as características da sua organização, em detrimento da “importação” de técnicas estrangeiras hipoteticamente tomadas por adequadas para ambientes locais.

Numa perspectiva de longo prazo, Ferrari estima que sua tese possa contribuir para a busca e consolidação de uma teoria própria de relações públicas na América Latina.

Em 2001, Maria José da Costa Oliveira defendeu a tese **A Relação do Estado, da Sociedade e do Mercado na Construção da Cidadania: o Papel das Relações Públicas**. A investigação teve como objetivo analisar o papel do governo, das empresas e da sociedade frente às necessidades sociais, verificando se a cidadania encontra uma perspectiva de real efetivação. Para tanto, verificou que papel as relações públicas poderiam desempenhar nesse processo, dadas a sua vocação para administrar a comunicação nas organizações e a sua consequente capacidade de conscientizar empresas, governos e a sociedade, como um todo, sobre a necessidade de exercer a cidadania em prol de uma vida mais digna e justa para todos. Isto tudo podendo se dar por meio da criação ou organização de projetos, ações e programas voltados às questões sociais que, se bem implementados, podem, inclusive, favorecer a imagem das organizações frente aos seus públicos estratégicos e à opinião pública. Nesse sentido, Maria José Oliveira destacou funções mais específicas que um profissional de relações públicas poderia exercer ao atuar nesta área voltada ao social e à promoção da cidadania, tais como: responsável pela elaboração do relatório ou balanço social; articulador de parcerias entre setores sociais; assessor na elaboração do código de ética da organização; analisador de projetos sociais; organização de entrevistas/releases/sugestões de pauta, visando à divulgação de atividades sociais.

A tese finaliza conclamando os estudantes de relações públicas – e de outras áreas, também – a desenvolver o voluntariado junto a organizações do terceiro setor, ressaltando que as universidades deveriam organizar suas estruturas de modo a incentivar o desenvolvimento de ações junto à comunidade, atuando, de modo efetivo, no desenvolvimento da cidadania. Esta proposição, datada de 2001, demonstra alinhamento com a Lei nº 13.005/2014

– Plano Nacional de Educação (PNE) – que, em 2014, propôs que 10% da matriz curricular dos cursos do ensino superior estivessem relacionadas à prática da extensão universitária que, em última instância, deve resultar no desenvolvimento da cidadania.

A tese **Relações Públicas: Estratégias de Relacionamentos com Públicos Específicos**, defendida por Fábio França em 2002, examina a formação das definições e a prática da atividade no Brasil para, em seguida, deter-se no conceito de relacionamento, examinando-o à luz da filosofia em suas diferentes modalidades, aplicá-lo às relações públicas. Sendo o objeto do relacionamento os públicos com os quais as organizações se inter-relacionam, procura encontrar critérios que sirvam de base para uma definição de públicos. A tese, posteriormente transformada em livro, referido no fim da seção 2.1, conclui afirmando que os públicos podem ser essenciais ou não essenciais e que relações públicas têm seu foco crucial nos relacionamentos com a multiplicidade de públicos, principais partes interessadas para as organizações, no desenvolvimento de seus negócios e na construção de seu conceito corporativo junto à opinião pública.

Planejamento e Organização de Eventos: um Modelo para os Profissionais de Relações Públicas e Marketing, defendida por Mariângela Benine Ramos Silva em 2003, teve como objetivo a elaboração de um modelo para o planejamento e organização de eventos para profissionais de relações públicas e marketing, contemplando todas as suas etapas, desde o planejamento até a sua execução. A investigação baseou-se em pesquisa bibliográfica, buscando as justificativas para a utilização de eventos no relacionamento de organizações com seus públicos. Paralelamente, lançou mão, também, de entrevistas em profundidade com profissionais de empresas organizadoras de eventos e finalizou, apresentando um modelo para o planejamento e organização de todas as etapas de eventos para profissionais de relações públicas e marketing, desde o planejamento até as ações pós-evento.

Felipe Chibás Ortiz defendeu a tese **Barreiras Culturais à Comunicação e Relações Públicas em Redes Hoteleiras Seriadas em São Paulo** em 2005, elaborada com o objetivo de verificar como os valores culturais nacionais, refletidos nos valores organizacionais específicos de cada país, têm uma influência fundamental no perfil das barreiras culturais à comunicação e no modelo de relações públicas adotado em cada rede hoteleira estudada. Pretendeu contribuir para o desenvolvimento dos estudos aplicados da comunicação, das relações públicas, da psicologia, do turismo, da hotelaria, da administração de recursos

humanos e da antropologia cultural. As conclusões da investigação apontam para a influência dos valores nacionais e organizacionais no perfil das barreiras culturais à comunicação predominante em cada hotel e rede, assim como para a escolha dos modelos e papéis de relações públicas. Tais barreiras, presentes no dia a dia das organizações, influenciam o seu comportamento, por exemplo, no processo de recrutamento e seleção de funcionários.

Em 2005, a tese **Contribuições das Relações Públicas para a Administração, Implementação e Desenvolvimento do Conceito de Segurança Cooperativa**, de Robson Barbosa, teve como objeto de estudo a criação de zonas denominadas “complexos de segurança”, a partir de conceitos da segurança cooperativa. Esta se apresenta como uma alternativa razoável para a criação de regiões em países onde as relações, num sentido amplo do termo, se desenvolvem para além dos aspectos econômicos, sociais, políticos e culturais, incluindo também o aspecto militar. A investigação procurou buscar a intersecção entre a área de relações públicas e os fundamentos da segurança cooperativa, por intermédio de pesquisa quantitativa aplicada a grupos específicos da sociedade. Concluiu que todos os segmentos referendaram as afirmações da revisão teórica, reiterando a relação positiva das duas áreas, muito embora tenha havido divergências de opinião entre segmentos entrevistados.

O estudo de 2006, **As Relações Públicas na América Central: Origem, Evolução e Prática**, de autoria de Venâncio Elias Caballero Córdoba, teve como propósito conhecer a origem, evolução e prática das relações públicas em seis países da América Central: Panamá, Costa Rica, Nicarágua, Honduras, Guatemala e El Salvador. Também objetivou testar as variáveis ambientais do estudo de Excelência (*Excellence*), bem como identificar os modelos presentes na prática das relações públicas na região investigada. Para compreender o contexto da prática profissional centro-americana, revisou a literatura existente sobre o tema; para verificar os objetivos estabelecidos, o pesquisador ouviu profissionais da área acadêmica e do mercado, que desempenhavam suas funções em empresas/instituições/organizações públicas ou privadas. A pesquisa pretendeu contribuir para o avanço dos estudos sobre as relações públicas internacionais, dada a tendência natural de investigações globais nessa área. Mesmo se tratando de um estudo realizado por um autor estrangeiro e tendo como objeto de estudo países da América Central, eu entendo que o trabalho influenciou os estudos brasileiros do campo das relações públicas, especialmente pelo viés destacado de foco nas relações públicas internacionais.

Defendida em 2006 por Paulo Roberto Nassar de Oliveira, a tese **Relações Públicas e História Empresarial no Brasil: Estudo de uma Nova Abrangência para o Campo das Relações Públicas** teve como objeto de estudo os vínculos entre relações públicas, comunicação organizacional e história empresarial, tendo estabelecido como hipótese o fato de essas imbricações se configurarem como uma nova abrangência para as relações públicas. Para tanto, no que se refere à história empresarial, a investigação resgatou uma série de experiências institucionalizadas a partir dos anos 1990, de modo que foi possível estabelecer algumas características teóricas e profissionais inerentes às vinculações detectadas e comprovar a hipótese de uma nova abrangência para as relações públicas. O conteúdo desta tese foi, posteriormente, adaptado para a publicação de um livro, disponibilizado no mercado pela Editora Difusão, conforme elencado no item 2.1.5.

Júlio César Barbosa defendeu a tese **A Validação dos Princípios Organizacionais por Meio das Relações Públicas nos Processos Organizacionais**, em 2007, a partir da visão estratégica da atuação de relações públicas como agente planejador e disseminador da comunicação organizacional. A tese foi construída por argumentos calcados em entrevistas, revisão bibliográfica e o acompanhamento institucional de organizações que divulgam a seus públicos os princípios organizacionais, alicerçados em pontos fundamentais, tais como: a elaboração dos textos de missão, visão e filosofia; o desenvolvimento de preceitos de equidade, transparência, responsabilidade corporativa, prestação de contas à sociedade e a comunicação institucional, dentre outros, influenciando, de modo natural, a formação da opinião pública.

A tese **Empreendedorismo em Comunicação: Estudo Comparativo das Agências de Relações Públicas e Comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos**, de 2008, de Tiago Mainieri de Oliveira, teve como objetivo analisar o mercado das agências de relações públicas e comunicação, numa perspectiva empreendedora. O estudo contemplou uma pesquisa conduzida junto a agências do Brasil, Espanha e Estados Unidos, com o propósito de analisar as perspectivas desse mercado, bem como o impacto da atividade empreendedora na área da comunicação. A investigação resultou na apresentação de um panorama comparativo de empreendedorismo em comunicação nos três países investigados.

Angela Fernandes defendeu, em 2009, a tese **O Diálogo nas Organizações: a Ouvidoria Interna sob a Ótica das Relações Públicas**, que teve por objetivo observar a comunicação interna como dimensão subutilizada nas organizações brasileiras, diante dos

desafios apresentados para a efetividade organizacional nos cenários complexos da alta modernidade. As questões norteadoras apontam para interface e maior integração entre as atividades da ouvidoria interna e a comunicação. Os dados contribuem para a discussão da comunicação organizacional interna compreendida em sua dimensão estratégica, mas também sociocultural, na qual os indivíduos podem ressignificar suas perspectivas identitárias e o sentido de trabalho, considerando-a, ainda, como diálogo pressuposto na inter-relação entre organização e públicos internos.

A tese **Relações Públicas no Complexo Hoteleiro da Região Nordeste do Brasil: Perspectiva de uma Nova Abrangência para o Campo das Relações Públicas**, defendida em 2009 por Esnel José Fagundes, enfatizou a inter-relação existente entre as áreas de relações públicas e turismo. O pesquisador destacou a importância das RP para o desenvolvimento e sustentação dos públicos de interesse dos empreendimentos hoteleiros, assim como para o correto relacionamento organizacional, com vistas à sustentabilidade de tais organizações na sociedade globalizada. Além de pesquisar o uso de ações de relações públicas em hotéis do Nordeste do Brasil, a tese também propôs ações adequadas de relações públicas para hotéis da região.

Década de 2010

Gestão da Ética nas Organizações: Possibilidades aos Profissionais de Relações Públicas e Comunicação Organizacional foi defendida em 2010 por Zilda Aparecida Freitas de Oliveira Andrade e analisou como se dá o processo de implantação e gestão da ética nas organizações e nos relacionamentos com os seus públicos; ainda, estabelece a relação entre ética organizacional e reputação corporativa. Os resultados permitem afirmar que: embora haja participação dos profissionais em significativos processos de gestão da ética, esta ainda é orientada em linha descendente; são evidentes as relações entre ética e reputação corporativa; a comunicação é considerada essencial no processo de gestão; as organizações priorizam o relacionamento ético com os seus públicos, daí a possibilidade, aos profissionais de relações públicas, de atuação estratégica nesse processo.

Prescrições de Comunicação e Racionalização do Trabalho: os Ditames de Relações Públicas em Diálogo com o Discurso do IDORT (Anos 1930 – 1960), de Claudia Nociolini Rebechi, foi defendida em 2014 e teve como objeto de estudo o Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT), que se valeu, no período dos anos 1930 a 1960,

dos ditames de relações públicas para disseminar a ideia de apaziguamento das tensões sociais no ambiente de trabalho. Em outras palavras, o IDORT, cuja doutrina apoiava-se, em grande medida, nos preceitos da “organização científica do trabalho”, considerava o ideário das relações públicas uma proposta convincente para o processo de racionalização do trabalho nas organizações. A investigação, vencedora do Prêmio Abrapcorp de Teses e Dissertações 2015 na categoria Tese, oportunizou conhecer a trajetória institucional do IDORT, seus interesses e posições políticas e sociais, assim como os ensinamentos de relações públicas que o Instituto compartilhava.

Ao analisar as complexas interconexões que abrangem as dimensões histórica, político-econômica, sociocultural, digital-midiática, narrativo-discursiva e promocional que formam o pano de fundo do campo das relações públicas, a investigação **A Era Pós-Disciplinar e o Ambiente Contemporâneo de Relações Públicas: Cosmovisão Ampliada da Disciplina**, defendida em 2017 por Else Lemos Inácio Pereira, propõe que as relações públicas, pela ampliação de seus objetos e interesses, se revelam como campo em transição para uma era pós-disciplinar, apontando para a emergência do conceito de relações públicas como construção de sentido e significado. O estudo apresenta a existência de três cosmovisões abrangentes da disciplina de relações públicas: a primeira é representada pelo binômio informação-persuasão; a segunda, pelo binômio relacionamento-simetria; e a terceira é representada pelo binômio sentido-identidade, sendo identificada na literatura como virada sociocultural. A representação conjunta dessas cosmovisões pode ser entendida como uma cosmovisão ampliada da disciplina de relações públicas.

Partindo de uma preocupação com a formação de profissionais de relações públicas que atendam ao que preconizam as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação na área, a investigação de 2017, **Laboratório de Relacionamentos Estratégicos: Nova Metodologia Educacional para o Ensino-Aprendizagem das Relações Públicas**, de Ana Cristina da Costa Piletti Grohs, propôs a sistematização de estratégias ativas para o ensino-aprendizagem das relações públicas, aproximando essa área do campo da administração. A tese resultou na proposição para o trabalho em sala de aula, a título de projeto piloto, do Simulador Organizacional de Relações Públicas e Gestão (SimRPG), somado ao uso do Jogo de Relacionamentos Estratégicos (JRE), inovando o processo de ensino-aprendizagem na área e provocando a autonomia e a criatividade docente e discente, de modo a adequar o curso de relações públicas às novas Diretrizes Curriculares Nacionais.

Em 2017, tendo como ponto de partida a atenção ampliada das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de relações públicas acerca de aspectos relativos à tecnologia, a tese **Literacias Digitais nos Cursos de Graduação em Relações Públicas: Disciplinas de Tecnologia nas Matrizes Curriculares de Universidades Brasileiras**, de Rafael Vergili, buscou avaliar se as universidades brasileiras aumentaram a carga horária e o número de disciplinas de tecnologia nas matrizes curriculares de seus cursos de graduação em RP. O autor destaca que o advento da Web acelerou a velocidade das trocas de informação, o que impactou a atividade de relações públicas e, também, as IES, que precisaram se adaptar a uma nova realidade para formar seus estudantes. A pesquisa constatou um aumento considerável no número de disciplinas de tecnologia, bem como de carga horária dedicada ao tema. Tais fatores podem permitir a ampliação do desenvolvimento de habilidades e competências dos relações-públicas para lidar com plataformas digitais.

2.2.2 A produção acadêmica na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul iniciou suas atividades em 1994, com a oferta de mestrado e, em 1999, passou a oferecer o nível de doutorado.

Em 2003, deu-se a primeira defesa de tese de doutorado com abordagem na área de relações públicas. De lá para cá, onze investigações²⁷ totalizam a produção nessa área com abordagem específica em relações públicas, dentro da linha de pesquisa *Política e Práticas Profissionais em Comunicação*. Diversas outras teses foram defendidas no Programa nesse período, porém com ênfase nos estudos da comunicação organizacional. Estas não estão aqui elencadas por não se constituírem objeto da presente investigação²⁸.

Segue a apresentação do panorama das teses de doutorado defendidas junto ao PPGCom da PUCRS, elaborado a partir dos critérios anteriormente descritos, com vistas à identificação daquelas que abordem conceitos de *opinião pública*.

²⁷ Vide relação completa no Apêndice E.

²⁸ Atualmente, é baixo o número de investigações cujo objeto seja exclusivamente a área de relações públicas. A grande maioria das pesquisas realizadas em programas de pós-graduação concentra seu objeto no campo da comunicação organizacional.

Década de 2000

Com a tese **Modos de Percepção em Relações Públicas: o Significado do Conceito de Público**, Ana Maria Walker Roig Steffen inaugurou, em 2003, a produção doutoral na área de relações públicas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. A investigação versou sobre o estilo de pensamento da comunidade científica de relações públicas no Brasil, durante o século XX, partindo da premissa de que o conhecimento científico não se rege por dogmas, mas por verdades provisórias, sujeitas a constante transformação, como forma de aprimorar a correspondência do fato científico com a realidade. O estudo aponta uma dissonância entre o ser e o fazer da atividade de relações públicas, o que resulta na produção de uma bibliografia estéril na área, com base em citações sobre o que “o outro” disse, ao invés de resultar de constatações oriundas de pesquisas científicas, condição essencial para o desenvolvimento científico das ciências factuais.

Em 2004, Cíntia da Silva Carvalho defendeu a tese **Relações Públicas e a Perspectiva Sistêmica de Mediação no Gerenciamento de Conflitos e Crises Organizacionais**, tendo como objetivos, além de identificar a perspectiva indicada no título, apresentar a orientação paradigmática dos profissionais de relações públicas na condução desse gerenciamento. O estudo evidenciou um paradigma diferenciado aos profissionais de relações públicas, qual seja o de mediadores organizacionais, o que implica numa consciência voltada à concepção sistêmica de mediação no gerenciamento de disputas organizacionais, na qual o mediador atua como facilitador dos processos de identificação, discussão e resolução das questões divergentes, promovendo o diálogo e a participação na plenitude e transformando condições destrutivas em construtivas.

Oriunda das ciências exatas, Iára Terezinha Pereira Claudio propõe, com a tese **Uma Modelagem Matemática da Informação em Relações Públicas: Aplicação na Rede de Comunicação do Campus Zona Norte, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, defendida também em 2004, um modelo matemático para a informação em relações públicas. Esse modelo, construído e representado graficamente, foi simulado em diferentes domínios e aplicado junto aos processos de comunicação estabelecidos em rede no campus Zona Norte da PUCRS. Os resultados alcançados permitem um novo tratamento para a informação usada nas relações entre organização e públicos.

A tese **Gestão da Comunicação na Esfera Pública Municipal: Estudo das Mediações de Relações Públicas nos Municípios do Estado do Rio Grande do Sul**, de Nelson Costa Fossatti, defendida em 2004, teve como propósito identificar as principais mediações, atributos e função política que estavam sendo implementados na gestão da esfera pública municipal em ambientes participativos, por ocasião do seu desenvolvimento. Lançando mão de recursos estatísticos peculiares à análise da esfera pública, a investigação revelou que a gestão da comunicação, no âmbito municipal, pode ser explicada por questões estruturais, instrumentais, tecnológicas e por um elenco diversificado de mediações. O estudo revelou, também, que as gestões públicas municipais não estão alheias à prática da atividade de comunicação/relações públicas, mas que a gestão delas se apresenta de modo conservador e tradicional. Daí o desafio identificado de promover visibilidade a uma estrutura integrada de comunicação, rompendo com os processos comunicacionais informais que ainda predominam.

A tese **A Contribuição da Teoria dos Jogos para a Compreensão da Teoria de Relações Públicas: uma Análise da Cooperação** foi defendida em 2008 por Ana Lúcia D'Amico. O objetivo geral foi verificar se os princípios da Teoria dos Jogos, mais especificamente os da cooperação e da Teoria da Cooperação, podem propiciar contribuição teórica às relações públicas. O estudo detalhado das duas teorias assegurou a identificação das contribuições que a Teoria dos Jogos pode trazer à teoria de relações públicas e o estabelecimento das correlações existentes, identificando pontos de convergência entre elas, por intermédio da cooperação.

Com a tese defendida em 2008, **O Diagnóstico Aplicado às Relações Públicas: uma Análise dos seus Aspectos Teóricos e Empíricos**, Ana Luisa Basegio tratou da realização de diagnósticos em RP, configurando-se uma investigação e análise sobre as relações existentes entre a organização e os segmentos de públicos a ela ligados. Os dados e as informações resultantes da pesquisa representam a possibilidade de um melhor desempenho das práticas comunicacionais. A realização do diagnóstico em relações públicas constitui uma apreciação crítica sobre todas as considerações pertinentes aos ambientes em que se encontra inserida a organização, as condições favoráveis ou de risco que se apresentam, as ponderações sobre o exercício da comunicação e sobre a qualidade dos relacionamentos mantidos. No processo de investigação, foi analisada a opinião da comunidade científica e de profissionais atuantes na área, o que permitiu que a autora

chegasse a um novo conhecimento, que pretende poder contribuir para uma melhor compreensão sobre o tema abordado.

Lana D'Ávila Campanella defendeu, em 2008, a tese **Estudo da Bibliografia na Disciplina “Teorias de Relações Públicas” dos Cursos de Relações Públicas Brasileiros: uma Análise das Obras Básicas Utilizadas na Disciplina**, que verificou se as duas obras mais utilizadas na disciplina abordavam, efetivamente, conteúdos teóricos. Para identificar os aspectos teóricos nas obras, foi feito um resgate histórico sobre a evolução do conhecimento científico e apresentada a visão da autora – que foi docente da disciplina em análise na Faculdade dos Meios de Comunicação da PUCRS, a Famecos – de como deve ser uma obra teórica. Posteriormente, foi realizada uma análise textual das duas obras mais utilizadas, dos autores Kunsch e Simões, a fim de verificar as similitudes e distanciamentos de ambas quanto ao caráter teórico e à relevância em utilizá-las na disciplina.

Década de 2010

Em 2010, Marley de Almeida Tavares Rodrigues defendeu a tese **Proposta de Dimensões de Relacionamento em Relações Públicas com Stakeholders Internos** com o objetivo de identificar como os profissionais de RP relacionam-se com o stakeholder interno, a saber, o funcionário de uma organização. Para tanto, uma pesquisa bibliográfica buscou levantar quantas e quais seriam as dimensões de relacionamento em relações públicas que poderiam dar suporte aos profissionais dessa área, chegando-se à identificação de cinco dimensões. A partir de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais de grandes organizações gaúchas, a análise dos resultados confirmou as cinco dimensões identificadas junto à teoria da área, além de propor duas dimensões adicionais.

Por meio da sua tese defendida em 2012, **O Curso de Relações Públicas da FEEVALE: Memória de um Pioneiro no Rio Grande do Sul**, Carla Lemos da Silva investigou um dos primeiros cursos de RP de iniciativa privada do Rio Grande do Sul, o da Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo – FEEVALE, criado em 1970. O objetivo geral do estudo foi reconstruir a memória de implantação de um curso superior pioneiro, examinando a memória coletiva, a partir das memórias individuais dos primeiros docentes e coordenadores do referido curso, bem como do primeiro diretor de ensino. O recorte temporal para este estudo foi de 1970, quando o curso de Relações Públicas da Feevale foi instituído, até 1979, quando houve a primeira alteração curricular do curso.

As memórias individuais e coletivas dos sujeitos entrevistados auxiliaram no processo de reconstrução da memória institucional de implantação do Curso de Relações Públicas da Feevale, demonstrando que o contexto histórico da época, com a indústria calçadista em alta e as exportações de calçados, a FENAC, a Faculdade de Belas Artes e a carência de uma faculdade de relações públicas na região alavancaram essa criação.

Valmor Rhoden desenvolveu a tese **O Ensino Superior de Relações Públicas: Formação Digital, Práticas e Desafios na UFSM**, defendida em 2013, com o objetivo de compreender as relações públicas digitais no ensino superior e verificar a sua inserção nos cursos da área na Universidade Federal de Santa Maria. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre a temática, incluindo livros, dissertações e teses, anais dos eventos e revistas científicas de Comunicação e Educação. A categoria teórica de relações públicas digitais foi problematizada, associada à do jornalismo digital. Os resultados apontaram uma lacuna quanto à inserção do digital nos cursos pesquisados. Com o estudo, o autor pretende contribuir para que a comunidade acadêmica entenda que a profissão de relações públicas exige o conhecimento dos recursos digitais nos tempos atuais.

Com a tese **A Ética na Atividade de Relações Públicas: Prevenção de Conflitos Judiciais nas Organizações**, defendida em 2017, Ana Claudia Chagas Nascimento desenvolveu um estudo com o objetivo de verificar a possibilidade de realização de um trabalho preventivo, a ser efetivado por relações públicas, com base nos conceitos de ética, no intuito de resguardar a organização de eventuais conflitos/controvérsias judiciais. O estudo visa uma práxis transformadora, por meio da implementação de uma nova interface, o *compliance*, que poderia prevenir eventuais conflitos ao adotar boas práticas e padrões estabelecidos, podendo impedir processos judiciais movidos contra organizações.

2.2.3 A produção acadêmica na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da UFSM iniciou suas atividades em 2005, com a oferta de mestrado. Em 2013, houve o ingresso da primeira turma de doutorado.

Em consulta ao website do POSCOM, foi identificada a linha de pesquisa *Mídia e Estratégias Contemporâneas*²⁹, junto à qual foi identificada a produção de uma tese de

²⁹ Vide relação no Apêndice F.

doutorado abordando a temática das relações públicas. O panorama dessa tese é apresentado abaixo, considerando os critérios anteriormente descritos para as demais e analisando se aborda conceitos de *opinião pública*.

Com a tese **A Práxis Reflexiva das Relações Públicas na Sociedade Midiatizada: Mediação Estratégica Comunicacional nos Blogs Corporativos**, defendida em 2015, Elisângela Lasta buscou respostas para a seguinte indagação: como compreender a práxis reflexiva das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada por meio do uso/apropriação dos blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional entre múltiplos atores sociais?

A investigação permitiu constatar que o fazer/existir/representar dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se deu por meio de relações e vínculos com atores de cinco macroáreas, em sua maioria, em inter-relações únicas, com atores diferentes. Foi possível constatar, também, que o controle sobre a enunciação permanece sob a figura discursiva de um enunciador pedagógico. A práxis reflexiva das relações públicas, apreendida nessa conjuntura, implica no saber dizer/publicizar não somente sobre o si mesmo das instituições não midiáticas, mas também sobre o outro, com o outro e por meio do outro. Os resultados sugerem a reflexão constante acerca da emergência de outros modos de perceber, experimentar e conhecer na práxis das relações públicas.

Finalizada a apresentação dos panoramas acima, constatei que, dentre todas as teses verificadas, seis abordam o tema *opinião pública*³⁰, sendo que todas foram produzidas no âmbito da Escola de Comunicações e Artes da USP, conforme segue:

2.3 PERCEPÇÕES PRELIMINARES ACERCA DA PRODUÇÃO VERIFICADA

Ao buscar, junto à produção bibliográfica, as abordagens ali constantes sobre *opinião pública*, foi possível identificar outros temas diretamente relacionados com a área, tais como: conceitos de relações públicas, a sua história, o mercado, as técnicas, a formação, a identidade e a imagem, além do lugar estratégico ocupado pela área no contexto das organizações, com ênfase para o planejamento, os públicos estratégicos e a própria formação da opinião pública, dentre outros.

³⁰ Vide relação completa no Apêndice G.

Contudo, o que fica mais evidente, a partir do levantamento realizado, é que essa produção brasileira majoritariamente segue uma tendência de enfatizar aspectos ferramentais e práticos da atividade, em detrimento de abordagens e aprofundamentos teóricos. Isso ficou bastante claro na medida em que, de 170 livros localizados nas seis bibliotecas consultadas, apenas 52 apresentavam aspectos teóricos mais consistentes.

Nesse sentido, Kunsch (2004, p. 15), ao estudar a produção brasileira na área, já havia constatado “uma preocupação dominante de abordar simultaneamente os aspectos conceituais e práticos [...]”, de modo a equilibrar as abordagens conceituais com as de caráter ferramental, tendo a clareza da complexidade da comunicação no ambiente organizacional. Passados quinze anos, a preocupação acima descrita segue procedente e o que se percebe é que o cenário se mantém muito semelhante. Assim, se considerarmos que a produção bibliográfica pode ser um balizador do ambiente, é pertinente que se reflita sobre esta carência de reflexões teóricas mais aprofundadas. Afinal, Kunsch (2008) também alerta para o fato de que relações públicas, no Brasil, não deve mais ser considerada apenas como atividade ou prática profissional, dada a constituição de um campo de conhecimento com literatura específica e teorias reconhecidas internacionalmente.

De modo complementar, Grunig (2009, p.20) ressalta que “As relações públicas somente poderão ser exercidas como uma profissão e função gerencial (e não como uma simples ocupação ou um conjunto de técnicas) quando seus profissionais tiverem adquirido um cabedal de conhecimento baseado em teorias e pesquisas científicas”. Nesse sentido, não restam dúvidas de que a produção brasileira na área já tenha percorrido um caminho consistente, relativamente aos seus primórdios, em alinhamento com a opinião de Grunig.

Quanto às teses verificadas e aqui elencadas, a diversificada gama de temas tomados como objeto de estudo evidencia abordagens que, potencialmente, podem contribuir para a consolidação da área como campo (GRUNIG, 2009; KUNSCH, 2004). Nesse sentido, Kunsch (2015, p. 113) registra, ainda, que a produção dessa natureza “...é socializada em comunicações científicas apresentadas em congressos nacionais e internacionais, publicações em diversos formatos, bem como em literatura disponível”. Trata-se de material capaz de influenciar tanto o mercado como a academia, especialmente pelo fato de que uma quantidade significativa de teses tem sido transformada em livros, muitos deles ainda no formato tradicional impresso, mas, também, já no formato eletrônico, fato que tem democratizado o acesso às produções.

Nesta mesma linha, e em sintonia com a afirmação de Kunsch acima referida, revistas científicas também têm sido espaços relevantes de difusão do conhecimento gerado no mundo acadêmico, tanto com reflexões de caráter teórico como, também, apresentando relatos de práticas profissionais bem-sucedidas junto ao mercado. Mesmo que tais publicações não tenham sido tomadas por objeto nesta investigação e, tampouco, aqui recuperadas, pois, em sua maioria, não abordam unicamente a temática específica das relações públicas, mas sim o espectro da comunicação organizacional, elas se revestem de relevância no contexto geral das relações públicas, fato que deve ser aqui registrado.

Dentre os diversos periódicos científicos ativos no país, na área da comunicação, destaca-se, a **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – *Organicom***. Criada em 2004, essa publicação triangula esforços emanados no seio da ECA/USP, em sinergia com o curso de pós-graduação (*lato sensu*) de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (GESTCORP), também vinculado à ECA/USP, e a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (ABRAPCORP).

Da qualificada produção veiculada na revista **Organicom**, que já se encontra com 29 números, destaco a edição 5, do segundo semestre de 2006, que apresentou o **Dossiê Relações Públicas: Campo Acadêmico e Profissional**. A edição ofereceu aos estudiosos da área um valioso resgate da institucionalização profissional e acadêmica de relações públicas no Brasil, apresentando estudos produzidos por reconhecidos pesquisadores que abordaram temas como: a gestão das relações públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil; relações públicas e globalização; as dimensões locais das relações públicas internacionais; a atuação de profissionais de relações públicas em pequenas, médias e grandes empresas; as relações públicas e a história empresarial do Brasil; e interfaces das relações públicas com o turismo e o mercado de saúde, dentre outros temas abordados. O dossiê constitui relevante documento de consulta para todos que pretendem investigar o campo acadêmico e profissional de relações públicas no país.

Destaca-se, também, a edição 10/11 da **Organicom**, publicada no segundo semestre de 2009, que disponibilizou à comunidade científica da área o **Dossiê Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Pesquisa, Reprodução, Aplicação**. Naquela edição foram estabelecidos paralelos, tais como: o objeto das relações públicas e

da comunicação organizacional; a singularidade, ou não, das duas áreas; o papel de síntese da comunicação organizacional e o de gestão das relações públicas; o profissional cultivado para as duas áreas; a comunicação organizacional na perspectiva da complexidade; e as razões para praticar relações públicas – apenas para destacar alguns dos temas instigantes para a investigação nestas áreas, constantes daquela dupla edição.

Feitas essas considerações, passo à análise dos vinte livros e das seis teses aqui identificados como trazendo abordagens de *opinião pública*, que é apresentada a seguir, na seção 3.

3 A OPINIÃO PÚBLICA NA PRODUÇÃO LITERÁRIA E ACADÊMICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

De modo metafórico, esta seção remete ao pensamento de Debord (1997, p. 110), ao afirmar que “O mundo já possui o sonho de um tempo. Para vivê-lo de fato, deve agora possuir consciência dele”. Portanto, o desafio que se apresenta a seguir é o de conhecer como a *opinião pública* é abordada na produção bibliográfica e acadêmica de relações públicas, uma vez que tais produções podem influenciar tanto o fazer quanto o ensinar da área.

A seção está dividida em quatro partes. Inicialmente, é apresentado um panorama dos vinte livros de relações públicas que abordam o tema *opinião pública*³¹, com divisão por décadas e identificação dos autores referenciados nas obras. Na sequência, seguindo os mesmos moldes, é apresentado um panorama das seis teses que abordam o tema³². A terceira parte apresenta os aspectos metodológicos da investigação, com a interpretação dos aspectos dela decorrentes.

3.1 LIVROS DE RELAÇÕES PÚBLICAS QUE ABORDAM O TEMA *OPINIÃO PÚBLICA*.

Julgo relevante destacar que a incidência de livros de relações públicas que abordam o tema *opinião pública*, segundo os critérios estabelecidos para esta investigação, têm a concentração de publicação nas décadas de 1960 e 1970, tornando-se mais escassos nas décadas seguintes, conforme a tabela que segue:

Tabela 3 – Incidência, por década, da publicação de livros que abordam o tema *opinião pública*.

Década	Obras
1960	5
1970	7
1980	4
1990	1
2000	2
2010	1
Total	20

Fonte: elaborada pelo pesquisador.

³¹ Vide Apêndice C.

³² Vide Apêndice G.

Por fim destaco que quase a metade dos livros (45%) pode ser encontrada nas seis bibliotecas consultadas, fato que denota a relevância dessas obras no contexto geral e junto aos acervos. Segue o panorama das obras.

Década de 1960

Dos vinte livros de relações públicas que tratam do tema *opinião pública*, o primeiro deles é, justamente, a obra que inaugurou a produção nacional sobre relações públicas, em 1962.

Na obra **Para Entender Relações Públicas**, de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, publicado em 1962, o autor afirma que a opinião pública pode ser considerada como um produto coletivo, ressaltando que a sua primeira característica é o fato de ela não ser uma opinião unânime, em que todos concordam, já que o público é produto da controvérsia e do debate, resultado das discussões dos componentes do público. Outro destaque do autor é para o fato de que ela não é necessariamente a opinião da maioria, pois, sendo resultado da competição de diferentes opiniões, pode uma minoria bem organizada exercer maior influência na formação da opinião coletiva. Tendo em vista ser ela a resultante de um processo de formação de ideias que ocorre na mente dos indivíduos, a opinião segue, portanto, pertencendo a indivíduos e grupos e, nesse contexto, nem todos os integrantes do público são capazes de contribuir igualmente para a sua formação.

Andrade destaca que o conceito de opinião pública vem se modificando intensamente, por força do espetacular desenvolvimento dos meios de comunicação, aludindo à descoberta da imprensa como a marca do início dessa transformação. O autor afirma, ainda, que antes do surgimento da imprensa, não havia o que hoje se entende por massa e público e sugere que se caminha para o desaparecimento das multidões, que cederiam o seu lugar, justamente, às massas e aos públicos.

Para Andrade, é inegável que a opinião pública é formada por meio das discussões. Mas é claro, também, que a sua qualidade depende muito da eficácia da discussão, que, por sua vez, está na dependência dos veículos de comunicação. Daí a luta incessante pela utilização dos meios de comunicação mais adequados e das melhores técnicas publicitárias e propagandísticas, que poderão refletir a intensidade com que as opiniões são defendidas, bem como o grau de organização e de verbalização das pessoas ou grupos que participam do debate, isto tudo visando à conquista da opinião pública.

Conforme já destacado, Andrade alerta para o fato de que minorias bem organizadas e com meios para colocar sua posição perante o público – controle dos veículos de comunicação, propaganda, bons argumentos etc. – têm, frequentemente, uma influência muito maior sobre o processo de formação da opinião pública do que seria justo esperar. Conclui sua abordagem afirmando que dominará o mundo aquele que for capaz de contar com a opinião pública internacional.

Para dar sustentação às suas reflexões sobre *opinião pública*, Candido Teobaldo de Souza Andrade lança mão, na obra em questão, dos seguintes autores: Alfred Sauvy, David Hume, Eric Johnson, Gabriel Tarde e José Ortega y Gasset.

Em **Aspectos de Relações Públicas**, de 1963, Sylla Magalhães Chaves não se aprofunda no tema *opinião pública*, mas faz uma alusão a Ivy Lee, chamando-o de o “príncipe da mistificação”. O autor afirma que Lee usava de uma técnica destinada a enganar a opinião pública. Contudo, valia-se da divulgação honesta e integral para conseguir uma opinião pública favorável, defendendo as empresas privadas que o contratavam dos ataques dos grandes escritores do começo do século XX. Nessa breve alusão à opinião pública, Chaves dá indicativos de que vê na atividade de relações públicas um instrumento capaz de moldá-la.

Em sua breve reflexão sobre o tema, Sylla Magalhães Chaves referencia os autores Bertrand Canfield e Harwood Childs, ambos da área de relações públicas.

Em **Relações Humanas, Liderança, Relações Públicas**, de 1963, Uirpy Benício destaca que, no ocidente, no decorrer da história, os indivíduos jamais possuíram tanta importância quanto na época em que publicou a obra, a ponto de o comando de um rei ou de um presidente não se constituir mais na simples implementação e automática obediência a uma determinada lei. Reis ou presidentes têm que, primeiramente, conquistar a aprovação da opinião pública.

O autor remonta à Grécia para destacar que, no “século de Péricles”, os gregos possuíam o senso de sua própria importância, de modo que era natural que os governantes procurassem motivar a opinião pública para, a partir de suas reações, estabelecer ações que influenciariam os destinos do país. Do mesmo modo, Benício destaca a surpreendente habilidade, no contexto da cultura romana, com que se trabalhou a motivação da opinião pública. Nesse sentido, o autor destaca as múltiplas facetas de Julio César que, além de estadista, historiador e guerreiro, foi também um admirável homem de propaganda.

O imperador sabia unir o povo romano a partir do manuseio da “força de uma artilharia psicológica”. Exemplo disto são expressões cunhadas e difundidas naquele período, tais como *Vox populi vox Dei – a voz do povo é a voz de Deus* –, o que permite a percepção da importância dada à opinião pública já naquela época.

Benício avança na análise temporal da opinião pública, identificando até mesmo movimentos religiosos que funcionaram como defensores dela, como o caso da Reforma Protestante, comandada por Martinho Lutero, que possibilitou o início da livre expressão, por parte da opinião pública, como contrapartida a uma autoridade religiosa até então subjugadora e inflexível.

Seguindo em sua análise histórica, o autor chega à Revolução Francesa que, no seu modo de ver, teve como marca mais efetiva o processo de condução e conquista da opinião pública, por meio de “...livros, panfletos, jornais, cartazes, bandeiras, embalagens, comícios, música (Marselhesa), slogans (*Liberté, égalité et fraternité*). Tudo utilizado para conquistar os simpatizantes para a causa”. (1963, p. 189). Ainda sobre a França, Benício destaca que Napoleão teria aprendido com Julio César que, especialmente os ditadores, não devem desprezar as multidões.

Paralelamente, o autor referencia a consolidação da Independência dos Estados Unidos da América do Norte, além de aludir a Thomas Jefferson, que teria registrado que a base do seu governo era a opinião pública. Benício faz questão de destacar a constante preocupação do povo norte-americano com o valor da opinião pública. Não por acaso comenta, ainda, que Andrew Jackson, presidente norte-americano entre 1829 e 1837, tinha em seu assessor e antigo jornalista, Amos Kendal, peça fundamental para o manuseio e influência da opinião pública, através da construção habilidosa dos discursos presidenciais.

Chegando, em seu resgate, nas Grandes Guerras Mundiais, Benício destaca que as relações públicas foram testadas no campo dos negócios de Estado e da política. Na I Guerra Mundial isso se deu por intermédio da Comissão de Informação Pública, que abastecia as tomadas de decisões com dados coletados junto à opinião pública. Esta, por sua vez, na percepção do autor, teria tido uma participação tão poderosa quanto aqueles que combatiam nos campos de batalha. De modo figurado, Benício (idem, p. 195) destaca que, na II Grande Guerra Mundial, “...especialistas em relações públicas foram recrutados para combater igualmente nas trincheiras e nas barricadas dos seus gabinetes, fabricando

matéria-prima que seria consumida pela opinião pública e exportada para os campos de batalha”.

O autor completa suas reflexões destacando que a opinião pública se corporifica e consolida em sintonia com o surgimento dos movimentos mundiais acima destacados, somados a outros, como a Revolução industrial, de modo que, juntamente com as ações de relações públicas, adquire uma dimensão e importância desconhecidas até então. Embasando o seu pensamento, referencia em seu texto Edward Bernays, Walter Lippmann e Maurício Lima e Silva.

O livro **Relações Humanas: Pequeno Tratado – Relações Públicas, Liderança, Psicologia Social**, publicado em 1965 por Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos destaca que, na época de sua publicação, era grande o interesse pelo tema *opinião pública*, chegando a se referir a um “surto de interesse” pelo assunto. A autora faz referência à realização de inquéritos, à organização de questionários e à espantosamente fácil interpretação de dados gerados pelas referidas investigações. Contudo, muito embora afirme que o primeiro agente de opinião pública são as conversações privadas, os mexericos etc., Barcellos esforça-se para apresentar o tema com a devida complexidade que lhe é peculiar, destacando que a opinião pública nem sempre tem de coincidir com a da maioria dos membros de um grupo nem, tampouco, com a de um de seus membros tomado singularmente.

Barcellos resgata autores como Jerome Dowd, assim como os clássicos Gabriel Tarde e Gustave Le Bon, para dar sustentação às suas reflexões sobre opinião pública. Alude, também, a Walter Lippmann, que insiste sobre a natureza verbal de nossas opiniões, destacando que a maioria das pessoas julga as coisas pelas suas imagens, por esquemas antecipados, por aquilo que nomina como estereótipos ou clichês. Seu julgamento não se dá pelos fatos. Isso leva à constatação de que a opinião pública é móvel e, por vezes, desprovida de uma base verídica.

O modo como José Roberto Whitaker Penteado reflete sobre o tema *opinião pública* em seu livro de 1968, **Relações Públicas nas Empresas Modernas**, é bastante peculiar, uma vez que, aparentemente, vale-se, exclusivamente, de sua bagagem profissional, bem como de suas percepções, acerca do tema. Penteado não referencia nenhum outro autor da área, mas discorre com certa propriedade sobre o assunto, destacando que qualquer indagação sobre opinião pública precisa estar no foco das

preocupações dos relações-públicas, uma vez que o tema constitui o campo de trabalho de tais profissionais. O autor destaca, ainda, que as organizações serão julgadas pela opinião pública a qualquer momento, de modo que suas atenções não podem se desviar desse tema.

Penteado destaca que, desde a invenção da imprensa, os veículos de comunicação refletem a opinião pública. Paralelamente, a propaganda pode levantar celeumas em nome dela. E toda essa expansão permitiu que o conceito transcendesse os limites de um país, de modo que mecanismos internacionais, como a própria Assembleia das Nações Unidas, falassem em uma opinião pública mundial – aqui, vale lembrar que afirmação o livro é de 1968, portanto, essa percepção já existia à época.

Para o autor, o tema *opinião pública* é de extrema relevância e a sua discussão coloca em jogo a própria substância da liberdade do homem e da sua finalidade social, uma vez que é repleta de sentimentalismo e paixão, capaz de mobilizar as massas humanas. Contudo, ele alerta para o fato de que uma coisa é a opinião pública e outra bem diversa é a opinião de um público, ou as opiniões de alguns públicos. Sendo assim, além de a ideia de “consenso” passar distante da ideia de opinião pública, Penteado também identifica uma distinção sutil, em sua concepção: a propaganda pode apregoar a mobilização da opinião pública, enquanto as relações públicas só podem movimentar as opiniões de públicos. Portanto, há um alerta, feito pelo autor, de que os profissionais de relações públicas devem concentrar seus esforços em um trabalho concreto e imediato, qual seria o de procurar convencer as opiniões dos públicos que interessam às organizações. Em outras palavras, para Penteado, o processo de formação da opinião pública – e sua conquista – passa, necessariamente, pelo trabalho sistematizado junto aos públicos estratégicos das organizações.

Década de 1970

Cândido Teobaldo de Souza Andrade foi, sem dúvida alguma, o autor brasileiro da área de relações públicas que mais se preocupou em estudar o fenômeno da opinião pública. Tanto que, em sua segunda obra, **Curso de Relações Públicas**, de 1970, há, novamente, uma abordagem consistente sobre o tema, tido pelo autor como de suma importância para o trabalho na área de relações públicas.

Na obra, Andrade apresenta aquelas que, a partir de suas pesquisas e dedicação ao tema, seriam as características da opinião pública:

- a) não é uma opinião unânime;
- b) não é, necessariamente, a opinião da maioria;
- c) normalmente é diferente da opinião de qualquer elemento do público;
- d) é uma opinião composta, formada das diversas opiniões existentes no público;
- e) está em contínuo processo de formação, em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.

Para Andrade, a opinião forma-se no calor das discussões dos componentes do público e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes e contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que interessa, de alguma maneira, à comunidade, destacando que quem manda na humanidade, quem governa, quem a dirige, depende da opinião pública.

O autor destaca que nem todos os componentes do público contribuem igualmente para a formação da opinião pública, pois não são dotados de igual capacidade de raciocínio e de exposição. Assim, faz-se necessário que se crie um número cada vez maior de pessoas com capacidade de formar opinião racionalmente esclarecida, em todos os ângulos de cada questão e sobre todos os assuntos atuais e importantes que digam respeito a temas de interesse mundial, nacional ou local. Nesse sentido, Andrade alertava para o fato de que se caminhava para o desaparecimento do exército de guerreiros, substituídos pelos exércitos dos agentes de comunicação, tal fato antecipando o aparecimento de novos – e não imaginados – meios de comunicação massiva, que poderiam permitir a abertura da opinião pública mundial. Tal fato pode ser comprovado em guerras recentes, em que os elementos relacionados à comunicação garantiram outro viés aos acontecimentos.

É bem verdade que muito do que Andrade trata em seu primeiro livro, de 1962, vai aparecer novamente neste, que procura, além de apresentar e discutir os conceitos de opinião pública, com base em autores clássicos, como Walter Lippmann, John Locke e José Ortega Y Gasset, também demonstrar a sua aplicabilidade na rotina das organizações e da sociedade de modo amplificado. Prova disso é a menção a afirmações de autoria de políticos como Franco Montoro e Juscelino Kubitschek de Oliveira, assim como ao presidente norte-americano Abraham Lincoln, dentre outras personalidades mencionadas na obra.

Também de 1970, **Comunicação Social e Relações Públicas**, de Walter Ramos Poyares, trouxe consistente reflexão acerca da opinião pública, muito embora os autores por ele referenciados não sejam, em sua maioria, os mais tradicionais que discorrem sobre o assunto.

Poyares compartilha a ideia de C. R. Cooley, para quem a opinião pública deve ser considerada como um processo orgânico, e não apenas como um estado de concordância sobre algum tema corrente. Trata-se de uma manifestação de juízos em tal volume, intensidade e continuidade que resulte na formação de uma corrente capaz de identificar-se no espaço e no tempo. Para tanto, destaca elementos que conotam o fenômeno da opinião pública: a admissão de mais de uma probabilidade, o que representa a substância da controvérsia; a aceitação de uma probabilidade por uma decisão individual da vontade; a presença de fatores de influência ou pressão de natureza não racional na formação dessa atitude; a insegurança inata no ato de opinar e a possibilidade de influir de fora para dentro.

Em acréscimo, o autor também destaca a existência de inúmeros elementos que, numa sociedade democrática, agem continuamente para a formação das correntes de opinião, tais como os valores culturais, a formação espiritual e profissional; os meios de comunicação social, incluindo jornais, emissoras de rádio e televisão, livros, revistas e outros; os estatutos jurídicos ou as conquistas e decisões de direito; a atuação dos líderes e a pressão dos grupos de interesse. Estes elementos são elencados por Poyares com a finalidade de justificar o quão complexo é o processo da opinião pública, por ele visto como um fenômeno psicossocial que manifesta a vitalidade e vigência de uma sociedade democrática. Da mesma forma, afirma que se agrupou ao processo de formação da opinião pública um elenco de recursos e atividades sob a designação de relações públicas.

Poyares finaliza defendendo a ideia de que, na medida em que se define *comunidade* como a evolução de um grupo ou público, no sentido da identificação em torno de um mínimo de propósitos ou ideias, a opinião pública deverá ser entendida como expressão da comunidade. Desse modo, é possível perceber, já naquela época, uma tendência do autor a relacionar a atividade de relações públicas com a comunicação comunitária, fato que, na década seguinte, se intensificou, com publicações de autores como Cicília Peruzzo, dentre outros.

Comunicação Social e Relações Públicas baseia suas reflexões sobre opinião pública em autores como Frederick Iron; Leonar Doob; Edward Alsworth Ross; Floyd Alport; Juan Beneyto; Vitaliano Rovigatti e Howard Childs.

Ainda, década de 1970, mais precisamente, de 1971, **Relações Públicas**, de Márcio César Leal Coqueiro, analisa a opinião pública e seu estreito vínculo com as relações públicas. O autor busca em Pascal, Voltaire e Rousseau alguns elementos de sustentação para as suas reflexões, mas é perceptível que as suas vivências prevalecem como base para discorrer sobre o tema.

Para Coqueiro, devido à natureza e ao objeto das relações públicas, estas incidem diretamente sobre a opinião pública, buscando exercer tal influência que a torne favorável aos seus propósitos. Desse modo, segundo o autor, é focado na conquista da simpatia da opinião pública que o profissional de relações públicas planifica o seu trabalho.

Tal modo de operar as relações públicas vem de longa data, constata Coqueiro, ao estudar a evolução histórica da atividade e observar que os líderes antigos davam grande importância à conquista e controle dos povos. Destacando que, por meio da opinião pública é possível de ter a aprovação ou reprovação social, o autor chega a indicar uma prova incontestável do que seria o valor atribuído à opinião pública, ainda na Antiguidade: a prática dos cidadãos atenienses de escrever em conchas de ostras os nomes dos homens públicos que lhes caíam no desagrado, lançando tais políticos ao esquecimento, ao ostracismo.

Outra forma de percepção da influência da opinião pública junto ao Estado, apresentada por Coqueiro, são as estruturas parlamentares, constituídas por representação popular, que se revestem de grande força e influência nos sistemas democráticos.

A opinião pública é todo um conjunto de atitudes individuais e coletivas e de julgamentos e manifestações de agrado e desagrado flutuante, os quais são formados por atitudes verbalizadas, mais ou menos homogêneas, e a sua formação se dá de modo paulatino e com muito cuidado, dada a sua instabilidade. Por vezes, um simples fato, desprezível, oriundo de crenças e convicções que são essencialmente emocionais e transmitidas de átomo social a átomo social até atingir todo o grupo social, pode modificar completamente o seu sentido, elevando ou rebaixando a sua conotação.

A fim de melhor sistematizar o estudo das fontes de formação da opinião pública, Coqueiro as dividiu em dois grandes grupos de formadores de opinião: órgãos e entidades e pessoas.

Podem ser órgãos ou entidades formadores da opinião:

- a) todos os órgãos de transformação da informação, ou seja, a imprensa falada, escrita e televisionada;
- b) empresa de publicidade e propaganda;
- c) o cinema;

- d) o teatro;
- e) empresas editoras;
- f) associações de classe de qualquer natureza;
- g) entidades governamentais;
- h) entidades educacionais que são consideradas entidades básicas na formação da opinião pública
- i) demais órgãos ligados à informação, diretamente;
- j) outras fontes de qualquer natureza como, por exemplo, as ligadas aos cultos religiosos ou pagãos (1971, p. 50-51).

Já as pessoas que atuam como elementos formadores da opinião podem ser:

- a) professores de qualquer nível;
- b) pais e parentes próximos;
- c) líderes políticos;
- d) elementos do poder legislativo, que são os representantes de direito e de fato da opinião pública;
- e) líderes religiosos e de crenças correlatas;
- f) líderes governamentais e administrativos;
- g) líderes sindicais;
- h) líderes estudantis.

A obra **Relações Públicas**, portanto, parte do pressuposto de que todo o trabalho de RP deve estar voltado para e baseado na opinião pública. Paralelamente, encontra na antiguidade os primeiros indícios de preocupação dos governantes com a reação da opinião pública, fenômeno considerado pelo seu autor como complexo, instável e de fácil manipulação. De um modo muito peculiar e límpido, o autor procura clarear a percepção do leitor sobre o que é, como se constitui e de que modo age a opinião pública.

Em **Usos e Abusos de Relações Públicas**, de 1971, José Xavier de Oliveira limita-se a apresentar uma definição de opinião pública. Para o autor, não se trata de uma opinião unânime e, tampouco, da maioria. Ao mesmo tempo, não é o somatório das opiniões individuais. Resulta de “...uma média muito especial dessas opiniões individuais, quando postas em contraste através da livre discussão, formando como que um *produto composto*, isto é, a área de entendimento comum” (p. 54). Dada a sua natureza, Oliveira explica que a opinião pública está em contínuo processo de formação e, apesar de jamais consolidar a conquista, o que ela busca seria um consenso acerca dos temas postos em debate. Aludindo a Cândido Teobaldo de Souza Andrade, o autor traz à tona a necessidade da existência de uma mídia livre, que possa subsidiar as tomadas de decisão e, naturalmente,

um campo livre para o diálogo, de modo que tais decisões possam ter sido debatidas e ponderadas.

Martha Alves D'Azevedo tece uma única observação envolvendo o tema *opinião pública*, em sua obra **Relações Públicas: Teoria e Processo**, de 1971. Ainda assim, o faz indiretamente. Ao discorrer sobre *grupos de pressão*, explica o porquê de sua existência, destacando que eles se constituem para defender interesses próprios, junto a órgãos governamentais. Característicos e mais comuns em países desenvolvidos, que gozam de certa liberdade, sem a qual os grupos ficariam tolhidos nos seus métodos de ação, esses grupos de pressão têm formas distintas e variadas de constituição, assim como seus modos de agir. Naturalmente, os grupos de pressão partem de formas legalmente reconhecidas para se organizar, mas também lançam mão de métodos escusos para conseguir o que desejam. Isso, segundo a autora, pode causar repulsa à *opinião pública*, pelo modo como se portam ou se apresentam. Sem mencionar outros autores em sua abordagem sobre *opinião pública* e, tratando-a, igualmente, de modo secundário, D'Azevedo faz apenas a constatação acima descrita, creditando à *opinião pública* a capacidade de não legitimar a constituição de grupos de pressão.

Em **Relações Públicas: Fundamentos e Legislação**, publicado em 1975 por Marcos Fernando Evangelista, há uma rápida abordagem sobre *opinião pública*, sem aprofundamento sobre o tema. Contudo, tomando Harwood Childs como referência, Evangelista defende a ideia de que somente é possível estudar, analisar e mensurar a *opinião* quando esta referir-se a um público específico e a opiniões específicas sobre algo. Por esse motivo, afirma que se deveria falar em *opinião de público*, ao invés de *opinião pública*. Aparentemente, o autor restringe a percepção sobre o fenômeno *opinião pública*, tornando-o, por assim dizer, algo mais superficial. Desse modo, distancia-se da percepção da maioria dos autores que estudam o tema, na medida em que esses o consideram mais complexo em suas conexões.

Ao menos no que diz respeito ao tema *opinião pública*, **Psicossociologia das Relações Públicas**, publicado em 1975 por Cândido Teobaldo de Souza Andrade, constitui a publicização de sua tese de doutorado, defendida em 1972 junto à ECA/USP. A abordagem sobre o tema é a mesma, fato que ocorre, igualmente, nos dois livros anteriores do autor. Tal fato pode demonstrar a coerência do pesquisador no que diz respeito às suas convicções e descobertas, resultantes de suas investigações sobre o tema.

Andrade resgata que, já na Antiguidade, havia preocupação, por parte dos gregos e romanos, com a opinião pública, destacando que ela constituía exclusividade àqueles considerados como cidadãos. Menciona, igualmente, a criação, na Idade Média, do ditado *vox Populi, vox Dei*, que demonstrava a prevalência da opinião do povo sobre temas em destaque.

Andrade destaca que o termo hoje conhecido – opinião pública – teria sido utilizado pela primeira vez no século XVIII, pelos enciclopedistas, no sentido de que a opinião pública pode transformar-se em opinião preponderante, mesmo que não corresponda a um consenso. Segundo o autor, o processo da opinião pública é um processo intelectual total; inicia-se com uma controvérsia, seguindo-se uma série lógica de passos até a solução do problema apresentado. No seu modo de ver, para que se chegue à opinião pública, faz-se necessário que predominem as considerações racionais diante das emoções.

Andrade busca os elementos de origem psicológica que interferem na formação da opinião pública, remetendo aos estereótipos propostos por Walter Lippmann, que nada mais são do que imagens e lembranças que existem em nosso imaginário e que podem interferir na formação da opinião pública. Neste caso destaca que, “...na busca da causalidade, temos de observar as características subjetivas que aparecem no processo da opinião pública, perturbando, assim, a discussão racional das controvérsias propostas” (1975, p. 52-53). Ainda sobre as controvérsias, Andrade apresenta as quatro fases que, no seu modo de tratar o tema, constituem o processo de formação e desenvolvimento da opinião pública, afirmando que a sua qualidade reside, inicialmente, na delimitação objetiva da controvérsia e, posteriormente, na oportunidade da mais ampla e livre discussão pública.

Por fim, muito embora destaque a relevância das elites na formação da opinião pública, o autor lembra que é fundamental lembrar-se da necessidade de informações em abundância, uma vez que delas nascerão as ideias e, conseqüentemente, as atitudes e as opiniões. Andrade mantém, nessa obra, um vasto referencial de autores e personalidades, tais como: Nicolau Maquiavel, Jean-Jacques Rousseau, David Hume, Napoleão Bonaparte, Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord, Abraham Lincoln, José Ortega Y Gasset, Papa Pio XII, Walter Lippmann, Gustave Le Bon e Gabriel Tarde. Indiscutivelmente, dos autores aqui investigados e que pesquisaram sobre opinião pública, Cândido Teobaldo de Souza Andrade é o que mergulhou com maior profundidade no tema e que trouxe à superfície

uma gama maior de informações e constatações capazes de auxiliar os relações-públicas que se voltam ao tema.

No que diz respeito à produção literária brasileira da área de relações públicas que aborda o tema *opinião pública*, a década de 1970 foi a mais significativa. Sete obras, de seis autores diferentes foram apresentadas no período. Uma explicação para isso pode estar no fato de aquela ter sido a década imediatamente posterior à regulamentação da profissão de relações públicas no país, assim como um período em que a atividade alcançou um bom espaço nos segmentos público e privado. As décadas seguintes já não assistiram a esta profusão. Ao contrário, a partir dos anos 1980, a abordagem sobre *opinião pública*, nas obras de relações públicas, foi sendo reduzida paulatinamente.

Década de 1980

O Processo de Relações Públicas, publicado em 1983 por Hebe Wey, é mais uma obra em que o tema *opinião pública* é abordado com certa superficialidade, a partir, aparentemente, dos próprios conceitos e vivências da autora, sem a referência a teóricos que dão sustentação ao assunto.

Em sintonia com os movimentos naturais do mercado, quando de sua publicação, a autora destaca a preocupação dada ao marketing por algumas empresas, fato que, no seu modo de ver, remete ao cuidado com a opinião pública. Contudo, afirma que ainda há executivos que preferem enfatizar publicitariamente os produtos, sem cuidar da imagem institucional da empresa junto à opinião pública, pois não compreendem que ninguém foge à opinião pública, que ninguém pode se esconder dela, que não podem fazer de conta que ela não existe.

Para a autora, a opinião pública caracteriza-se como uma “...bola de neve aparentemente indefinida e sem rumo certo” (1983, p. 25), que cresce e se organiza “...nos escritórios, nos ônibus, nos automóveis, nas mansões e nas casas modestas...” (ibidem) e é “muito mais produto da ação conjugada do que da ação individual. Os membros dos públicos discutem e formam opiniões, que têm possibilidade de se transformar em ação efetiva” (ibidem).

Wey estabelece uma relação direta da mídia com a formação da opinião pública, na medida em que afirma que, quanto mais desenvolvida e sofisticada for a sociedade, mais diversificados serão os critérios em que se baseia a opinião pública e maior será a

quantidade de informação requerida para alimentar os meios de comunicação de massa. Estes, por sua vez, dirigem de modo sutil o processo de fazer o público proceder de uma predeterminada maneira ou aceitar uma predeterminada atitude. A opinião pública é movida com grande rapidez por pressões extremamente sutis, que podem ter consequências nefastas para a empresa, se não forem devidamente observadas e enfrentadas. Assim, as empresas não devem abusar da política de *low profile*³³, oferecendo sua empresa à opinião pública desinformada, ou informada de maneira adversa a seus interesses.

O Processo de Relações Públicas ainda faz menção à chamada *força do negativo* – um aspecto que deve ser levado em conta, quando se pensa no poder da opinião pública. Tal força pode ser observada em vários níveis, desde os contatos diretos dos indivíduos dos grupos primários até a grande imprensa informativa internacional, quando as notícias negativas são as de maior realce, por despertarem maior interesse. No contraponto deste fato, a autora destaca a relevância da preocupação com a criação, projeção e manutenção de uma imagem favorável, aos olhos da opinião pública, pois quando a “borrasca”³⁴ chega, já é tarde demais.

Por fim, a autora destaca que as organizações devem lançar mão de profissionais de relações públicas para administrar o seu relacionamento com a opinião pública, diferentemente do que algumas praticam, destacando advogados para esta finalidade. Afinal, alerta, de nada adianta ganhar um processo jurídico nos tribunais e perder a mesma causa nas cortes da opinião pública, pois o prejuízo será ainda maior. Ao se valer dos serviços de um relações-públicas, a empresa irá atender aos interesses dos vários públicos, cujas opiniões procurará compreender, estabelecendo o diálogo e considerando a opinião pública. Mas esse, segundo Wey, sempre foi um desafio para as organizações, pois segundo a autora, na época da organização do livro em questão, certos dirigentes apresentavam dificuldades quanto ao entendimento das relações públicas e de sua utilização para enfrentar a opinião pública.

A obra **Curso Básico de Relações Públicas**, de Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos, de 1984, apresenta semelhanças com os livros de Cândido Teobaldo de Souza Andrade ao estabelecer suas reflexões acerca da opinião pública.

³³ Discreta, comedida, sem estrelismo.

³⁴ “Temporal com chuva ou neve, repentino e violento, que cessa de súbito”, na acepção formal, ou “contrariedade repentina que gera inquietação”, em sentido figurado, conforme o Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa Michaelis (Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/borrasca/>. Acesso em 25 abr. 2019).

Barcellos destaca que, no momento daquela publicação, mais do que em períodos anteriores, a humanidade tinha como seu alicerce a opinião pública e exclusivamente sobre essa base o mundo poderia sobreviver, uma vez que se trata de uma potência invisível a quem ninguém resiste. Assim, considera como sendo opinião pública aquilo que um grupo de pessoas, com interesses em comum, pensa, coletivamente, em relação a alguma coisa controversa, sem que haja unanimidade. Tal fenômeno se repete em várias pessoas ao mesmo tempo. Do contrário, seria opinião individual, não grupal.

A autora ainda destaca que a qualidade da opinião pública depende da discussão e do tipo de público que a externa, do uso honesto dos veículos de comunicação. Nessa observação, evidencia-se a relação direta que a autora estabelece entre a formação da opinião pública e a mídia.

Assim como outros autores aqui referidos, Barcellos destaca que a opinião existiu sempre, em qualquer sociedade, mesmo nas primitivas. Contudo, somente na sociedade moderna foi que se fez consciente para a maioria dos estudiosos. Destes, buscou em Gabriel Tarde, Harwood Childs, José Ortega Y Gasset e Alfred Sauvy, assim como em personalidades como Napoleão Bonaparte e Eric Johnson, inspiração e influência para discorrer sobre o tema.

Nelson Speers, em seu livro de 1986, **Relações Públicas para Clientes e Profissionais**, é absolutamente sucinto em sua referência à opinião pública. Menciona um único autor – Cândido Teobaldo de Souza Andrade – a quem chama de “mestre no assunto”. Afora isso, o foco da abordagem de Speers sobre opinião pública está na “informação de massa” que, na sua opinião, tem papel fundamental na sustentação do debate e da controvérsia. No modo de ver do autor, não há diferença no conteúdo de informações que se destinam a grupos distintos. Pode haver, sim, diferença na forma como as informações são apresentadas e, também, no modo de veiculação. Speers destaca o interesse dos meios de comunicação em intensificar as informações, intensificando, também e, cada vez mais, junto à sociedade, o debate que resultará na formação da opinião pública. Afinal, para o autor, é na opinião pública que reside o alicerce dos meios de comunicação.

Muito embora o livro apresente uma alusão bastante sutil ao tema desta investigação, seu autor apresenta coerência na expressão do seu conceito, na medida em que atribui à mídia papel preponderante no processo de formação da opinião pública.

Em **Afinal, Que é Relações Públicas?**, de 1987, Salma Salem Zogbi não referencia qualquer autor para abordar o tema *opinião pública* e faz um único registro sobre o assunto, creditando à mídia o poder de formação deste fenômeno. A autora afirma que, mais do que em qualquer outra época da história, as pessoas têm acesso às informações emitidas pelos meios de comunicação de massa que prestam importante colaboração para a formação da opinião pública. Segundo ela, “...o rádio, a televisão, a imprensa escrita, quando no exercício do jornalismo, facilitam a formação de opiniões racionais, mais críticas, diminuindo a aceitação de meias verdades que poderiam empanar a opinião pública” (p. 44). Assim, Zogbi assume uma posição bastante clara, de que a opinião pública tem na mídia a sua mais consistente base de formação.

Década de 1990

Em **Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias**, Waldyr Gutierrez Fortes aborda a opinião pública de modo aplicado à rotina das organizações, destacando o papel das relações públicas no gerenciamento da reputação e da valorização das marcas das organizações, frente ao imprevisível comportamento da opinião pública.

Seguidor intelectual de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, e orientado por ele em sua tese de doutorado, Fortes foi o único autor, na década de 1990, a escrever sobre o tema na área de relações públicas a partir dos critérios já conhecidos e estabelecidos nesta investigação. Sua obra, datada de 1998, também destaca o poder de julgamento da opinião pública, assim como a forte influência que sofre da mídia. Mesmo ciente dessa influência, o autor questiona em que momento a mídia influencia a tomada de decisão das pessoas, estabelecendo duas possibilidades: a) se as pessoas primeiramente adquirem a informação e, em seguida, pensam nas suas implicações, decidindo quem ou o que favorecem; b) se as pessoas decidem inicialmente a quem ou a que são favoráveis, procurando, então, as informações e os argumentos que corroboram a sua posição. Seja qual for o processo que leva à tomada de posição, é certo, segundo Fortes, que a mídia, por meio da difusão de informações, é o grande influenciador da opinião pública.

Apesar de situações por vezes adversas no ambiente organizacional, Fortes alerta para o fato de que trabalhar com a opinião pública é uma das razões da existência do profissional de relações públicas no processo social. E esse profissional deve fazê-lo com o sentido de ajustar e correlacionar as informações que circulam no ambiente externo, sem

distorcê-las para ajustá-las a categorias previamente arranjadas. Assim, o zelo com a opinião pública assume um lugar de destaque nas organizações, em especial nas empresariais. Quanto ao valor de cada fonte de informação, Fortes reforça que a opinião que é firmada contém todos os elementos a ele concernentes, mesmo que determinados enfoques não atendam às perspectivas pessoais dos participantes. Afinal, a opinião pública não comporta uma opinião unânime, semelhante ao sentimento coletivo. Ao contrário, a opinião predominante não será, obrigatoriamente, a opinião da maioria, mas caracterizará a soma dos valores individuais em consenso.

Além de seu orientador, Cândido Teobaldo Andrade, Waldyr Gutierrez Fortes referenciou também James Grunig, Robert Lane e David Sears, Raymond Simon e Sara Chucid Da Viá em suas reflexões sobre opinião pública.

Década de 2000

Relações Públicas para Executivos, de Reynaldo de Miranda Leão, inaugura a produção brasileira do século XXI na área de relações públicas com abordagem ao tema *opinião pública*. Publicado logo no início do século, em 2001, o livro traz muito das experiências profissionais do seu autor, para conferir sustentação às abordagens que fundamenta. É o caso da discussão teórica sobre *opinião pública*, ao referenciar unicamente Harwood Childs e Eric Carlson³⁵, além do psicanalista suíço Carl Gustav Jung.

Leão inicia sua abordagem ao tema relacionando-o com a prática das relações públicas, especialmente em períodos que, no seu modo de ver, a atividade gozou de significativo prestígio, influenciando fortemente a opinião pública, fosse sobre a proliferação de ratos, moscas e baratas, como fizera Ivy Lee, ou na comunicação massiva utilizada pelo Comitê Creel, durante a I Guerra Mundial, para sensibilizar a opinião pública favoravelmente à guerra.

Para o autor, opinião pública são aquelas atitudes de um segmento importante da população a respeito de determinada posição (como exemplos, o autor apresenta os casos brasileiros Diretas Já, Fora Collor, Basta de FHC, entre outros), alicerçadas num mínimo de provas reais e que supõem certo grau de reflexão, análise e racionalidade.

³⁵ Segundo Kunsch (1997), Eric Carlson foi o professor norte-americano que, em 1953, realizou o primeiro curso de relações públicas no Brasil, promovido pela Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro, sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas (ONU).

O autor destaca que, mesmo constituindo força invisível, a opinião pública é um poderoso fenômeno, tal como a gravidade e a pressão atmosférica que, mesmo implicando significativa pressão física, não é facilmente percebida. Tal relevância, na percepção do autor, justifica que muito tenha sido falado sobre opinião pública no mundo da comunicação empresarial. Contudo, ele destaca que, com honrosas exceções, os livros de relações públicas evitam abordar o tema, possivelmente em função da sua complexidade. Essa afirmação de Reinaldo Leão é alinhada com a minha percepção, ao desenvolver a presente investigação e identificar somente vinte livros da área de relações públicas que abordam o referido tema.

Fazendo menção a Carl Jung, Leão comenta: “Parece que os teóricos e pesquisadores da comunicação erraram o alvo ao buscar subsídios sobre a opinião pública na sociologia, quando deveriam fazê-lo, fundamentalmente, na psicologia social e na psicanálise” (2001, p. 39-40). Afinal, destaca o autor, existem fortes inter-relações entre os *arquétipos, mitos, símbolos, costumes e tradições* e a opinião pública, uma vez que esses fatores afetam o inconsciente, seja no plano individual, seja no plano coletivo.

Leão tece considerações sobre opinião pública, destacando que ela não constitui, necessariamente, a opinião da maioria. Paralelamente, a opinião pública está sujeita a violentas oscilações e sofre a ação de duas resultantes: a entropia, que seria a perda de eficácia ou redução de sua força diante de novos acontecimentos e outros fatores; e a sinergia, que seria o efeito multiplicador da cooperação consciente ou inconsciente de pessoas que comungam as mesmas ideias, seja contra ou a favor de algo.

A propaganda, o cinema, o teatro, a internet e os veículos de comunicação massiva também exercem considerável influência sobre a opinião pública, conforme a percepção de Leão. Já as correntes de opinião que constituem a opinião pública poderão ser manipuladas no campo da política partidária, quer pela apresentação do resultado de pesquisas eleitorais, quer pela mídia, tal como ocorreu nas eleições de 1990, na disputa Lula x Collor.

Para Leão, o interesse público tem papel preponderante na formação da opinião pública, fato que justifica a necessidade de um trabalho ilibado por parte dos profissionais de relações públicas no âmbito organizacional.

Paulo Nassar, em seu livro de 2007, **Relações Públicas na Construção da Responsabilidade Histórica e no Resgate da Memória Institucional das Organizações**,

praticamente tangencia a discussão sobre opinião pública, apenas mencionando a publicação da obra de Walter Lippmann, **Public Opinion**, na década de 1920, e destacando que Cutlip e Center enaltecem a influência que obras como a de Lippmann foram capazes de exercer sobre a publicidade e a propaganda, assim como sobre os primeiros relações-públicas, fortalecendo essas áreas nos anos posteriores à II Grande Guerra Mundial. A abordagem de Nassar sobre opinião pública quase inexistente no livro. Contudo, a rápida menção ao tema é contundente e destaca o papel relevante das relações públicas na influência e sensibilização da opinião pública.

Década de 2010

Em **Respeitável Público: Relações Públicas e a Força Invisível dos Negócios**, a única obra de RP da presente década que aborda o tema *opinião pública*, Antônio Ernesto de Salvo não dedica muito espaço para o assunto e nem sequer referencia algum outro autor. Entretanto, é contundente ao afirmar que, em regimes democráticos, quem manda é a opinião pública. Nesse processo, destaca que o papel do profissional de relações públicas é aproximar as organizações da comunidade e criar canal de comunicação com o governo, entidades de classes, funcionários, fornecedores, acionistas e imprensa. Por tal motivo, afirma que o futuro das relações-públicas é ilimitado, dado o fato de que as organizações precisam, cada vez mais, prestar contas de suas ações à opinião pública, tendo em vista ser esta “força invisível” o poder mais forte num processo democrático. Para o autor, tamanho é o poder da opinião pública, que ela é capaz de determinar a vitória ou o fracasso de uma organização, cabendo aos profissionais de relações públicas a gestão desta inter-relação.

Finalizado o panorama dos vinte livros que abordam o tema *opinião pública*, os quadros que seguem, divididos por décadas, apresentam os autores/personalidades referenciados em cada obra. Do mesmo modo, indicam quantos fragmentos³⁶ trazem abordagem ao sintagma *opinião pública* em cada livro.

Dos cinco autores de relações públicas que publicaram na década de 1960 e abordaram o tema *opinião pública*, José Roberto Whitaker Penteadó não fez referência a nenhum autor específico que tratasse do tema. Já Sylla Magalhães fez menção a

³⁶ Sobre os fragmentos, uma explicação detalhada é apresentada logo adiante, na subseção que trata dos procedimentos metodológicos da investigação.

dois autores basilares da área das relações públicas. Por fim, os outros três autores buscaram seu embasamento junto a expoentes da área, demonstrando aprofundamento sobre o tema.

Quadro 1 – Produção bibliográfica da década de 1960 abordando o tema *opinião pública*

Título	Autor	Fragmentos	Referências
Para Entender Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	15	<ul style="list-style-type: none"> • David Hume • José Ortega y Gasset • Alfred Sauvy • Eric Johnson • Gabriel Tarde
Aspectos de Relações Públicas	Sylla Magalhães Chaves	3	<ul style="list-style-type: none"> • Harwood Childs • Bertrand Canfield
Relações Humanas, Liderança, Relações Públicas	Uirpy Benício	18	<ul style="list-style-type: none"> • Edward Bernays • Walter Lippmann • Maurício Lima e Silva
Relações Humanas: Pequeno Tratado – Relações Públicas, Liderança, Psicologia Social	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	11	<ul style="list-style-type: none"> • Jerome Dowd • Gustave Le Bon • Gabriel Tarde • Walter Lippmann
Relações Públicas nas Empresas Modernas	José Roberto Whitaker Penteadado	17	-

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Na década de 1970 os livros trazem, em sua maioria, referência a autores basilares que tratam de *opinião pública*, como é o caso da obra de Cândido Teobaldo de Souza Andrade. A exceção fica por conta de Martha Alves D’Azevedo, que tece apenas um comentário sobre o tema e não chega a referenciar qualquer autor da área, e de José Xavier de Oliveira que, pelas evidências levantadas, inaugura a prática à qual outros darão vasão, de aludir a Cândido Teobaldo como referência teórica para o tema *opinião pública*.

Quadro 2 – Produção bibliográfica da década de 1970 abordando o tema *opinião pública*

Título	Autor	Fragmentos	Referências
Curso de Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	21	<ul style="list-style-type: none"> • Walter Lippmann • Franco Montoro • Harwood L. Childs • David Hume • John Locke • José Ortega Y Gasset • Napoleão Bonaparte • Abraham Lincoln • Alfred Sauvy • Eric Johnson • Juscelino Kubitschek de Oliveira • Darcy Azambuja
Comunicação Social e Relações Públicas	Walter Ramos Poyares	14	<ul style="list-style-type: none"> • Harwood L. Childs • Pascal • Carlos Cossio • C. R. Cooley • Frederick Iron • Leonar Doob • Edward Alsworth Ross • Floyd Alport • Juan Beneyto • Vitaliano Rovigatti
Relações Públicas	Márcio César Leal Coqueiro	15	<ul style="list-style-type: none"> • Pascal • Voltaire • Jean-Jacques Rousseau
Usos e Abusos de Relações Públicas	José Xavier de Oliveira	2	<ul style="list-style-type: none"> • Cândido Teobaldo de Souza Andrade
Relações Públicas: Teoria e Processo	Martha Alves D’Azevedo	1	-
Relações Públicas: Fundamentos e Legislação	Marcos Fernando Evangelista	2	<ul style="list-style-type: none"> • Harwood Childs
Psicossociologia das Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	24	<ul style="list-style-type: none"> • Nicolau Maquiavel • Jean-Jacques Rousseau • David Hume • Napoleão Bonaparte • Talleyrand • Abraham Lincoln • José Ortega Y Gasset • Papa Pio XII • Walter Lippmann • Gustave Le Bom • Gabriel Tarde

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Nos livros da década de 1980, repete-se a prática de referências escassas a autores basilares da área da *opinião pública*, ou até mesmo a ausência delas. A exceção que se estabelece é com a obra de Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos, que demonstra aproximação com Cândido Teobaldo de Souza Andrade no modo de abordar o tema.

Quadro 3 – Produção bibliográfica da década de 1980 abordando o tema *opinião pública*

Título	Autor	Fragmentos	Referências
O Processo de Relações Públicas	Hebe Wey	12	· Abraham Lincoln
Curso Básico de Relações Públicas	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	13	· Napoleão Bonaparte · Gabriel Tarde · Harwood Childs; · José Ortega Y Gasset · Alfred Sauvy · Eric Johson
Relações Públicas para Clientes e Profissionais	Nelson Speers	2	· Cândido Teobaldo de Souza Andrade
Afinal, Que é Relações Públicas?	Salma Salem Zogbi	2	-

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

A década de 1990 deu início à escassez de publicações que abordassem *opinião pública*, período em que apenas um autor trouxe o tema para as suas reflexões, consolidando Cândido Teobaldo de Souza Andrade como referência na área.

Quadro 4 – Produção bibliográfica da década de 1990 abordando o tema *opinião pública*

Título	Autor	Fragmentos	Referências
Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias	Waldyr Gutierrez Fortes	18	· Cândido Teobaldo de Souza Andrade · James Grunig · Robert Lane e David Sears · Raymond Simon · Sara Chucid Da Viá

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Na década de 2000, apenas duas obras abordaram *opinião pública*, sendo que uma delas apresenta apenas uma menção ao tema.

Quadro 5 – Produção bibliográfica da década de 2000 abordando o tema *opinião pública*

Título	Autor	Fragmentos	Referências
Relações Públicas para Executivos	Reynaldo de Miranda Leão	13	<ul style="list-style-type: none"> • Carl Jung • Harwood Childs • Eric Carlson
Relações Públicas na Construção da Responsabilidade Histórica e no Resgate da Memória Institucional das Organizações	Paulo Nassar	1	<ul style="list-style-type: none"> • Walter Lippmann

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Na década de 2010, apenas um livro menciona *opinião pública*, sem nem sequer referenciar algum autor. Trata-se de uma obra voltada diretamente aos negócios e ao mercado, fato que levanta, inclusive a curiosidade de o tema não ser explorado com maior intensidade.

Quadro 6 – Produção bibliográfica da década de 2010 abordando o tema *opinião pública*

Título	Autor	Fragmentos	Referências
Respeitável Público: Relações Públicas e a Força Invisível dos Negócios	Antônio Ernesto de Salvo	2	-

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Apresentados os quadros que dividem por décadas os vinte livros de relações públicas que abordam o tema *opinião pública*, chama atenção o fato de que, com o passar dos anos, o tema foi se tornando escasso nas referidas obras, muito embora o tema seja pulsante nos dias de hoje.

A tabela a seguir apresenta todos os autores/personalidades referenciados/citados nos vinte livros que analisados nesta seção, constituindo, assim, a matriz referencial do tema nas obras. Da mesma forma, também apresenta a quantidade de obras em que tais autores/personalidades são referidos.

Tabela 4 – Incidência dos autores/personalidades referenciados nas obras selecionadas que abordam o tema *opinião pública*

Autores/personalidades	Incidência	Autores/personalidades	Incidência
Harwood Childs	6	Eric Carlson	1
Walter Lippmann	5	Floyd Alport	1
Gabriel Tarde	4	Franco Montoro	1
José Ortega y Gasset	4	Frederick Iron	1
Abraham Lincoln	3	James Grunig	1
Alfred Sauvy	3	Jerome Dowd	1
Cândido Teobaldo de Souza Andrade	3	John Locke	1
David Hume	3	Juan Beneyto	1
Eric Johnson	3	Juscelino Kubitschek de Oliveira	1
Napoleão Bonaparte	3	Leonar Doob	1
Blaise Pascal	2	Maurício Lima e Silva	1
Gustave Le Bon	2	Nicolau Maquiavel	1
Jean-Jacques Rousseau	2	Papa Pio XII	1
Bertrand Canfield	1	Raymond Simon	1
C. R. Cooley	1	Robert Lane e David Sears	1
Carl Jung	1	Sara Chucid Da Viá	1
Carlos Cossio	1	Talleyrand	1
Darcy Azambuja	1	Vitaliano Rovigatti	1
Edward Alsworth Ross	1	Voltaire	1
Edward Bernays	1		
Total			39

Fonte: elaborada pelo pesquisador.

A tabela acima torna evidente a pulverização de referências sobre *opinião pública*, chegando-se ao ponto de apenas quatro autores estarem presentes em pelo menos quatro dos vinte livros consultados.

No tópico a seguir, é apresentado o panorama das teses que abordam o tema.

3.2 TESES DE RELAÇÕES PÚBLICAS QUE ABORDAM O TEMA *OPINIÃO PÚBLICA*

Do mesmo modo como o primeiro livro de relações públicas identificado nesta investigação, que aborda o tema *opinião pública*, foi o primeiro publicado no Brasil por um autor brasileiro, em 1962, a primeira tese de relações públicas que contém abordagem ao

tema *opinião pública* foi a primeira defendida no Brasil, em 1972, na área de relações públicas. Não obstante esta coincidência, o livro e a tese têm o mesmo autor: Candido Teobaldo de Souza Andrade.

Das seis teses que abordam o tema *opinião pública*, segundo os critérios estabelecidos para esta investigação, uma foi desenvolvida na década de 1970, outra na década de 1980, mais uma na década de 1990 e três foram desenvolvidas da década de 2000, conforme o quadro que segue:

Tabela 5 – Incidência, por década, da publicação de teses que abordam o tema *opinião pública*

Década	Obras
1970	1
1980	1
1990	1
2000	3
Total	6

Fonte: elaborada pelo pesquisador.

Vale, ainda, o destaque para o fato de que as seis teses em questão correspondem a pouco menos de um quarto (23%) das teses que se enquadravam nos critérios estabelecidos para a investigação, lembrando que todas foram defendidas na ECA/USP. Segue o panorama das produções.

Década de 1970

A primeira tese brasileira na área de relações públicas – **Relações Públicas e o Interesse Público** – de autoria de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, que foi defendida em 1972, versa, em grande parte, sobre o tema *opinião pública*, seus fundamentos, origem, constituição e influência no contexto social de organizações, governos e, até mesmo, no âmbito privado. Esta produção constitui, com segurança, o ponto de origem do livro **Psicossociologia das Relações Públicas**, publicado em 1975 pelo mesmo autor, na medida em que apresenta muitas similaridades com a tese. Diversos são os parágrafos encontrados nas duas obras, permitindo que se conclua, conforme mencionado anteriormente, quando da apresentação do panorama do livro, que ele constituiu a publicização da tese, permitindo

que ela passasse a ser de conhecimento da comunidade acadêmica e profissional da área de relações públicas.

Andrade esclarece que o processo da opinião pública tem um caráter intelectual. Inicia-se com uma controvérsia e, para que se chegue à opinião pública, é necessário que predominem as considerações racionais sobre as controvérsias, que tanto podem ser de interesse público ou privado, seguindo-se uma série lógica de passos até a solução do problema apresentado, em contrapartida às considerações emocionais sobre as controvérsias.

Segundo o autor, a preocupação com a opinião pública remete à Antiguidade, quando gregos se referiam à “capacidade política do povo” e os romanos, ao “*consensus populi*”. Tanto na ágora, como no fórum, o povo era representado por uma parcela da população e a opinião pública era, exclusivamente, dos cidadãos. E assim seguiram os movimentos que levaram ao desenvolvimento e conhecimento do fenômeno chamado opinião pública, que teve momentos de expressiva referência no século XVIII, quando da Revolução Francesa e da expressiva proliferação de informações a partir da imprensa, até então inexistente. Dessa expressiva proliferação de informações pode surgir a controvérsia e, a respeito dela, Andrade afirma que a qualidade da opinião pública reside, inicialmente, na delimitação objetiva da controvérsia e, posteriormente, na oportunidade de discussão pública mais ampla e livre. Nesta discussão, surgem os “tomadores de decisão”, elementos capazes de interferir na formação da opinião pública, muito embora Andrade alerte que, mesmo não sendo possível negar o valor das elites em formação da opinião pública, é indispensável lembrar uma das características do público: o acesso à abundância de informações, das quais nascerão as ideias e conseqüentemente as atitudes e as opiniões.

Não é difícil identificar em Cândido Teobaldo de Souza Andrade a preocupação em aprofundar o conhecimento e a oferta de subsídios acerca da opinião pública e de sua interface com as relações públicas. Sua tese encontrou em David Hume, Napoleão Bonaparte, Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord, Abraham Lincoln, José Ortega y Gasset, Papa Pio XII, Walter Lippmann, James T. Young, Gustave Le Bon e Gabriel Tarde o referencial mais aprofundado sobre opinião pública dentre todas as teses analisadas. Por conta do referido aprofundamento, será frequente, nas próximas cinco teses analisadas, a presença de Andrade como referência teórica sobre opinião pública.

Década de 1980

Francisco Assis Martins Fernandes defendeu, em 1985, a tese **Relações Públicas como Instrumental da Administração da Controvérsia Pública – Estudo de Casos**, propondo uma reflexão aplicada ao contexto prático do exercício das relações públicas. De pronto, afirma que não se pode divorciar relações públicas da opinião pública, uma vez que uma vem complementar a outra. O autor afirma que as relações públicas constituem uma “engenharia humana” pelo fato de fundamentarem-se na opinião dos públicos para construir o êxito de todo empreendimento válido.

Fernandes afirma, também, que a discussão livre é a característica mais importante da opinião pública. Esta, por sua vez, deve ser considerada como um poder, na medida em que os mandatários, os homens públicos, os homens de negócios, empresários, todos buscam seu apoio no seio dela. Da mesma forma, existe a clareza de que a opinião pública pode ser manipulada por aqueles que se preocuparam em dominar os povos.

Na opinião de Fernandes, a opinião pública poderia ser resumida como a harmonia entre as opiniões grupais e individuais, assim como o juízo de valor formulado pelo povo em torno de um fato concreto. O grau de informação que as pessoas têm sobre o assunto a opinar constitui um dos aspectos mais importantes da opinião pública. E, nesse sentido, o autor afirma que a sociedade sofria de maneira profunda as modificações impostas pela imprensa, rádio, cinema e televisão, destacando o poder e influência que a imprensa exerce na formação da opinião pública.

Na medida em que tem como objeto o gerenciamento da controvérsia pública, a tese de Francisco Assis Martins Fernandes estabelece uma reflexão consistente sobre o tema *opinião pública*, fato que não é percebido em outras teses que são apresentadas a seguir. Para tanto, o autor buscou fundamentar suas reflexões junto aos seguintes autores: Wright Mills, Hume, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Sam Black, Harwood Childs, James Bryce, Edward Bernays, José Roberto Whitaker Penteadó, Sara Chucid Da Viá e José Marques de Melo.

Década de 1990

A tese **Relações Públicas e a Comunicação Dirigida na Empresa**, defendida em 1994 por Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca, trata de ações no contexto da prática de relações

públicas. O trabalho discorre sobre o uso adequado de instrumentos de comunicação dirigida, por parte das organizações. Sendo assim, a abordagem ao tema *opinião pública* é rápida e relativamente superficial.

Cesca inicia afirmando que, por meio de ações de relações públicas, as empresas têm condições de atender aos interesses dos diversos públicos com os quais interage e os seus interesses são expressos pela opinião pública, que seria resultante da opinião dos referidos públicos.

Para que isto aconteça, parte-se de uma controvérsia, que é colocada em debate público, sem um encaminhamento pré-determinado. Essa controvérsia dará origem à formação do público e conseqüentemente da opinião pública.

Segundo a autora, os veículos de comunicação de massa cumprem um papel relevante neste processo, devido à divulgação de informações de forma abundante, para que possa acontecer um amplo debate.

Cesca ainda discorre sobre o processo de manifestação dos sentimentos coletivos que nascem no âmbito de um público e que vão gerar a opinião pública, tendo sempre uma controvérsia como fato gerador de tais reações. Além disso, destaca que, muito embora todos sejam atingidos pelo problema em discussão, existem aqueles que são meros expectadores do processo, de modo que a contribuição das pessoas para a formação da opinião pública acaba sendo bastante variável.

Para estabelecer as reflexões acima sintetizadas, Cleuza Cesca encontrou suporte em Harwood Childs, assim como em dois relações-públicas e escritores da cena nacional das relações públicas, Cândido Teobaldo de Souza Andrade e Marcos Fernando Evangelista.

Década de 2000

A tese que inaugura a produção acadêmica do século XXI, nos critérios anteriormente apresentados, é **A Relação do Estado, da Sociedade e do Mercado na Construção da Cidadania. O Papel das Relações Públicas**. Trata-se de produção de Maria José da Costa Oliveira, defendida em 2001.

Oliveira, ao discorrer sobre opinião pública, destaca que é possível perceber que tal fenômeno carrega no seu bojo a possibilidade de valorização de livre expressão e democracia. Contudo, a abordagem da autora sobre o tema, na tese, é mínima e bastante

superficial. Oliveira alerta que falar de opinião pública é, na verdade, mais complexo do que se pode imaginar. Nesse sentido, chama a atenção o fato de a tese apresentar seis citações elaboradas no formato *apud*, que não foram por mim consideradas, uma vez que não me soa adequado e tampouco recomendável o uso de *apud* numa produção acadêmica da envergadura de uma tese de doutorado.

De modo genérico, Oliveira sugere que o “...poder da opinião pública pode exercer grande influência nas decisões das empresas, do governo, das instituições, enfim, dos grupos organizados, principalmente diante de questões que ganham projeção no novo cenário social e econômico do mundo globalizado” (2001, p. 49). Na sequência, focando especificamente na cidadania – cerne da sua investigação – a autora afirma que, para que essa seja exercida de fato, é preciso mobilizar a opinião pública mediante técnicas e instrumentos de comunicação dirigida, bem como por meio da mídia. Somente assim os líderes de opinião serão alcançados, de modo que possam exercer pressão sobre o Estado e as demais organizações que possam estar envolvidas no processo.

Para discorrer sobre o tema *opinião pública*, muito embora tenha sido de modo muito peculiar, Oliveira valeu-se os autores José Marques de Melo, Rubens Figueiredo, José Roberto Whitaker Penteado e Cândido Teobaldo de Souza Andrade, além de outros seis que não foram considerados, tendo em vista terem sido mencionados através do recurso *apud*, como já referido.

Muito embora Fábio França tenha trabalhado de modo profundo e inovador a temática dos públicos estratégicos em relações públicas, em sua tese **Relações Públicas: Estratégia de Relacionamento com Públicos Específicos**, defendida em 2002, a temática *opinião pública* foi pouco explorada. O autor alerta para o fato de que público da empresa e opinião pública são duas realidades diferentes e que é preciso distinguir claramente entre interfaces da organização com seus públicos e suas interfaces com a opinião pública.

A preocupação maior de França está, realmente, na diferenciação existente entre os diversos públicos com que a organização lida e a opinião pública. Na sua perspectiva, os públicos de uma organização concentram-se nos níveis de sua participação social, como sustentadores da empresa, parceiros em negócios, consumidores e o que não é menos importante, como formadores de opinião pública. Esta, pelo seu caráter coletivo e universal, dependerá, na sua formatação, do conceito que os públicos têm das empresas com as quais interagem e, em seguida, da percepção que a sociedade apreender da

empresa, de sua atuação, de seus princípios operacionais, de sua ética, da qualidade e aceitação dos produtos ou serviços oferecidos à comunidade.

O alerta que França faz é para o fato de que, por vezes, em tempos em que inexistem controvérsias, a empresa não ter desenvolvido junto à opinião pública um referencial positivo que consolidasse seu bom conceito no mercado, vindo a suceder que a opinião pública acabará por se tornar conhecida da organização em situações de crises, emergências ou catástrofes. Nesse caso, se ocorrer de a organização não contar com presença forte junto à comunidade e dela tiver aceitação, dificilmente conseguirá que a opinião pública lhe seja favorável. Eis, portanto, a necessidade de alimentação constante de um relacionamento adequado entre a organização e os públicos formadores de opinião a seu respeito.

Pelo fato de ter focado sua investigação na conceituação dos públicos estratégicos das organizações, França não aprofundou a temática da opinião pública e tampouco referenciou autores que conferem sustentação a esta reflexão.

A tese de Júlio César Barbosa, **A Validação dos Princípios Organizacionais por Meio das Relações Públicas nos Processos Comunicacionais**, datada de 2007, é mais uma demonstração de uma produção cujo autor traz consigo experiências construídas junto ao mercado e, conseqüentemente, com abordagem aplicada.

Focando na construção do campo de atuação das relações públicas nas organizações, Barbosa alerta que estudar os públicos, bem como a opinião pública, constitui fator determinante para o estabelecimento do diagnóstico necessário sobre o contexto amplificado das organizações. Isso pode ocorrer a partir da captação de uma visão externa que permita a identificação da imagem percebida, de modo que seja possível propor ações que permitam a formação de públicos mais conscientes e informados sobre a organização.

Ao alertar que os públicos de opinião estabelecem uma relação de influência que pode gerar mudanças de atitude favoráveis ou provocar crises externas e internas na organização, o autor destaca que tais elementos vão contribuir para a formação da opinião pública. Afinal, ela nasce no âmago das relações humanas, a partir da discussão e da interação social do indivíduo em seus diversos grupos de convivência, sendo a família, o trabalho, a escola e os amigos os quatro grupos principais.

Conforme já mencionado, Barbosa aborda o tema *opinião pública* em sua tese de modo bastante superficial, somente como elemento constitutivo do trabalho de relações

públicas. De qualquer modo, ao discorrer sobre o tema, encontrou em James Grunig, Lucien Matrat e Hebe Wey a sustentação teórica para validar o seu pensamento.

Com esta tese encerra-se, ainda em 2007, o estudo sobre *opinião pública* encontrado na produção acadêmica brasileira, a partir dos critérios anteriormente elencados. Tal fato soa contraditório, na medida em que o tema está diuturnamente em pauta, no país, seja nas questões relacionadas ao poder público, seja na discussão da atuação de organizações no âmbito privado e, até mesmo – e mais do que nunca – nos fatos resultantes das relações pouco republicanas entre o poder público e a iniciativa privada. De qualquer modo, tendo em vista o critério estabelecido para a presente investigação, é sabido que o tema *opinião pública* pode estar presente na produção acadêmica vinculada aos estudos de comunicação organizacional, porém sem exagero nesta ênfase.

Finalizado o panorama das seis teses que abordam o tema *opinião pública*, os quadros que seguem, divididos por décadas, apresentam os autores/personalidades referenciados em cada produção. Do mesmo modo, indicam quantos fragmentos³⁷ em cada tese trazem abordagem ao sintagma *opinião pública*.

Como produção inaugural no Brasil, a tese de Cândido Teobaldo de Souza Andrade encontrou fundamentação em diversos autores basilares da área da *opinião pública*, assim como ilustrou o assunto com citações de personalidades do mundo da política, dos negócios e, até mesmo, da Igreja.

Quadro 7 – Tese da década de 1970 abordando o tema *opinião pública*

Título	Autor	Fragmentos	Referências
Relações Públicas e o Interesse Público	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	24	<ul style="list-style-type: none"> • David Hume • Napoleão Bonaparte • Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord • Abraham Lincoln • José Ortega y Gasset • Papa Pio XII • Walter Lippmann • James T. Young • Gustave Le Bon • Gabriel Tarde • Arthur Ramos

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

³⁷ São esclarecidos mais adiante, na apresentação dos procedimentos metodológicos da investigação.

A única tese datada da década de 1980, apresentada doze anos após a primeira, também busca como referência autores brasileiros que possam dar sustentação à sua abordagem sobre opinião pública. Sem tecer juízo de valor a respeito, tal fato contribui para que se altere o eixo de fundamentação sobre o tema nas produções nacionais.

Quadro 8 – Tese da década de 1980 abordando o tema *opinião pública*

Título	Autor	Fragmentos	Referências
Relações Públicas como Instrumental da Administração da Controvérsia Pública – Estudo de Casos	Francisco Assis Martins Fernandes	21	<ul style="list-style-type: none"> · Cândido Teobaldo de Souza Andrade · Harwood Childs · Edward Bernays · David Hume · James Bryce · José Marques de Melo · José Roberto Whitaker Penteado · Sam Black · Sara Chucid Da Viá · Wright Mills

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

A única tese defendida na década de 1990 e que aborda o tema *opinião pública* consolida autores brasileiros como referenciais, em detrimento de estrangeiros, que passam a dividir espaço nas produções com autores nacionais. É o caso de Cleuza Cesca, que focou suas reflexões em dois autores nacionais, além de um estrangeiro.

Quadro 9 – Tese da década de 1990 abordando o tema *opinião pública*

Título	Autor	Fragmentos	Referências
Relações públicas e a comunicação dirigida	Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca	11	<ul style="list-style-type: none"> · Cândido Teobaldo de Souza Andrade · Marcos Fernando Evangelista · Harwood Childs

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

As três teses defendidas na década de 2000 apresentam semelhante abordagem, com predomínio de autores nacionais para basear as reflexões sobre *opinião pública*. Uma delas chega a abordar o tema, mas não referencia qualquer autor, permitindo inferir que suas reflexões sobre o tema se valeram de conhecimentos próprios.

Quadro 10 – Teses da década de 2000 abordando o tema *opinião pública*

Título	Autor	Fragmentos	Referências
A relação do Estado, da Sociedade e do Mercado na Construção da Cidadania. O Papel das Relações Públicas	Maria José da Costa Oliveira	8	<ul style="list-style-type: none"> • José Marques de Melo • Rubens Figueiredo • José Roberto Whitaker Penteadó • Cândido Teobaldo de Souza Andrade
Relações Públicas: Estratégia de Relacionamento com Públicos Específicos	Fábio França	5	-
A Validação dos Princípios Organizacionais por Meio da Atuação das Relações Públicas nos Processos Comunicacionais	Júlio César Barbosa	8	<ul style="list-style-type: none"> • James Grunig • Lucien Matrat • Hebe Wey

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

A tabela a seguir apresenta todos os autores/personalidades referenciados/citados nas seis teses que abordam o tema *opinião pública*, constituindo, assim, a matriz referencial do tema nas produções. Da mesma forma, também apresenta a quantidade de teses em que tais autores/personalidades são referidos.

Tabela 6 – Incidência dos autores/personalidades referenciados nas teses que abordam o tema *opinião pública*

Autores/personalidades	Incidência	Autores/personalidades	Incidência
Cândido Teobaldo de Souza Andrade	3	James Bryce	1
David Hume	2	James Grunig	1
Harwood Childs	2	James T. Young	1
José Marques de Melo	2	José Ortega y Gasset	1
José Roberto Whitaker Penteadó	2	Lucien Matrat	1
Abraham Lincoln	1	Marcos Fernando Evangelista	1
Arthur Ramos	1	Napoleão Bonaparte	1
Charles Wright Mills	1	Papa Pio XII	1
Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord	1	Rubens Figueiredo	1
Edward Bernays	1	Sam Black	1
Gabriel Tarde	1	Sara Chucid Da Viá	1
Gustave Le Bon	1	Walter Lippmann	1
Hebe Wey	1		
Total			25

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Da mesma forma como houve uma significativa pulverização de autores dentre os livros consultados, tal fato aconteceu também junto às teses, com uma pulverização proporcionalmente maior, haja vista estarem em jogo apenas seis produções.

3.3 OS ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

A investigação aqui desenvolvida teve caráter bibliográfico e documental, de viés qualitativo, e encontrou suporte em Richardson (1999, p. 90), que afirma que “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais...”, circunstância que se mostrou adequada aos propósitos do estudo.

Conforme explicitado anteriormente, o *corpus* desta investigação foi constituído de livros e teses brasileiros, publicados nas últimas seis décadas, que continham em seu título ou subtítulo o sintagma *relações públicas* e, dentre eles, aqueles que abordassem em seu conteúdo o tema *opinião pública*, buscando a compreensão das abordagens sobre opinião pública nas referidas produções.

Com vistas a alcançar o objetivo acima exposto, deu-se o desenvolvimento do processo metodológico que segue sendo apresentado, a título de resgate dos passos detalhados anteriormente, na seção 2. Na sequência, são detalhados, também, os novos passos que se seguiram, contendo os desdobramentos da investigação.

Relativamente à produção bibliográfica, os livros de relações públicas publicados nas últimas seis décadas foram localizados e consultados junto a seis bibliotecas, anteriormente nominadas, a partir dos seguintes filtros: livros (impressos e eletrônicos) publicados no Brasil; de autores brasileiros; e que contivessem o sintagma *relações públicas* no título ou subtítulo. Num segundo momento, foi acrescido mais um critério para a definição das obras, a saber, que elas contivessem referência ao tema *opinião pública* em seu conteúdo.

Com relação à produção acadêmica, foram eleitas as teses desenvolvidas junto aos Programas de Pós-Graduação *stricto sensu* brasileiros que mantêm linhas de pesquisa aderentes à área de relações públicas, mantendo-se os mesmos critérios de filtro utilizados na seleção dos livros, conforme a explicação no parágrafo anterior.

De um universo de 170 livros e 37 teses levantados na investigação, vinte livros e seis teses apresentaram referência ao tema *opinião pública* em seu conteúdo, passando a

ser o *corpus* definitivo da investigação, que teve a predominância da análise qualitativa, com base em Richardson (1999, p. 90), que afirma: “A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais...”, valendo-se do suporte metodológico da análise textual discursiva que, segundo Moraes (2002, p. 2):

...pode ser compreendida como um processo auto-organizado de construção de compreensão em que novos entendimentos emergem a partir de uma sequência recursiva de três componentes: desconstrução dos textos, do “corpus”, a unitarização; estabelecimento de relações entre os elementos unitários, a categorização; o captar do novo emergente em que a nova compreensão é comunicada e validada.

Moraes, ao desenvolver a metodologia da análise textual discursiva, sofre significativa influência da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), de modo que também Bardin está referenciada neste processo metodológico, muito embora o seja de modo secundário e complementar.

Após o manuseio e identificação dos conteúdos relacionados à *opinião pública*, junto aos livros e teses, foi realizada sua desconstrução, estabelecendo-se o processo de unitarização dos referidos conteúdos. Essa unitarização gerou 211 fragmentos³⁸ que foram distribuídos em vinte blocos numerados em sequência, referentes aos livros, e seis blocos, também numerados em sequência, referentes às teses. Todos os fragmentos receberam uma numeração sequencial, assim como uma codificação correspondente à(ao) livro/tese do(a) qual foram retirados. Dessa maneira, mesmo com a divisão dos fragmentos em blocos distintos, ainda seria possível, se necessário, identificar as produções nas quais tiveram origem.

O passo seguinte do processo de análise textual foi a busca pelas “relações entre os elementos unitários”, ocasionando a etapa de categorização que, segundo Bardin (1977, p. 117), “...é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia)...”.

Becker (2003, p. 69) destaca: “Existem correntes de pensamento que entendem que as categorias nas quais são classificados ‘os elementos constitutivos de um conjunto’ devem emergir da análise dos dados. Portanto, não deveriam ser definidos anteriormente”. Essa, portanto, foi a tônica desta investigação, em alinhamento com a proposição de Moraes

³⁸ Vide Apêndice H.

(2001) que, por sua vez, articula o seu pensamento com o de Bardin (1977), fonte primeira de influência que contribuiu para a elaboração do conceito de Análise Textual Discursiva.

3.3.1 A constituição das categorias

Do processamento dos fragmentos retirados das 26 obras em questão³⁹ e, considerando as abordagens, assim como os referenciais teóricos apresentados pelos seus autores, os 211 fragmentos foram distribuídos em sete categorias por mim propostas, juntamente com os seus respectivos indicadores⁴⁰, utilizados para o processo de categorização dos fragmentos coletados. São as categorias:

Tabela 7 – Categorias e seus indicadores

Categorias	Indicadores	Fragmentos
Opinião pública contextualizada	Interesse de políticos e organizações pela opinião pública.	25
Opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento	Juízo; tomada de decisão.	24
Opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos comunicacionais	Imprensa, meios de comunicação, discussões.	36
Opinião pública resultante de um processo psicossocial	Atitudes coletivas, crenças, meio cultural.	27
Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime	Produto coletivo, opiniões grupais, consenso utópico.	55
Opinião pública resultante de um processo internacional/mundial	Informações entre todas as partes do mundo, alicerce da humanidade.	9
Opinião pública e a ação de relações públicas	Mediação entre a organização e a opinião pública.	35
Total		211

Fonte: elaborada pelo pesquisador.

Bardin (1977, p. 120) identifica como sendo um conjunto de “boas categorias” aquelas que possuem as seguintes qualidades: “exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade/fidelidade e produtividade”. No caso da *exclusão mútua*, a autora destaca: “esta condição estipula que cada elemento não pode existir em mais de uma

³⁹ Vinte livros e seis teses.

⁴⁰ Por indicadores foram consideradas as palavras-chaves que têm relação com as categorias elencadas e que poderiam ser encontradas, diretamente ou por analogia, junto aos fragmentos coletados.

divisão”. Sobre *homogeneidade*, Bardin afirma que “um único princípio de classificação deve governar a sua orientação”. No que diz respeito à pertinência, “uma categoria é considerada pertinente quando está adaptada ao material de análise escolhido e quando pertence ao quadro teórico definido”. Relativamente à *objetividade/fidelidade*, registra que “as diferentes partes de um mesmo material ao qual se aplica a mesma grelha categorial devem ser codificadas da mesma maneira, mesmo quando submetidas a várias análises”. Por fim, a respeito da *produtividade*, a autora destaca a importância de as categorias fornecerem “*resultados férteis: férteis em índices de inferências, em hipóteses novas e em dados exatos*”.

As categorias aqui propostas contemplaram as qualidades acima mencionadas, com exceção da *exclusão mútua*. Tal fato, porém, não prejudicou os resultados da investigação, uma vez que mais de uma categoria pode ser identificada junto a cada livro e/ou tese. Assim, a preservação dos resultados se deu na medida em que, tendo ocorrido tal situação, predominou a categoria mais referenciada. Procedendo desta maneira, busquei frear possíveis ambiguidades, pois, conforme Moraes (2002, p. 10):

Mesmo que nas formas mais tradicionais de análise de conteúdo se exija que um mesmo dado seja categorizado em uma única categoria, o critério de exclusão mútua, entendemos que esse critério não se sustenta frente às múltiplas leituras de um texto. Uma mesma unidade pode ser lida de diferentes perspectivas, resultando em múltiplos sentidos, dependendo do foco ou da perspectiva em que seja examinada. Por esta razão, aceitamos que uma mesma unidade pode ser classificada em mais de uma categoria, ainda que com sentidos diferentes.

A seguir, é apresentada a terceira e última etapa do processo de análise textual, cujos desdobramentos são explicitados no tópico que segue.

3.3.2 Análise dos aspectos qualitativos da investigação

O presente tópico corresponde à terceira etapa da análise textual que, segundo Moraes (2002, p.2), é “...o captar do novo emergente em que a nova compreensão é comunicada e validada”. Em outras palavras, corresponde àquilo que foi abstraído dos documentos investigados, a partir da interpretação dos dados coletados e categorizados. Tal processo gerou a produção de um metatexto⁴¹ que permitiu a comunicação, o

⁴¹ Moraes (2002, p.13) esclarece que, “através do metatexto, o pesquisador descreve e interpreta sentidos e significados por ele construídos ou elaborados a partir do referido *corpus*”.

compartilhamento gradativo, a crítica e validação dos dados emergentes, como será apresentado na sequência.

Ainda sobre o metatexto, compartilho uma afirmação que soa absolutamente alinhada com a metodologia da análise textual discursiva e os seus resultados: na *Introdução* do livro *A Opinião e as Massas*, de Gabriel Tarde (2005, p. IX), consta que Maurice Barrès – escritor e político francês, pai do nacionalismo francês, teria escrito: “Minhas ideias não são minhas, eu as encontrei, as respirei ao nascer. São as ideias da (Alsácia) Lorena”. Parafrazeando Barrès, as interpretações a seguir apresentadas são as ideias de 26 autores que foram por mim apenas processadas, trazidas à tona, mas não foram por mim inventadas.

Julgo relevante destacar que, uma vez elencada a quantidade de fragmentos levantados na investigação, eles foram utilizados na apresentação do metatexto, de modo que também se lançou mão de elementos do método quantitativo neste processo. Esse método, segundo Richardson (1999, p.70), “...caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas...”. Desse modo, tendo sido utilizados componentes quantificáveis, tornou-se possível a percepção da incidência das categorias nos resultados gerais da análise.

O texto a seguir está dividido em sete tópicos, correspondentes às categorias criadas para essa finalidade, que estão dispostos na ordem apresentada na Tabela 7, anteriormente apresentada. Pretende-se que tal texto auxilie o alcance dos objetivos propostos para a investigação. Para tanto, em cada categoria a seguir, apresentada na forma de subitem, há um quadro com as obras e teses que deram origem aos fragmentos que constituem o metatexto.

3.3.2.1 Opinião pública contextualizada

Dos vinte livros analisados, dez apresentam a preocupação de, ao tratar do tema *opinião pública*, estabelecer uma contextualização sobre ela, antes mesmo de qualquer outra abordagem que possam dar ao fenômeno. Da mesma forma, quatro teses apresentam semelhante procedimento. A referida produção está identificada no quadro que segue.

Quadro 11 – Categoria *Opinião pública contextualizada* e as obras que a constituem

Obra	Autor	Livro/Tese
Relações humanas: pequeno tratado: relações públicas, liderança, psicologia social	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	L
Curso de Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
Comunicação Social e Relações Públicas	Walter Ramos Poyares	L
Relações públicas	Márcio César Leal Coqueiro	L
Relações públicas: teoria e processo	Martha Alves D’Azevedo	L
Relações públicas: fundamentos e legislação	Marcos Fernando Evangelista	L
Curso básico de relações públicas	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	L
Relações públicas para clientes e profissionais	Nelson Speers	L
Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias	Waldyr Gutierrez Fortes	L
Relações públicas para executivos	Reynaldo de Miranda Leão	L
Relações públicas e o interesse público	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	T
A relação do estado, da sociedade e do mercado na construção da cidadania: o papel das relações públicas	Maria José da Costa Oliveira	T
Relações públicas: estratégia de relacionamentos com públicos específicos	Fábio França	T
A validação dos princípios organizacionais por meio das relações públicas nos processos comunicacionais	Júlio César Barbosa	T

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Esta primeira categoria, composta por 25 fragmentos, tem dezessete originados nos livros e oito nas teses. Da fusão deles, resulta o texto que segue.

No mundo da comunicação empresarial, muito é falado sobre opinião pública e, por vezes, afirmações simplistas sobre o tema são estabelecidas. Contudo os livros e teses investigados levam à percepção de que discorrer sobre esse assunto é mais complexo do que o senso comum pode imaginar. E o que algumas produções evidenciam, também, é que, com honrosas exceções, os livros de relações públicas – e as publicações em geral – evitam abordar o complexo tema *opinião pública*.

Considerando as produções analisadas, é possível afirmar que boa parte da complexidade que envolve o tema *opinião pública* se encontra no fato de que o processo de expressar a opinião sempre ocorreu, em qualquer sociedade, mesmo nas primitivas,

porém foi somente na sociedade moderna que esse processo passou a ser percebido como o é nos dias de hoje pela maioria dos estudiosos, passando, então, a ser valorizado e estudado.

A partir da expressão dos autores dos livros e das teses examinadas, fica claro que a opinião pública carrega no seu bojo a possibilidade de valorização da livre expressão e democracia, o que, em outras palavras, remete à constatação de que, diante da opinião pública, não se pode ignorar a realidade dos fatos.

Muito embora não se perceba um significativo aprofundamento dos estudos sobre *opinião pública*, os autores dos livros e teses investigados deixam clara a percepção de que o tema sempre esteve em pauta, despertando o interesse daqueles que gerenciam processos que dependem da opinião pública ou que precisam atingi-la. Sendo assim, inquéritos são promovidos, organizam-se questionários, interpretam-se dados daí oriundos com uma facilidade espantosa. Tudo isto com a finalidade de melhor conhecer a opinião dos públicos envolvidos com os processos desencadeados por organizações de diferentes origens, finalidades ou portes.

Com vistas a sistematizar o estudo das fontes de formação da opinião pública, encontramos a afirmação de que tais fontes poderiam ser divididas em dois grandes grupos: órgãos e entidades formadores da opinião e pessoas formadoras da opinião.

Dentro do primeiro grupo são listados: todos os órgãos de transformação da informação, como a imprensa falada, escrita e televisionada; empresas de publicidade e propaganda; cinema; o teatro; editoras; associações de classe de qualquer natureza; entidades governamentais; entidades educacionais que são consideradas entidades básicas na formação da opinião pública; demais órgãos ligados à informação, diretamente; outras fontes de qualquer natureza como, por exemplo, as que mantêm ligações com os cultos religiosos ou pagãos.

Já no segundo grupo, as pessoas que atuam como elementos formadores da opinião seriam: professores de qualquer nível; pais e parentes próximos; líderes políticos; elementos do poder legislativo que são os representantes de direito e de fato da opinião pública; líderes religiosos e de crenças correlatas; líderes governamentais e administrativos; líderes sindicais e líderes estudantis.

Com isso, fica, também, muito clara a diferenciação existente entre os públicos de uma organização e a opinião pública como tal, fazendo-se necessária a clara distinção entre as interfaces de uma organização com seus públicos e as interfaces dela com a opinião pública.

Os públicos de opinião estabelecem uma relação de influência que pode gerar mudanças de atitude favoráveis ou provocar crises externas e internas numa organização. Neste contexto é que se encontrará a formação da opinião pública.

Embora a expressão *opinião pública* tenha passado a constituir uma espécie de entidade em si mesma, é relevante esclarecer que o fato de ser pública, em nenhum momento, suprime a condição de ser opinião. Nesse sentido, foi encontrado o ponto de vista de que somente é possível estudar, analisar e mensurar a opinião quando esta for referente a um público específico, de modo que as opiniões seriam de um público específico, e não, simplesmente, da opinião pública.

Quando está em jogo o exercício da influência sobre a opinião pública, ressalta-se quem seriam, efetivamente, os líderes de opinião, capazes de influenciá-la: destacados articulistas, cientistas, professores, profissionais da área da saúde, políticos, religiosos, autoridades legitimamente constituídas, líderes classistas e de clubes de serviço etc. Todos exerceriam poderosa influência sobre a opinião pública. Contudo, não são a única fonte reconhecida de influência, cabendo, também, a livros, aforismos, organizações não-governamentais e defensores da ecologia o poder de influenciar a opinião pública.

Em paralelo, há consenso, nas produções consultadas, relativamente ao poder de influência que a opinião pública pode exercer sobre as decisões das organizações, dos governos, de instituições, de um modo geral, e de grupos organizados, principalmente frente a questões que ganham projeção no cenário social e econômico resultantes do mundo globalizado. Surgem, assim, nas reflexões, os chamados grupos de pressão, que são, justamente, grupos sociais constituídos para defender interesses próprios junto aos órgãos governamentais. É bem verdade que tais grupos são bastante característicos em países desenvolvidos, que gozam de uma certa liberdade, sem a qual os grupos ficariam tolhidos nos seus métodos de ação. Suas formas de constituição e suas maneiras de agir são as mais diversas, desde as legalmente reconhecidas até aquelas que causam repulsa à opinião pública, por fazerem uso de métodos escusos para conseguir o que desejam. De qualquer modo, tais grupos não existem unicamente em países desenvolvidos, sendo encontrados com frequência em ambientes nos quais possam existir modos distintos de se perceber a realidade ou, até mesmo, contextos de controvérsia.

A atuação dos grupos de pressão constitui um obstáculo, senão mesmo um perigo à formação do público e da opinião pública. Situações são identificadas em que esses agregados, organizados ou semiorganizados aplicam táticas e formas de pressão, mediante

controle da opinião pública de maneira repressiva (censura) ou de cunho criador (propaganda). São agentes que se utilizam, em larga escala e, algumas vezes, de modo sub-reptício, da censura e da propaganda para influenciarem emocionalmente a opinião de um determinado setor da sociedade.

Ainda sobre os grupos de pressão, destaca-se que basta uma “pane” no sistema de alerta da configuração da opinião pública, por parte das organizações, para que se estabeleça um exame superficial das demandas dos grupos de interesse. Eis, portanto, o risco de não se dedicar a devida atenção a essa configuração de influenciadores das organizações e, naturalmente, também, da opinião pública.

Do mesmo modo como as produções analisadas destacam elementos que formam a opinião pública, algumas também alertam para o fato de que a opinião pública sofre a ação de duas resultantes: a entropia, que geraria a perda de eficácia, ou redução de força, diante de novos acontecimentos e outros fatores; e a sinergia, que geraria um efeito multiplicador da cooperação consciente ou inconsciente de pessoas que comungam as mesmas ideias, contra ou a favor de alguma coisa.

Nesse sentido, há destaque, também, para o fato de que algumas organizações, no momento em que se instalam, são “contempladas” com uma opinião pública oposta aos seus interesses, fato capaz de trazer graves consequências à sua rotina. Outras organizações, muitas vezes incompreensivelmente, contam com a boa vontade dos grupos que as cercam, tirando disso várias oportunidades e diminuindo as ameaças que, de modo natural ou previsível, poderiam sofrer.

As abordagens até aqui elencadas são introdutórias e estão muito distantes da pretensão de se esgotar um tema tão complexo quanto o da opinião pública. Contudo contextualizam esse tema que, visivelmente, e posteriormente à investigação realizada, não deixa dúvidas de que se torna melhor compreendido a partir de uma visão multidisciplinar, em que antropólogos, comunicadores, psicólogos, psicanalistas, cientistas políticos, sociólogos, entre outros estudiosos, possam contribuir com os seus conhecimentos para uma melhor compreensão.

3.3.2.2 Opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento

Presente em oito livros e duas teses, a abordagem da opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento é tema recorrente entre as obras consultadas. A referida produção está identificada no quadro que segue.

Quadro 12 – Categoria *Opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento* e as obras que a constituem

Obra	Autor	Livro/Tese
Relações humanas, liderança, relações públicas	Uirpy Benício	L
Relações Públicas nas empresas modernas	José Roberto Whitaker Penteado	L
Comunicação Social e Relações Públicas	Walter Ramos Poyares	L
Relações públicas	Márcio César Leal Coqueiro	L
Psicossociologia das Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
O processo de Relações Públicas	Hebe Wey	L
Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias	Waldyr Gutierrez Fortes	L
Relações públicas para executivos	Reynaldo de Miranda Leão	L
Relações públicas e o interesse público	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	T
Relações públicas como instrumental da administração da controvérsia pública: estudo de casos	Francisco Assis Martins Fernandes	T

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Totalizando 24 fragmentos, dezenove deles são originados dos livros e cinco das teses. Segue o texto resultante da fusão dos referidos fragmentos.

Ao refletir sobre a condição da opinião pública, de exercer o mando, assim como a influência direta na tomada de decisão e, até mesmo, o poder de julgamento, alguns dos autores das obras investigadas destacam que, em toda a história, jamais as pessoas possuíram tanta importância quanto na contemporaneidade, uma vez que, ao menos no mundo ocidental, o comando de um governante não se constitui mais em palavra de lei automaticamente obedecida. Faz-se necessário, primeiro, obter a aprovação da opinião pública. Em complemento, afirma-se que os mandatários, os homens públicos, os homens de negócios, empresários, todos buscam apoio no seio da opinião pública. Nesse caso, a opinião representa uma tomada de posição, uma atitude, com o destaque de que a proliferação de veículos massivos de comunicação se tornou um elemento de fundamental importância para conferir à opinião pública tal energia moral e tamanho poder de julgamento. O poder da mídia no processo de formação opinião pública é um tema abordado com maior detalhamento na sequência.

A opinião pública é todo um conjunto de julgamentos e manifestações de agrado e desagrado, formado por atitudes verbalizadas. Trata-se da manifestação de juízos em tal volume, intensidade e continuidade, que resulta na formação de uma corrente capaz de

identificar-se no espaço e no tempo. Assim, a opinião pública é flutuante, é mais ou menos homogênea, porém muito variável e, por isso mesmo, instável. Tirânica, não pode ser graduada nem medida. Tem a capacidade de louvar e elevar, condenar e rebaixar.

A opinião pública constitui uma força invisível, porém poderosa, tal como a gravidade e a pressão atmosférica que, apesar de exercer uma pressão de 110 quilos por centímetro quadrado, ainda assim não é facilmente percebida. Neste mesmo raciocínio, há o alerta para o fato de que não se pode considerar a opinião pública como algo distante, vago, diluído. Afinal, se a contrariedade for intolerável, a opinião pública demonstrará a sua força de maneira contundente. Nesse sentido, um exemplo muito peculiar apresentado em um dos livros dá conta de que os movimentos que constituíram a reforma protestante, comandada por Martinho Lutero, visavam romper com os esquemas religiosos que impossibilitavam a participação da opinião pública, subjugada por uma autoridade inflexível. Nessa mesma acepção, registra-se, também, o alerta de que o sentimento manifestado pela opinião pública pode até ser inibido pela força, mas jamais será eliminado.

Com o propósito de aludir novamente a autoridades, destaca-se que Napoleão aprendera com Júlio César que, principalmente os ditadores, não devem desprezar as multidões. Some-se a isto a lembrança de que a *Declaração da Independência* norte-americana, diretamente relacionada com a vocação democrática de Thomas Jefferson, proclama que a base do governo daquele país seria a opinião pública.

Da segunda tese analisada, destaco a afirmação de que, nos países livres e democráticos, a opinião pública é uma força que controla tudo, com implicações na liberdade humana e na finalidade social. Seu autor destaca que o papel das correntes de opinião pública no controle dos comandos sociais é extraordinariamente importante e significativo para o exercício do poder. Por esse motivo, consta que o presidente Abraham Lincoln frequentemente ficava na dependência de saber o que, realmente, o povo desejava, para, então, poder realizar o desejo do povo.

Por fim, um ponto relevante, que nem sempre merece a devida atenção por parte de empresários e executivos, é o fato de que, na sociedade democrática, inúmeros elementos agem continuamente para a formação das correntes de opinião, como os estatutos jurídicos ou as conquistas e decisões de direito. Contudo, de nada adianta ganhar um processo jurídico nos tribunais e perder a mesma causa nas cortes da opinião pública, pois o prejuízo será ainda maior. Sendo assim, as relações entre a opinião pública e as instituições mediadas pelo direito merecem análises cuidadosas, pois, para muitos

sociólogos e administradores, a importância da opinião pública cresceu à medida que pode ser manipulada por todos que se preocuparam em dominar os povos.

3.3.2.3 Opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos comunicacionais

Com incidência em treze livros e quatro teses, a estreita relação dos meios de comunicação com a formação da opinião pública é algo relevante e significativo no material consultado. A referida produção está identificada no quadro que segue.

Quadro 13 – Categoria *Opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos comunicacionais* e as obras que a constituem

Obra	Autor	Livro/Tese
Para entender relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
Aspectos de relações públicas	Sylla Magalhães Chaves	L
Relações humanas, liderança, relações públicas	Uirpy Benício	L
Relações Públicas nas empresas modernas	José Roberto Whitaker Penteado	L
Curso de Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
Comunicação Social e Relações Públicas	Walter Ramos Poyares	L
Psicossociologia das Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
O processo de Relações Públicas	Hebe Wey	L
Curso básico de relações públicas	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	L
Relações públicas para clientes e profissionais	Nelson Speers	L
Afinal, que é relações públicas?	Salma Salem Zogbi	L
Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias	Waldyr Gutierrez Fortes	L
Relações públicas para executivos	Reynaldo de Miranda Leão	L
Relações públicas e o interesse público	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	T
Relações públicas como instrumental da administração da controvérsia pública: estudo de casos	Francisco Assis Martins Fernandes	T
Relações públicas e a comunicação dirigida na empresa	Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca	T
A relação do estado, da sociedade e do mercado na construção da cidadania: o papel das relações públicas	Maria José da Costa Oliveira	T

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Foram localizados 35 fragmentos ligados ao assunto, sendo 28 originados nos livros e sete nas teses. Da fusão desses fragmentos resulta o texto que segue.

Remontando à antiga Roma, Júlio César, além de estadista, historiador e guerreiro, foi também um admirável homem de propaganda, que soube provocar o orgulho do povo romano, cunhando e/ou dando livre curso à divulgação de expressões como *vox populi vox dei* (A voz do povo é a voz de Deus) influenciando de modo muito peculiar a opinião pública da época, muito embora a expressão *opinião pública* ainda não estivesse cunhada e/ou propagada.

Em outro contexto, porém de modo muito semelhante, uma das mais efetivas marcas da Revolução Francesa foi o processo pelo qual foi conduzida a opinião pública em favor do movimento. Livros, panfletos, jornais, cartazes, bandeiras, embalagens, comícios, música (Marselhesa), slogans (*Liberté, égalité et fraternité*) foram utilizados para conquistar simpatizantes para a causa. Possivelmente, sem um pensamento estratégico de utilização de instrumentos de comunicação dirigida, como se pensaria nos nossos dias, na prática, esse foi o procedimento utilizado para conquistar e garantir adesão à causa da Revolução.

Com o advento das relações públicas, Ivy Lee, defendendo as empresas privadas contra os ataques dos grandes escritores do começo do século XX, se valia da divulgação honesta e integral para conseguir uma opinião pública favorável aos seus assessorados. Com uma ideia insólita, porém genial, desencadeou uma campanha nacional para sensibilizar a opinião pública norte-americana sobre a proliferação de ratos, moscas e baratas, não apenas utilizando entrevistas e seminários com especialistas, mas, principalmente, os meios de comunicação disponíveis na época (rádio, jornais e publicações especializadas).

Mais tarde, num contexto de pleno conhecimento da força da opinião pública, durante a II Grande Guerra Mundial, especialistas em relações públicas foram recrutados para combater nas trincheiras e barricadas dos seus gabinetes, fabricando matéria-prima que seria consumida pela opinião pública e exportada para os campos de batalha.

Ainda no século XX, algumas conjecturas acerca da opinião pública eram expostas por valores de intelectualidade, não só europeia, mas também americana. Acreditava-se que o povo se interessava pelas coisas públicas, era bem informado e capaz de deliberar, de chegar a conclusões bem lógicas e, assim, tornar conhecida a sua decisão, impondo sua opinião na elaboração das leis, por intermédio de seus representantes nas câmaras

legislativas e pela imprensa em geral. Muito embora tais crenças não tenham se confirmado, ao menos com a intensidade e precisão imaginadas, destaca-se que, para que a cidadania, de fato, fosse exercida, seria preciso mobilizar a opinião pública, provavelmente utilizando instrumentos como o lobby e a comunicação informal, além de campanhas por meio de veículos de comunicação de massa e dirigida. Tais estratégias poderiam alcançar os líderes de opinião e, a partir deles, a sociedade, de forma que essa passaria a pressionar tanto o Estado como também empresas e organizações não-governamentais, em busca da implementação de decisões do seu interesse.

Minorias bem organizadas e com meios (controle dos veículos de comunicação, propaganda, bons argumentos etc.) para colocar sua posição perante os seus públicos de interesse têm, frequentemente, uma influência muito maior sobre o processo de formação da opinião pública do que seria justo esperar. Ademais, a opinião pública, de certa maneira, reflete a intensidade com que as opiniões são defendidas, o grau de organização e de verbalização das pessoas ou grupos que participam do debate.

Nesse sentido, as correntes de opinião podem ser manipuladas no campo da política partidária, quer pela apresentação do resultado de pesquisas eleitorais, quer pela mídia, tal como ocorreu nas eleições brasileiras de 1990, na disputa pela Presidência da República entre Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello.

Em complemento ao episódio acima referido, reforça-se a possibilidade sutil exercida pelos meios de comunicação de massa, na medida em que, de modo dirigido, podem levar os públicos a proceder de uma determinada maneira ou aceitar uma determinada atitude. A opinião pública é movida com grande rapidez por pressões extremamente sutis, que podem ter consequências nefastas para as organizações, se, em tempo hábil, não forem devidamente observadas e enfrentadas. Assim, as organizações não devem abusar da política de *low profile*, oferecendo sua empresa à opinião pública desinformada, ou informada de maneira adversa a seus interesses.

A propaganda pode levantar celeumas em nome da opinião pública. É uma expressão eivada de sentimentalismo e paixão, capaz de mobilizar as massas humanas. Juntamente com o cinema, o teatro, a internet e os veículos de comunicação massiva em geral, pode apregoar a mobilização da opinião pública, assim como exercer considerável influência sobre ela. Contudo, alerta-se para o fato de que, obviamente, o que é publicado

na mídia influencia a opinião pública, mas não é nunca a mesma coisa. Portanto, há que não se deixar levar de modo inquestionável por aquilo que a mídia divulga ou pauta.

O conceito de opinião pública vem sofrendo intensa modificação, por força do desenvolvimento dos meios de comunicação. A descoberta da imprensa marcou o início de uma transformação que resultou no surgimento das massas e dos públicos, em contrapartida à única configuração outrora reconhecida, a saber, a multidão.

A primeira tese que aborda o tema *opinião pública* comenta que muitos estudiosos chegam a afirmar que ela – a opinião pública - resultaria do prestígio e da força de pequenas facções e líderes reconhecidos na comunidade. Porém, o próprio autor afirma que tal pensamento configuraria um indiscutível exagero.

Paralelamente, não se nega que a opinião pública se forma em meio a discussões e trocas de ideias, assim como se registra o valor das elites na sua formação. Mas também é indispensável ter claro que a qualidade da opinião pública depende muito da eficácia da discussão e da abundância de informações geradas por veículos de comunicação como jornais, emissoras de rádio e televisão, que agem continuamente para a formação das correntes de opinião. A esses meios somam-se, também, livros, revistas e outros elementos capazes de difundir e influenciar o modo de percepção das pessoas acerca de temas correntes e de contribuir para a formação de atitudes e opiniões.

Em meio à investigação, surge uma referência às informações originárias dos veículos de massa, destacando o quanto elas contribuem para sustentar o debate que levará à expressão da opinião pública. E, ao mencionar a segmentação de públicos num processo de divulgação, um dos autores afirma não entender que uma informação possa ser diferente no conteúdo, em razão do grupo a que se destina, muito embora compreenda que ela difira na forma e, até mesmo, no modo de veiculação. Há a convicção de que são as informações, intensificadas pelos meios de comunicação, que ensejarão, cada vez mais, na sociedade, o debate amplo e público que resultará na formação da opinião pública. Assim, para que isso suceda, os veículos de comunicação de massa devem cumprir o seu papel, que é divulgar as informações de forma abundante, para que se estabeleça um amplo debate entre os membros dos públicos envolvidos.

Outro destaque resultante da investigação é dado ao fato de que, quanto mais desenvolvida e sofisticada for a sociedade, mais diversificados serão os critérios em que se

baseia a opinião pública e maior quantidade de informação será requerida para alimentar os meios de comunicação de massa. A respeito deles, um dos livros mais recentes destaca que, hoje, mais do que em qualquer época da história, as pessoas têm acesso às informações emitidas pelos meios de comunicação de massa, que prestam importante colaboração para a formação da opinião pública.

Simultaneamente, deter informações, simplesmente, não chega a caracterizar nenhuma condição privilegiada, haja vista que o grau de informação que as pessoas têm sobre o assunto a opinar é que constitui um dos aspectos mais importantes da opinião pública. Assim, para que a opinião pública tenha qualidade, é preciso que a população de um país, por exemplo, tome conhecimento dos problemas nacionais por meio das emissoras de rádio e de televisão. Daí, também, a relevância de se dispor de uma mídia correta, honesta, não tendenciosa, capaz de fornecer informações relevantes e de origem inquestionável para os públicos que constituirão suas opiniões.

Ainda no mesmo sentido, relativamente à distinção do valor de cada fonte de informação, destaca-se que a opinião que é firmada contém todos os elementos concernentes, mesmo que determinados enfoques não atendam às perspectivas pessoais dos participantes. Afinal, sabe-se que a opinião pública não constitui, necessariamente, uma opinião específica, individual, própria. Tal detalhamento será retomado no texto resultante da quinta categoria, mas antecipa-se o fato de que a qualidade da opinião pública depende muito da eficácia da discussão pública. Quando alguns dos pontos de vista contrários forem impedidos de se apresentarem ao público ou venham a sofrer alguma discriminação quanto à possibilidade de serem argumentados, não há eficácia na discussão pública. Em outras palavras, do uso honesto e equitativo dos veículos de comunicação depende a discussão pública eficaz, mas a missão desses instrumentos é apenas a de ampliar e sustentar o debate das questões de interesse público. Dessa forma, o rádio, a televisão, a imprensa escrita, quando no exercício do jornalismo, facilitam a formação de opiniões racionais, mais críticas, diminuindo a aceitação de meias verdades que poderiam comprometer a opinião pública. Paralelamente, resgata-se o fato de que, desde a invenção da imprensa, os jornais refletem a opinião pública, as emissoras de rádio mobilizam e traduzem os anseios da opinião pública e os aparelhos de televisão conferem imagem – quase que materialização – das manifestações da opinião pública.

Devido ao intercâmbio permanente e amplo de conhecimentos e informações entre todas as partes do mundo, por força do espetacular desenvolvimento dos meios de comunicação, não se pode negar que a opinião pública é hoje mais sensível e exigente. Por outro lado, o fluxo contínuo de notícias, propostas e interpretações colocam o homem contemporâneo em situação difícil para distinguir a verdade da mentira, realidade absolutamente atual no contexto do século XXI, quando se proliferam *fake news* mundo afora e se estabelecem rupturas sociais, políticas e humanitárias por conta de uma realidade, por vezes, protegida por uma cortina de incertezas e inverdades.

Um aspecto absolutamente relevante e atual é a chamada *força do negativo*, outro aspecto que deve ser levado em conta quando se pensa no poder da opinião pública. Essa força do negativo pode ser observada em vários níveis, desde os contatos diretos dos indivíduos dos grupos primários, até a grande imprensa informativa internacional, quando as notícias negativas são as de maior realce, por despertarem mais interesse.

Esta subseção pode ser finalizada com uma reflexão proposta por um dos autores dos livros consultados, quando ele sugeria que se caminhava para o desaparecimento do exército de guerreiros, substituído pelos exércitos dos agentes de comunicação. Desde os primeiros satélites, passando pelas missões espaciais do Programa Apollo e pela Estação Espacial Internacional, e chegando à Internet, muito das práticas do cotidiano das pessoas foram modificadas. Porém isso tudo somente anteciparia o aparecimento de novos e não imaginados meios de comunicação massiva que poderia permitir a abertura da opinião pública mundial. Com poucas chances de equívoco, me soa possível afirmar que tal previsão já se confirmou.

3.3.2.4 Opinião pública resultante de um processo psicossocial

Alguns dos livros e teses, especialmente os das primeiras décadas de produção, apresentam uma abordagem com viés psicossocial. Tal fato ficou ainda mais evidente por ocasião da busca pela abordagem relacionada ao tema, quando foram localizados 27 fragmentos ligados ao assunto, sendo 24 originados em nove livros e três em uma tese. A referida produção está identificada no quadro a seguir.

Quadro 14 – Categoria *Opinião pública resultante de um processo psicossocial e as obras que a constituem*

Obra	Autor	Livro/Tese
Para entender relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
Relações humanas, liderança, relações públicas	Uirpy Benício	L
Relações humanas: pequeno tratado: relações públicas, liderança, psicologia social	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	L
Relações Públicas nas empresas modernas	José Roberto Whitaker Penteado	L
Curso de Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
Comunicação Social e Relações Públicas	Walter Ramos Poyares	L
Relações públicas	Márcio César Leal Coqueiro	L
Psicossociologia das Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
Relações públicas para executivos	Reynaldo de Miranda Leão	L
Relações públicas e o interesse público	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	T

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

A partir da fusão dos referidos fragmentos, resulta o texto que segue.

O fenômeno *opinião pública*, de um modo ou de outro, dá-se em qualquer sociedade, mesmo nas chamadas “sociedades primitivas”. Contudo, foi somente na sociedade moderna, particularmente a partir do século 18, que ele se faz consciente para a maioria dos estudiosos, muito embora já na Grécia possa ser encontrado um tratamento mais específico com a opinião pública. Isto porque o grego de Atenas possuía, no esplendor do século de Péricles, o senso de sua própria importância. Assim sendo, era natural que os governantes procurassem motivar a opinião pública, tendo presente que se tratava de uma verdadeira chave nos destinos do país.

Em Roma, isso não foi diferente. A cultura romana surpreende pela habilidade com que soube motivar a opinião pública. Júlio César, além de estadista, historiador e guerreiro, foi também um admirável homem de propaganda. Sabia usar melhor do que ninguém toda a força de uma artilharia psicológica para aglutinar o orgulhoso povo romano. Daí a técnica que deve ter dado livre curso para a divulgação de expressões como *Vox populi vox dei* – a voz do povo é a voz de Deus –, o que permite perceber a medida exata da importância que se emprestava à opinião pública na época.

Tal fenômeno foi se alastrando no tempo, pelas regiões e povos distintos, de tal modo que, relativamente a fenômenos do século 20, questiona-se se alguma vez Hitler poderia ter sonhado em reunir toda a população da Alemanha e, de corpo presente,

dirigir-se, de fato, à opinião pública alemã. Evidentemente, dirigir-se de corpo presente a toda população alemã, Hitler não conseguiu. Porém, atingiu de modo inquestionável a opinião pública de seu país, colocando-a a seu favor.

No período da ditadura militar, em nosso país, era comum ouvir, Brasil afora, algo considerado por um dos autores consultados como sendo uma heresia psicossociológica, de que não existiria a opinião pública, mas sim a opinião que se publica. Evidentemente, tal pensamento tornaria muito simplista o processo de análise do tema, ignorando a dimensão do fenômeno e o seu poder de alcance pelas vias psicossociais. Afinal, segundo o pensamento dos autores de livros e teses que se dedicaram à abordagem psicossociológica da opinião pública, cuidou-se da mesma como confirmação de sentimentos de massas e até de multidões.

Na percepção dos autores de livros e teses ora visitados, a opinião pública é todo um conjunto de atitudes individuais e coletivas que são essencialmente emocionais. Para atingirem o grupo social, tais atitudes são transmitidas de átomo social a átomo social até alcançarem a totalidade do referido grupo.

Há, dentre os livros analisados, a opinião de que os teóricos e pesquisadores da comunicação erraram o alvo ao buscar subsídios sobre a opinião pública somente na sociologia, quando deveriam fazê-lo, fundamentalmente, na psicologia social e na psicanálise, uma vez que existem fortes inter-relações entre os arquétipos, mitos, símbolos, costumes e tradições e a opinião pública. Segundo o psicanalista suíço Carl Jung, citado em uma das obras consultadas, todos esses fatores afetam o inconsciente, seja no plano individual, seja no plano coletivo. Mas não é porque os estereótipos estejam presentes nas mentes daqueles que constituem o público que se pode dizer que são as opiniões públicas. Afinal, entre cada pessoa e o mundo se intercalam certos tipos de opinião pública fixada: os clichês e os preconceitos. Disso resulta que, por vezes, a opinião pública é móvel e sem base verídica, caracterizando-se como um rumor.

Ainda nesse sentido, visões paralelas alertam para o fato de que, quando as pessoas procuram emitir suas opiniões, deve-se ter a clareza de que elas possuem em suas mentes uma série ampla de imagens estereotipadas, as quais fazem brotar um aspecto de não racionalização a ser considerado. Daí os estereótipos podem ser admitidos como um determinante não racional na formação da opinião pública, o que não significa que a multiplicação de opiniões públicas possam resultar no que se tomaria como a opinião pública.

Destaca-se que a opinião pública é constituída por ideias que pertencem a indivíduos e grupos. O processo de formação de ideias ocorre na mente dos indivíduos. Em alinhamento com esse destaque, encontra-se a afirmação de que os primeiros agentes de opinião pública são conversações privadas, mexericos etc. Dessa maneira, a opinião pública se forma no calor das discussões dos componentes do público e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes e contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que interessa, de alguma maneira, à comunidade. Assim, para que se chegue à opinião pública é necessário que predominem as considerações racionais frente às emocionais. Disso resulta, naturalmente, que nem todos os integrantes do público são capazes de contribuir igualmente para a formação da opinião pública.

Ainda sobre a formação da opinião pública, várias são suas fontes: as pessoas que convivem com as crianças, seus pais e parentes próximos, seus mestres e, mais tarde, os chefes políticos. A formação da opinião pública pode estar diretamente relacionada com a obediência ao mito da crença na autoridade. Em contrapartida, sugere-se que, numa sociedade democrática, inúmeros elementos agem continuamente para a formação das correntes de opinião, como os valores culturais, a formação espiritual e profissional. Nesse sentido, é preciso encarar a realidade da trama dos constituintes não apenas matemáticos ou mesmo sociais, na formação da opinião pública, mas históricos, que armam o sentido de evolução, de rumo, de sentido.

A despeito do acima exposto, a única tese que aborda a opinião pelo viés psicossocial afirma que não podemos esquecer que a hereditariedade, o meio cultural, a educação, as pressões, a falta de informações desinteressadas, as imagens falsas e tantos outros determinantes dificultam, enormemente, a formação de uma opinião pública verdadeira. Contudo, há que se questionar o que seria uma opinião pública verdadeira, e o que, conseqüentemente, caracterizaria uma opinião pública falsa.

Nesse contexto de abordagem psicossocial sobre a opinião pública, há um destaque para o fato de que o trabalho de formação da opinião pública poderia ser relacionado, metaforicamente, com uma espécie de *capinação psicológica*, por meio da qual o processo se daria paulatinamente e com muito cuidado. Às vezes, um simples fato, desprezível, pode modificar completamente o sentido da opinião pública, lembrando que esta, por sua vez, constitui um tema de extrema seriedade, pois, ao discuti-la, estaria em jogo a própria substância da liberdade do homem e da sua finalidade social.

3.3.2.5 Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime

Com incidência em doze livros e três teses, a opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime, constitui a maior categoria derivada do material consultado, com 55 fragmentos, sendo 39 originados nos livros e dezesseis nas teses. A referida produção está identificada no quadro abaixo.

Quadro 15 – Categoria *Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime* e as obras que a constituem

Obra	Autor	Livro/Tese
Para entender relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
Relações humanas: pequeno tratado: relações públicas, liderança, psicologia social	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	L
Relações Públicas nas empresas modernas	José Roberto Whitaker Penteado	L
Curso de Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
Comunicação Social e Relações Públicas	Walter Ramos Poyares	L
Relações públicas	Márcio César Leal Coqueiro	L
Usos e Abusos de Relações Públicas	José Xavier de Oliveira	L
Psicossociologia das Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
O processo de Relações Públicas	Hebe Wey	L
Curso básico de relações públicas	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	L
Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias	Waldyr Gutierrez Fortes	L
Relações públicas para executivos	Reynaldo de Miranda Leão	L
Relações públicas e o interesse público	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	T
Relações públicas como instrumental da administração da controvérsia pública: estudo de casos	Francisco Assis Martins Fernandes	T
Relações públicas e a comunicação dirigida na empresa	Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca	T

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Não obstante o número significativo de fragmentos da categoria, muitos deles se assemelham, denotando percepções muito similares, além da repetição efetiva de fragmentos, em virtude da mesma autoria – de livro e tese – em um caso específico. O texto que segue resulta da fusão destes fragmentos.

Em caráter introdutório, uma das teses analisadas alerta para o fato de que, quando nossos comunicadores usam a expressão *opinião pública* como opinião do povo em geral,

na realidade estão se reportado à manifestação de sentimentos coletivos de massa, não se tratando, portanto, de opinião pública resultante de discussão de um público, formado por meio de controvérsias. Assim, opinião pública, nesse caso, seria um termo simbólico, genérico, pois somente a discussão livre – característica mais importante da opinião pública – poderia ser considerada como um produto coletivo, resultante da harmonia entre as opiniões grupais e individuais.

Partindo dessa origem de opiniões grupais e individuais, é relevante destacar que os autores das obras analisadas convergem para o pensamento de que o consenso na opinião de determinado público é tão utópico quanto o consenso na opinião pública. Esta, afinal, não é, necessariamente, a opinião da maioria e está sujeita a violentas oscilações. Não há uma opinião que resulte de unanimidade. Assim sendo, a opinião pública é muito mais produto da ação conjugada do que da ação individual. Os membros dos públicos discutem e formam opiniões, que têm possibilidade de se transformar em ação efetiva.

A opinião é formada no calor das discussões dos componentes do público e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes e contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que, de alguma maneira, interessa à comunidade. O que poucos observam é que a opinião pública, como uma realidade, e não como um mito, é um coroamento, a síntese e a interação das diferentes e antagônicas opiniões discutidas pelos membros que constituem o público.

Ressalta-se que a primeira característica da opinião pública é que ela não é uma opinião unânime, com a qual todos concordam, já que o público é produto da controvérsia e do debate. Ela também não é, necessariamente, a opinião da maioria, pois, sendo resultado da competição de diferentes opiniões, pode acontecer que uma minoria bem organizada consiga exercer maior influência na formação da opinião coletiva. Esta opinião coletiva é, isto sim, uma média muito especial das opiniões individuais, quando postas em contraste por meio da livre discussão, formando como que um “produto composto”, ou uma área de entendimento comum. Por sua própria natureza, portanto, a opinião pública está em contínuo processo de formação e o limite para o qual tende é o consenso completo, sem, todavia, jamais alcançá-lo.

Considerando a referida média das contribuições dos indivíduos do público para a formação da opinião pública ser variável, muito embora todos sejam atingidos pelo problema em discussão, existem, naturalmente, aqueles que são meros espectadores e que

não exercerão influência nas tomadas de decisão. Em outras palavras, nem todos os componentes do público contribuem para a formação da opinião pública, pois não são dotados de igual capacidade de raciocínio e de exposição. Muito embora existam aqueles que discordam da possibilidade de alguns milhares de pessoas alcançarem um consenso, formando opinião pública sábia, potente e invisível sobre questões de grande interesse geral, é preciso criar um número cada vez maior de pessoas com capacidade de formar opinião racionalmente esclarecida, em todos os ângulos de cada questão e sobre todos os assuntos atuais de importância, que digam respeito à órbita mundial, nacional ou local.

Sintetizando o acima exposto, são características da opinião pública:

- a) não ser uma opinião unânime;
- b) não ser, necessariamente, a opinião da maioria;
- c) normalmente, ser diferente da opinião de qualquer elemento do público;
- d) ser uma opinião composta, formada pelas diversas opiniões existentes no público;
- e) estar em contínuo processo de formação, em direção a um consenso completo, mas sem nunca o alcançar.

Na Antiguidade, tanto os gregos quanto os romanos se preocupavam com a opinião pública, muito embora não houvesse a clara definição desse fenômeno ou a consciência da sua constituição, comparativamente aos dias de hoje. Os gregos falavam na “capacidade política do povo” e os romanos em “*consensus Populi*”. Tanto na ágora quanto no fórum, o povo era representado por uma parcela da população e a opinião pública era, exclusivamente, dos “cidadãos”.

Do seu modo, os atenienses atribuíam um valor inequívoco à opinião pública, na medida em que alimentavam um hábito, de caráter eminentemente político, de escrever em conchas de ostras o nome dos homens públicos que lhes caíam no desagrado. Tal hábito trazia consequências severas de desprezo e repúdio, lançando tais políticos ao esquecimento. Desse ato surge o chamado “ostracismo”, que nada mais é do que a tácita condenação de alguém ao esquecimento.

Também no âmbito da esfera pública, destaca-se que a influência da opinião pública junto ao Estado se fez sentir mediante os sistemas de representação popular, como os parlamentos e as câmaras, em franco funcionamento em quase todos estados modernos e, dia a dia, adquirindo mais força e influência. É sabido que tais estruturas nem sempre garantirão o atendimento a interesses e desejos da maioria da população representada,

porém essa tem sido a estrutura que tem garantido maior representatividade à população, em regimes democráticos.

Ainda na Idade Média, o poder da “voz do povo” podia ser percebido com certa facilidade, na medida que era comum o uso do ditado já duas vezes mencionado, *Vox populi, vox Dei*, criado pelo abade de Tours numa carta enviada ao imperador Carlos Magno, denotando, em outras palavras, a influência da opinião pública.

Efetivamente, a expressão opinião pública teria sido cunhada no século XVIII, pelos enciclopedistas, a partir da premissa de que a opinião crítica pode se transformar em opinião preponderante. Nesse sentido, portanto, tudo leva a crer que coube a Rousseau a iniciativa de haver utilizado a expressão, em seu conceito atual, pela primeira vez. Eis, portanto, o motivo de a Revolução Francesa ser considerada o primeiro movimento de opinião pública – em toda sua plenitude e no contexto como hoje a expressão é compreendida.

No século XX, algumas conjecturas acerca da opinião pública eram expostas a partir de valores intelectuais tanto europeus quanto americanos, que acreditavam que o povo se interessava pelas coisas públicas, seria bem informado e capaz de deliberar, de chegar a conclusões lógicas e, assim, tornar conhecida a sua decisão, impondo sua opinião na elaboração das leis, por intermédio de seus representantes nas câmaras legislativas e pela imprensa em geral. Tal movimento, anteriormente mencionado, portanto, caracterizaria a consolidação do processo que viabilizaria o fenômeno da opinião pública.

No Brasil dos anos 1960, antes de cair sem um único grito de protesto, o presidente João Goulart enchia as telas dos aparelhos de televisão com multidões vociferantes e afirmava, convicto, representar a vontade da opinião pública nacional. Nesse sentido, vale lembrar que a opinião pública não comporta uma opinião unânime, semelhante ao sentimento coletivo, tão próprio da massa. A opinião predominante não será, obrigatoriamente, a opinião da maioria, com feições de uma ditadura de valores aceitos como normais e desejáveis, mas sim dirá respeito à opinião gerada fora dos valores individuais em consenso. O que se pode depreender da situação protagonizada por Goulart é que, muito possivelmente, na realidade, ele não representava os anseios da opinião pública, tanto que, ao cair, dela não obteve amparo e defesa.

A opinião pública sempre será rica em ideias porque o seu resultado vai definir a opinião cabal de cada elemento do público, não excluindo nenhuma contribuição. Quando os valores positivos das concepções ou dos posicionamentos concorrerem para os termos

finais da opinião pública, existirá o predomínio de opiniões compostas. Assim, mesmo que determinados enfoques não atendam às perspectivas pessoais dos participantes, a opinião que é firmada abrange todos os elementos concernentes às contribuições do coletivo de participantes.

Determinados autores que tratam do tema *opinião pública* interpretam o fenômeno como o somatório das opiniões individuais. Outros tentam “matematizar” a opinião pública, valendo-se, inclusive, de fórmulas por vezes consideradas estapafúrdias, como se fosse possível equacionar matematicamente as reações individuais e grupais que apresentam um lastro eminentemente psicossociológico. Assim, é possível afirmar que opinião pública seriam aquelas atitudes de um segmento importante da população a respeito de determinados temas relevantes e presentes na pauta – seja local, regional ou nacional – como os movimentos de caráter políticos vividos no Brasil, tais como *Diretas Já*, *Fora Collor*, *Basta de FHC* etc. Tais atitudes encontrariam alicerce em um mínimo de provas reais, supondo certo grau de reflexão, análise e racionalidade.

Dentre as obras analisadas, há o alerta para o fato de que uma coisa é a opinião pública; outra, bem diversa, é a opinião de um público, ou as opiniões de alguns públicos. Partindo desta premissa, há a sugestão de que, se “opinião” é um juízo manifestado por um indivíduo, por extensão seria possível afirmar que opinião pública é o mesmo juízo, mas agora expresso por todo um povo. Se, à primeira vista, o raciocínio parece lógico, ele é incapaz de resistir a uma análise mais acurada. Afinal, a ideia de consenso – da unanimidade absoluta das opiniões de todos os seres humanos que constituem um povo – consegue ser, no máximo, uma hipótese de trabalho, se não for considerada, de partida, uma utopia delirante. Sendo assim, na realidade, como se pode pretender que exista uma opinião pública? – provoca um dos autores.

A fim de que se possa obter uma opinião que represente todo um povo, existe a necessidade de se formar vários públicos, conseguir de cada um deles a “opinião do público” e, posteriormente, dessas obter-se-á uma opinião final, que será aquela que representará a de todos. Assim sendo, se deverá entender opinião pública como sendo a expressão da comunidade, na medida em que se pode definir comunidade como a evolução do grupo ou público, no sentido da identificação em torno de um mínimo de propósitos ou ideias.

As obras consultadas resgatam, como já expressei acima, que o processo da opinião pública é um processo intelectual, envolvendo um grupo de pessoas com interesse em comum, que pensa coletivamente em relação a algum tema controverso, seja ele de interesse público ou privado. A partir dessa controvérsia, há uma série lógica de passos até a solução do problema apresentado. É possível afirmar que a qualidade da opinião pública reside, inicialmente, na delimitação objetiva e racional da controvérsia e, posteriormente, na oportunidade da mais ampla e livre discussão pública. É a controvérsia, portanto, que dá origem à formação dos públicos e, conseqüentemente, da opinião pública.

Para que a opinião pública reflita a opinião dos públicos, a aptidão de raciocinar do participante é essencial, importando a discussão racional das pendências de grande interesse público ou privado, mediada pela administração de controvérsias. Portanto, é necessário que a controvérsia seja colocada para debate público sem que tenha um encaminhamento pré-determinado, como, às vezes, ocorre com grupos de interesse que conseguem uma “opinião do público” que, na realidade, é a opinião apenas de um grupo.

Conforme já referido, a existência de grupos de interesse constitui algo muito comum em sociedades democráticas, especialmente aqueles voltados aos interesses públicos, corporativos ou de frações específicas da sociedade. Esses inúmeros elementos agem continuamente para a formação das correntes de opinião, estabelecendo pressão para que os seus interesses – ou os de seus representados – sejam contemplados pelos tomadores de decisão. Surge, portanto, outro aspecto do contexto de análise da opinião pública, qual seja o papel desempenhado pelos tomadores de decisão no processo em foco.

Os tópicos a seguir, apontados por uma das obras analisadas, constituem as quatro fases que o desenvolvimento da opinião pública abrange. São elas:

- a) aparecimento de questões de interesse geral, que não podem ser resolvidas pelos padrões e normas culturais, acarretando, assim, uma sensação de mal-estar na comunidade ou em considerável fração dessa comunidade;
- b) definição da controvérsia, mediante debates preliminares e exploratórios;
- c) delimitação da controvérsia, por meio de propostas ou soluções alternativas;
- d) pessoas ou grupos organizados de pessoas chegam a um consensus, que não é a opinião da maioria ou da minoria, mas uma opinião mesclada de todas as opiniões individuais ou grupais presentes na discussão pública.

De modo oportuno e finalizando a reflexão sobre esta categoria, encontra-se algo determinante para a sobrevivência dos mecanismos empresariais, qual seja, o de que a opinião pública veio substituir as intensas demonstrações das multidões, frequentemente instadas por oradores tidos por brilhantes que, por meio da retórica e outros elementos simbólicos, tendem a querer determinar o comportamento coletivo por eles desejado. Em contrapartida a isso, sabe-se, agora, com mais detalhamento e profundidade, que o alegado desejo da opinião pública constitui um processo bem mais complexo e elaborado.

3.3.2.6 Opinião pública resultante de um processo internacional/mundial

Com incidência em cinco livros e uma tese, esta constitui a menor das sete categorias. A referida produção está identificada no quadro abaixo.

Quadro 16 – Categoria *Opinião pública resultante de um processo internacional/mundial* e as obras que a constituem

Obra	Autor	Livro/Tese
Para entender relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
Relações humanas, liderança, relações públicas	Uirpy Benício	L
Relações Públicas nas empresas modernas	José Roberto Whitaker Penteado	L
Curso de Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	L
Curso básico de relações públicas	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	L
Relações públicas: estratégia de relacionamentos com públicos específicos	Fábio França	T

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

No total, nove fragmentos abordam o tema, sendo oito deles originados de cinco livros e um de uma tese. Segue o texto resultante da fusão destes fragmentos.

Hoje, mais do que outrora, a humanidade tem como seu alicerce a opinião pública e somente sobre essa base o mundo pode sobreviver. Nesse sentido, desde que nas assembleias das Nações Unidas, assim como em outros organismos internacionais, já se falava em uma opinião pública mundial, ficou evidente o fato de o conceito de opinião pública ter transcendido os limites anteriores, extremamente largos. Partindo desse pressuposto, se os astronautas descobrissem habitantes na lua, bem depressa estariam sendo publicadas manchetes e organizados manifestos em nome da opinião pública universal.

Por conta dessa conjuntura, caminhava-se rumo ao surgimento dos chamados “exércitos dos agentes de comunicação”. Afinal, desde os primeiros satélites, passando pelas missões espaciais do Programa Apolo e pela Estação Espacial Internacional, e chegando à Internet, muito das práticas do cotidiano das pessoas sofreu modificação. Porém isso tudo somente antecipava o aparecimento de novos e não imaginados meios de comunicação massiva que poderiam permitir a abertura da opinião pública mundial.

Segue claro, ainda nos dias de hoje, na lembrança das pessoas, o monumental esforço realizado pelos Estados Unidos, na II Grande Guerra Mundial, no sentido de conquistar o apoio da opinião pública do seu país e do mundo livre para a sua causa.

Ainda no contexto das duas grandes guerras mundiais, há destaque, dentre as obras analisadas, ao ato dos Estados Unidos de constituírem uma Comissão de Informação Pública, num esforço significativo para conquistar o apoio da opinião pública daquele país para a sua causa. Conseqüentemente, destaca-se o papel relevante desempenhado pela opinião pública naquele processo, considerado tão poderoso quanto o papel daqueles que combatiam nos campos de batalha.

Retomando o contexto das organizações, os diferentes públicos com quem elas lidam não representam, por via de consequência, a opinião pública. Esta, pelo seu caráter coletivo e universal, dependerá, basicamente, na sua formatação, do conceito que os públicos têm das organizações com as quais interagem e, em seguida, da percepção que a sociedade apreender de cada uma, de sua atuação, de seus princípios operacionais, de sua ética, da qualidade e aceitação dos produtos ou serviços oferecidos à comunidade.

Assim sendo, devido ao intercâmbio permanente e amplo de conhecimentos e informações entre todas as partes do mundo, por força do espetacular desenvolvimento dos meios de comunicação, não se pode negar que a opinião pública é, nos dias atuais, mais sensível e exigente. Por outro lado, o fluxo contínuo de notícias, propostas e interpretações colocam o homem moderno em situação difícil para distinguir a verdade da mentira. Eis o dilema gerado pelas *fake news*, capazes de comprometer a verdade, a reputação e a legitimidade de uma organização em seu contexto. Essa reflexão, apresentada também em outra categoria, é reprisada aqui haja vista a sua dupla aplicação e pertinência em ambos os contextos. Eis um exemplo da não aplicação da qualidade *exclusão mútua* proposta por Bardin (1977) e referida na seção que tratou dos procedimentos metodológicos desta investigação. Uma opinião, no entanto, merece ser

plenamente considerada, mesmo distante da década de 1970, quando foi externada na primeira tese produzida no país sobre o tema: a de que, do ponto de vista global, hoje, dominará o mundo aquele que for capaz de contar com a opinião pública internacional.

3.3.2.7 Opinião pública e a ação de relações públicas

Com incidência em sete livros e quatro teses, o papel das relações públicas no processo de formação e gerenciamento da opinião pública é algo relevante e significativo no material consultado. A referida produção está identificada no quadro abaixo.

Quadro 17 – Categoria *Opinião pública e a ação de relações públicas* e as obras que a constituem

Obra	Autor	Livro/Tese
Relações Públicas nas empresas modernas	José Roberto Whitaker Penteado	L
Comunicação Social e Relações Públicas	Walter Ramos Poyares	L
Relações públicas	Márcio César Leal Coqueiro	L
O processo de Relações Públicas	Hebe Wey	L
Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias	Waldyr Gutierrez Fortes	L
Relações públicas para executivos	Reynaldo de Miranda Leão	L
Respeitável público: relações públicas e a força invisível dos negócios	Antônio Ernesto de Salvo	L
Relações públicas como instrumental da administração da controvérsia pública: estudo de casos	Francisco Assis Martins Fernandes	T
Relações públicas e a comunicação dirigida na empresa	Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca	T
Relações públicas: estratégia de relacionamentos com públicos específicos	Fábio França	T
A validação dos princípios organizacionais por meio das relações públicas nos processos comunicacionais	Júlio César Barbosa	T

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

Foram localizados 35 fragmentos ligados ao assunto, sendo 28 originados nos livros e sete nas teses. Da fusão desses fragmentos, resulta o texto que segue.

Esta última categoria se reveste de especial relevância, na medida em que traz a compreensão dos autores dos livros e teses investigados acerca da atuação dos profissionais de relações públicas no contexto relacionado à opinião pública. Finaliza, assim, o circuito que expressa a sua abordagem sobre o tema em questão.

Em uma das obras, há a sugestão de que, de um modo geral, não se estaria dando a devida importância à opinião pública e seus consequentes desdobramentos. Talvez por se estar diante de uma expressão abstrata, sendo necessária a concentração de esforços em um trabalho concreto e imediato: o de procurar convencer as opiniões dos públicos que interessam às organizações. Nesse sentido, não se pode divorciar relações públicas da opinião pública, dado que uma complementa a outra. E mais: a opinião pública seria como um eixo em torno do qual gravita o trabalho do especialista em relações públicas.

Em regimes democráticos, quem manda é a opinião pública. Nesse contexto, portanto, o papel do profissional de relações públicas é aproximar as organizações da comunidade e criar canais de comunicação com governos, entidades de classes, funcionários, fornecedores, acionistas e imprensa, de modo a se construir um relacionamento transparente, saudável e duradouro. Afinal, desses relacionamentos deverá advir a aceitação e legitimação da organização, por parte da opinião pública.

Muito embora seja necessário o enfrentamento de situações adversas no cotidiano, trabalhar com a opinião pública é, para o profissional de relações públicas, uma das razões de sua existência no processo social. Com o sentido de ajustar e correlacionar as informações que circulam no ambiente externo, sem distorcê-las, para ajustá-las a categorias previamente arranjadas, o zelo com a opinião pública assume um lugar de destaque nas organizações, em especial nas empresariais.

Cabe às relações públicas prever qual será a atitude da opinião pública e quais as suas tendências direcionais. O profissional deverá ajudar a organização a formar sua personalidade, tanto de maneira a alcançar seus próprios objetivos, como de modo a auxiliar seus públicos a satisfazerem suas necessidades. Para tanto, deve lançar mão das ferramentas de comunicação mais adequadas que estiverem à disposição, a fim de fazer convergir a compreensão e mútua apreciação entre uma empresa e seus públicos. Nessa perspectiva, cada vez mais, aumenta a importância de tal modo de agir, haja vista que, dia após dia, sofisticam-se as estruturas e as exigências dos públicos com os quais as organizações interagem.

Como objeto de estudo, os públicos e a opinião pública são elementos determinantes na construção do campo de atuação das relações públicas, ficando claro que, a partir deles, é possível estabelecer um diagnóstico da organização, relativamente à sua visão externa, sendo possível perceber a imagem de que goza. Com isto, torna-se possível propor ações que possibilitem a formação de públicos mais conscientes e informados sobre a organização, competência estratégica das relações públicas.

Em outras palavras, pela sua própria natureza e objeto, a ação de relações públicas incide diretamente sobre a opinião pública, procurando influenciá-la de tal forma a torná-la favorável e simpática aos seus propósitos.

A opinião pública deve ser percebida, entendida e analisada pelas relações públicas constantemente, pois ela nasce no bojo das relações humanas, a partir da discussão e da interação social do indivíduo em seus diversos grupos de convivência, sendo que os quatro principais seriam a família, o trabalho, a escola e os amigos. Ao fundamentar sua atuação na opinião dos públicos, bem como no melhor relacionamento com eles, as relações públicas, na acepção atual da sua atividade, constituem uma “engenharia humana”, pelo fato de atuarem diretamente na construção do êxito de todo empreendimento.

Ao se resgatar a evolução histórica das relações públicas, destaca-se o fato de que os líderes antigos davam grande importância à conquista e ao controle dos povos. Os fatos históricos bem comprovam o poder e a força da opinião pública, desde os mais remotos tempos da Antiguidade.

Chegando à era contemporânea, destaca-se o período de 1930-1970, em que, as relações públicas gozaram de significativo prestígio. Destaca-se, igualmente, o período da I Guerra Mundial, e o chamado “Comitê Creel”, coordenado pelo jornalista George Creel, que desenvolveu um valioso trabalho de relações públicas nos Estados Unidos, demonstrando, de forma inexorável, a força da comunicação massiva para influenciar e mobilizar a opinião pública.

Aproximando a prática das relações públicas do ambiente corporativo, há um reforço às atribuições básicas dos profissionais para abrir os canais de comunicação entre uma organização e os públicos de interesse mais imediatos. Nesse processo, desde que haja clareza da veicidade de se atingir a opinião pública em sua plenitude, essa tarefa pode ser realizada com bons resultados.

Por outro lado, aceitando a premissa de que a opinião pública é poderosa, os administradores se voltam para as relações públicas, visto que programas bem-sucedidos da área provaram ser eficazes no trabalho de formar os públicos. Ao estruturar a opinião dos públicos e a opinião pública, compreendem a natureza e a maneira como são formados, quais os métodos destinados a medi-los e os modos realistas para antecipar seus cursos futuros. Nesse clima de alinhamento, para a conquista de um ambiente favorável às organizações, surgem os questionamentos: o que é uma opinião? No que consiste a opinião pública? Por mais elementares que pareçam essas perguntas, há consenso entre os autores de que elas não podem deixar de ser respondidas pelo profissional que faz da opinião pública seu campo de trabalho, a saber, o relações-públicas.

Evidentemente, o trabalho de relações públicas visando a bons resultados junto à opinião pública não constitui tarefa simples e, tampouco, de resultados imediatos. Muito embora se possa pensar e agir em termos amplos de opinião pública, o profissional avisado procura atingi-la por meio de escalões sucessivos. À conquista de um público, segue-se outro público, e assim por diante, em cadeia, até que se chegue ou, em termos mais realistas, se possa conceber chegar a atingir toda a opinião de um território desejado.

Não será possível entender uma sociedade democrática se não se penetrar na natureza daquele fenômeno que manifesta sua vitalidade, a saber, a opinião pública, para cujo processo de formação se agrupou um elenco de recursos e processos sob a designação de relações públicas.

Algumas empresas começavam a dar importância ao marketing, preocupando-se em saber se o consumidor realmente desejaria determinado produto e como o preferiria, antes de iniciar sua fabricação, procurando fazer com que seus planos de vendas, publicidade, distribuição e merchandising fossem eficientes. Ali estava um início de preocupação com a opinião pública, no contexto das corporações, pois é nos escritórios, nos ônibus, nos automóveis, nas mansões e nas casas modestas que cresce e se organiza esse poder chamado *opinião pública*. Conceitos e imagens são percebidos, gerados, delineados, formados, solidificados e passam a orientar as atividades dessa “bola de neve”, aparentemente indefinida e sem rumo certo, que é a opinião pública.

Lançando mão do desenvolvimento de políticas de relações públicas, as organizações podem atender a interesses dos vários públicos, cujas opiniões procurará compreender. Para manter essa compreensão mútua com diferentes comunidades,

estabelecendo um universo de debates, é necessário que esteja disposta a considerar a opinião pública.

Em alguns casos, persistem dificuldades, por parte dos dirigentes de organizações, quanto ao entendimento do instrumento de administração que são as relações públicas e de sua utilização para enfrentar a opinião pública. Alguns executivos preferem enfatizar publicitariamente os produtos, mediante técnicas de marketing, sem cuidar da imagem institucional da empresa junto à opinião pública. Alguns empresários não compreendem que ninguém foge à opinião pública, que ninguém pode se esconder dela, que não podem fazer de conta que ela não existe. Ademais, as questões institucionais e mercadológicas caminham juntas e sofrem mútua influência.

Por vezes, a opinião pública se tornará conhecida da organização em situações de crises, emergências ou catástrofes. Se, num momento crítico, a organização não contar com presença forte junto à comunidade e dela tiver aceitação, dificilmente conseguirá que a opinião pública lhe seja favorável. Explica-se isso pelo fato de a empresa não ter desenvolvido na opinião pública um referencial positivo que consolidasse seu bom conceito no mercado. Se não houver junto ao público essa relação positiva, a organização corre mais risco de ser avaliada de forma negativa pela opinião pública.

Ao enfrentar uma situação subitamente hostil, em termos de opinião pública, a organização poderá encontrar as seguintes dificuldades:

- a) não disporá de consultores e assessores que a orientem, com rapidez necessária, sobre qual estratégia a adotar;
- b) não contará com uma máquina montada, que execute o trabalho requerido com a eficiência e prontidão que se exigem em tais situações;
- c) terá de começar do zero e sob fogo adversário, pois não contará com a proteção de um trabalho anterior, que já tenha conseguido sedimentar, aos olhos da opinião pública, uma imagem ou conceito favorável à organização, que a defenda dos ataques – fundados ou infundados – que possa vir a sofrer.

A chamada “força do negativo” é outro aspecto que deve ser levado em conta quando se pensa no poder da opinião pública. Essa força pode ser observada em vários níveis, desde os contatos diretos dos indivíduos dos grupos primários até a grande imprensa informativa internacional, quando as notícias negativas são as de maior realce, por despertarem mais interesse. Tendo em mente esse fato, fica bem clara a situação

potencialmente ruínosa da empresa que não se preocupa com a criação, projeção e manutenção de sua imagem favorável aos olhos da opinião pública, pois, “quando a borrasca chega, já é tarde demais”.

Outro ponto muito relevante, mas que nem sempre merece a devida atenção por parte de empresários e executivos, é que de nada adianta ganhar um processo jurídico nos tribunais e perder a mesma causa nas cortes da opinião pública. Nesse caso, o prejuízo será ainda maior. Em algumas organizações, por não se conscientizarem dessa realidade, são utilizados os serviços de advogados, e não de profissionais de relações públicas para enfrentar problemas de opinião pública. O equívoco na escolha talvez venha à tona somente quando já tiverem acontecido desencontros e falta de alinhamento ou, até mesmo, ruídos na utilização da linguagem, por parte do profissional destacado para a atividade.

Uma das obras, ao ilustrar o trabalho adequado e eficiente de profissionais de relações públicas com vistas à sensibilização da opinião pública, resgata uma ideia insólita, porém genial, do norte-americano Ivy Lee, que teria desencadeado uma campanha nacional para sensibilizar a opinião pública do seu país sobre a proliferação de ratos, moscas e baratas. Lee não apenas utilizou os *mass media* da época (rádio, jornais, publicações especializadas), como também entrevistas e seminários com especialistas.

O interesse público, ou seja, o bem comum e o interesse coletivo desempenham papel preponderante na formação da opinião pública. Daí o motivo pelo qual as ações de relações públicas devem gravitar na órbita de *objetivos inatacáveis*, segundo a feliz formulação de Eric Carlson⁴².

Os relacionamentos das organizações com seus públicos estratégicos concentram-se nos níveis de sua participação social como sustentadores da organização, parceiros nos negócios, consumidores e o que não é menos importante, como formadores de opinião pública, atentos à projeção do conceito que a organização venha a desfrutar junto a ela.

Há que se reconhecer que a própria democracia, assim como a opinião pública e as relações públicas, são vítimas de vasta equivocidade quanto a seu conceito por parte dos leigos no assunto, cada um o empregando segundo a sua conveniência.

⁴² Segundo Kunsch (1997, p. 48), Eric Carlson foi o professor norte-americano que, em 1953, realizou “o primeiro curso de relações públicas no Brasil, promovido pela Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro, sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas (ONU)”.

De qualquer modo, na medida em que se tornaram temas caros para o mercado, quanto ao aspecto econômico, as grandes empresas se esforçam para garantir que os bens vendidos sob seu logotipo não contrariem a opinião pública e alcancem a reputação de confiabilidade – dado que o único guia mensurável para consumidores sobre o valor do produto é a segurança da marca. E esta, por sua vez, pode contar com o gerenciamento estratégico por parte dos profissionais de relações públicas.

Pelos motivos acima expostos, e a título de finalização da reflexão sobre esta categoria, sustenta-se a opinião de que, relativamente ao futuro do profissional de relações públicas no Brasil, este é ilimitado, uma vez que, cada vez mais, as empresas, entidades e governos precisam prestar contas à opinião pública, já que, em regimes democráticos, essa admirável força invisível é o poder mais forte. Trata-se de uma força poderosa, capaz de dominar os negócios e fazer a diferença entre a vitória e a derrota de uma companhia.

Ao finalizar esta seção, cabe ressaltar que a apresentação das categorias aqui dispostas seguiu a seguinte lógica: primeiramente, recebeu destaque a contextualização do tema *opinião pública*. Na sequência, foram listadas as categorias que trazem contextos nos quais a opinião pública se processa, tais como a interferência na tomada de decisão, a relação com os meios de comunicação, o viés psicossocial do processo, o fator coletivo do fenômeno, assim como o seu viés de abrangência internacional/mundial. O fechamento da seção se deu com a categoria que reflete sobre a presença do fenômeno *opinião pública* na prática de relações públicas.

4 EM BUSCA DA COMPREENSÃO DAS ABORDAGENS SOBRE OPINIÃO PÚBLICA NA PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA E ACADÊMICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Esta seção tem por finalidade contextualizar a opinião pública, em alinhamento com o que preconiza a atividade de relações públicas, a fim de que se possa alcançar o objetivo da investigação, qual seja: compreender as abordagens sobre opinião pública na produção bibliográfica e acadêmica brasileiras sobre relações públicas.

O conteúdo da seção está dividido em três partes. A primeira discorre sobre como surge e se desenvolve a opinião pública, resgatando autores basilares sobre o tema. A segunda parte tem como foco a opinião pública e as relações públicas, resgatando, igualmente, autores ligados à área de relações públicas e que discorreram teoricamente sobre a relação desta área com a opinião pública, conferindo embasamento para a terceira parte, que pretende levar à compreensão das abordagens sobre o tema opinião pública na produção acadêmica e literária de relações públicas no Brasil.

4.1 COMO SURGE E SE DESENVOLVE A OPINIÃO PÚBLICA

Estudar o tema opinião pública implica voltar-se à Antiguidade e, naquele contexto, encontrar a gênese destas reflexões. Para Platão⁴³, na estrutura social da *koiné* (comunidade), na qual os filósofos ocupavam o espaço mais privilegiado, seguido dos soldados, artesãos e, por fim, dos escravos, evidenciava-se a prioridade ao desenvolvimento do conhecimento e a conseqüente busca da sabedoria – algo restrito a muito poucos, afinal, poucas eram as pessoas que tinham as competências necessárias para se tornarem filósofas. Nesse contexto, essas poucas pessoas, ao desenvolver a ciência, tinham seu foco no *ser*, na busca pelo que *é*, de modo contrário à *opinião* que, na concepção de Platão, não passa de uma impressão, pois é exercida sobre a aparência do *ser*, podendo, portanto, sofrer constantes modificações, constituindo um sentimento de segunda grandeza.

Platão (*idem*) teria formulado o primeiro conceito de multidão que, na sua concepção, seria o coletivo dos “amigos da opinião” (*philodoxos*) – de onde emana a

⁴³ Apresentado pelo Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt, na aula de 26 de abril de 2018, da disciplina *Comunicação e Opinião Pública*, pertencente ao PPG em Comunicação Social da PUCRS.

opinião. Tarde (1901), muito tempo depois, acrescentaria a esse conceito a ideia de que a multidão se caracteriza por um “feixe de contágios psíquicos”, os quais são gerados por contatos físicos, constituindo fator essencial na constituição deste conceito.

Ainda para Platão (idem), o conhecimento é algo que emana de um contexto racional, não podendo, portanto, constituir um processo emocional, como seria o da constituição da opinião. Trata-se de um processo filosófico, destinado, portanto, para poucos, o que leva à percepção de que Platão pouco preconizava a participação do povo no processo político.

No entanto, se o sistema político se constituía de modo hierárquico para Platão, Aristóteles o concebia de modo horizontalizado. Silva (2016, p. 50) refere que, para Aristóteles:

[As] [...] opiniões expressas nas discussões dialéticas e retóricas são constituídas por uma classe especial de opiniões conhecidas como *endoxa*, adjetivo grego que expressa não uma opinião qualquer, mas aquela ou aquelas opiniões [...] dos mais sábios ou eminentes ou opiniões comuns à maioria.

Em outras palavras, seriam as “opiniões geralmente aceitas”, aquelas que concedem sustentação à argumentação dialética.

O passar dos séculos levou ao desenvolvimento de percepções distintas acerca da opinião pública, tendo como pano de fundo os contextos políticos e as relações sociais neles estabelecidas.

Maquiavel, reconhecido como fundador da ciência política moderna, e autor de **O Príncipe**, que constitui um manual de gerenciamento do povo, das tropas e das relações políticas que um governante precisa dominar para garantir a longevidade e eficácia do seu poder, demonstra valiosa perspicácia ao interpretar cenários, prever resultados, mapear reações e propor atitudes. Quando afirma que “Aqueles que apenas por sorte se tornam príncipes, pouco esforço fazem para isso, é claro, mas conservam-se muito dificilmente” (1977, p. 37), demonstra absoluta atualidade no modo de interpretar a realidade.

Maquiavel alude ao poder do povo no processo de legitimação de um governante, afirmando que o povo elege um governante que o proteja e possa defendê-lo “dos grandes”. Acerca da base de sustentação de um governante, alerta: “Contra a hostilidade popular, não pode o príncipe jamais estar seguro, pois são muitos” (idem, p. 57). Com base

nesta afirmação, é possível depreender que o autor estabelece um prenúncio de análise do fenômeno que viria a se configurar como sendo a opinião pública.

Esse e outros pensamentos de Maquiavel remetem ao processo de relações públicas, na medida em que o autor analisa os relacionamentos estabelecidos entre um governante e os diversos públicos com os quais se relaciona, visando à sua legitimação e ao equilíbrio das tensões que se estabelecem em tal contexto.

Os cinco séculos que separam os dias de hoje do período em que Maquiavel registrou postulados e convicções em nada comprometem a sua atualidade e capacidade de subsidiar as estratégias relacionais que envolvem a preocupação com a opinião pública, o exercício do poder, a interdependência de líderes e liderados, a gestão de relacionamentos e a consequente legitimação de pessoas, governantes e/ou organizações.

Muitos pensadores se debruçaram sobre o tema *opinião pública*, especialmente entre os séculos XVII e XVIII. De origens diversas, com pontos de vista diversos, a partir de disciplinas diversas, cada um desenvolveu suas reflexões sobre esse tema complexo.

Para Hobbes, o mundo seria governado pela opinião. Locke atrelou a opinião aos estudos do direito. Hume deu expressão à clássica afirmação de que é somente na opinião que o governo se fundamenta, seja ele despótico e militarista ou mais livre e popular. Blaise Pascal referiu-se à opinião pública como “rainha do mundo”, enquanto Voltaire teria afirmado que, se a opinião é a rainha do mundo, os filósofos governam a rainha. E Rousseau aplicou a sua teoria da infalibilidade popular ao Estado, proclamando que o desejo mais generalizado é também o mais justo (CHILDS, 1964).

Os sociólogos abordaram o tema salientando a sua importância como meio de controle social. Já os psicólogos destacaram o papel desempenhado por vários fatores hereditários e ambientais na formação das opiniões individuais. Os estudiosos do direito debruçaram-se sobre a influência da opinião pública sobre as diretrizes governamentais (CHILDS, 1964). A Revolução Francesa desempenhou um papel relevante também ao estimular o debate sobre a opinião pública sob outro enfoque e numa escala até então sem precedentes: a crescente importância da imprensa em sua relação com a formação da opinião pública, que atraiu o interesse de muitos.

Childs (1964) refere que Tarde, Wallas, Christensen, Lippmann e muitos outros salientaram o caráter emocional e irracional do processo formativo da opinião pública,

enquanto que Jeremy Bentham reforçou a importância da opinião pública como meio de controle social, discutiu sua relação com a legislação, além de ter sido um dos primeiros a examinar o papel desempenhado pela imprensa na sua formação.

Dentre os diversos estudiosos anteriormente mencionados e, num momento ímpar, em que se conferia grande importância ao sufrágio universal e a todas as demais formas de ação coletiva, tais como partidos, sindicatos, manifestações etc., surge um novo olhar, capaz de influenciar profundamente aquele momento e abrir uma perspectiva basilar e essencial para os estudos de opinião pública e para a compreensão de tal fenômeno, conforme é descrito a seguir.

Na Introdução de *A Opinião e as Massas*, obra publicada originalmente em 1901 por Gabriel Tarde, Dominique Reynié destaca que Tarde, professor, sociólogo, criminologista, psicólogo e filósofo francês, ao buscar reavaliar a política de massa, acaba por propor os primeiros elementos de uma ciência da opinião pública, numa obra que acabou por representar um marco na teoria sociológica do grande número, com uma inscrição global contra a promessa de uma desordem fatal que a democracia de massa haveria de produzir (TARDE, 2005).

O estudioso dedica-se à distinção dos elementos *multidão* e *público*. Na sua concepção, como já referido, "...a multidão é um feixe de contágios psíquicos essencialmente produzidos por contatos físicos" (TARDE, 2005, p.6). Trata-se de um aglomerado humano que se organiza na coletividade a partir de uma liderança e num circuito geográfico definido, estando condicionado até mesmo a questões climáticas e ambientais.

Em contrapartida, público "...é uma coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental" (idem, p. 5). Tarde afirma que foi somente após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da prensa, no século XVI, que o público pôde começar a nascer, quando, então, se viu "...novidade profunda e de incalculável efeito, a leitura cotidiana e simultânea de um mesmo livro, a Bíblia, editado pela primeira vez em milhões de exemplares, dar à massa uniforme de seus leitores a sensação de formar um corpo social novo, separado da Igreja" (idem, p. 10). Com o surgimento do jornalismo, cuja gênese data da Revolução Francesa, consolidou-se tal constituição, nominada *público*.

Ao dirigir seu foco para a *opinião*, Tarde sugere que esta seria um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, destacando que a mesma está para o

público assim como a alma está para o corpo e que o estudo de um remete necessariamente ao outro. Contudo, destaca, ao invés de servir de elemento de união com a razão, a opinião gosta de tomar partido em suas disputas e, por vezes, embriagando-se com as novas doutrinas da moda, devasta as ideias ou as instituições costumeiras. Eis, portanto, o momento em que se estabelece a ruptura de um processo linear e lógico, quando a opinião deixa de lado uma hipotética previsibilidade.

Do valioso legado de Tarde, depreende-se, numa interpretação livre, que a opinião pública resulta da multiplicação dos julgamentos individuais, num trabalho de fusão das opiniões pessoais em opiniões locais, destas em opinião nacional e em opinião mundial, estabelecendo-se a unificação grandiosa do espírito público. Por sua vez, a paulatina internacionalização do espírito público decorre da significativa obra do jornalismo.

A propósito do papel do jornalismo nesse processo, numa análise contemporânea do pensamento de Tarde, Hohlfeldt (2011, p. 31), destaca:

...Gabriel Tarde acreditava que a imprensa (o meio massivo de comunicação mais poderoso existente na época) propiciava a socialização, transformando as massas eventualmente perigosas em grupos de opinião (hoje, diríamos grupos de pressão) graças ao fenômeno da conversação, promovida pela divulgação de diferentes informações através da imprensa.

Na percepção de Hohlfeldt (2011, p. 31), respeitadas as profundas e rápidas modificações decorrentes do surgimento das tecnologias e dos modernos meios de comunicação, essa teoria pode ser considerada válida ainda hoje, visto que:

Afinal, o sucesso da internet, do MSN e de tantas outras redes sociais de comunicação se deve justamente à inata curiosidade do homem e à sua ínfima necessidade de contactar seus semelhantes, coisas, aliás, já registradas desde Aristóteles, a quem sempre devemos voltar, quando pensamos no fenômeno eminentemente humano de comunicação.

É possível que um dos maiores legados de Tarde tenha sido o modo despojado como legou à imprensa⁴⁴ a capacidade e responsabilidade de formar e influenciar a opinião pública, dando vazão, assim, a essa questão. Tarde não terá sido o primeiro pensador a estabelecer tal relação, mas, seguramente, foi o que de modo mais contundente estabeleceu essa condição e conseguiu sistematizar esse processo.

⁴⁴ Ao que Tarde nominou “imprensa”, nos dias de hoje nominamos “mídia”, com todos os componentes (veículos, plataformas, redes sociais etc.) que a constituem.

4.2 A OPINIÃO PÚBLICA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

De uma visão amplificada sobre a opinião pública e partindo do fato de que tal fenômeno interessa e é estudado por distintas áreas do conhecimento, tais como o direito, a ciência política, as ciências sociais e a psicologia, dentre outras, chega-se à aplicação do tema na área das relações públicas, objeto propriamente dito desta investigação.

Considerando a origem norte-americana das relações públicas, assim como a relevância do legado de Harwood Childs para a área, destaco a sua contribuição na discussão da estreita relação existente entre relações públicas e opinião pública. Tal contribuição remonta, formalmente, ao ano de 1940, quando, nos Estados Unidos, publicou **Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública**. Naquela época, o Brasil dava os seus primeiros passos no campo das relações públicas, voltado à prática profissional, alimentando-se da produção intelectual estrangeira e da contribuição de profissionais igualmente estrangeiros que estabeleciam interlocução com os brasileiros que desbravavam a área.

Assim, a obra de Childs chegou ao Brasil em 1964 e passou a influenciar os estudiosos brasileiros sobre o assunto. Nesta obra, o autor (1964, p.48) destaca que:

A pesquisa e o estudo da opinião pública em nossos dias atravessam e ultrapassam as linhas que tradicionalmente separam os departamentos das ciências sociais e podem ser encontradas em praticamente todas as suas disciplinas. Estatísticos, psicólogos, jornalistas, publicitários e pesquisadores de mercado prestam agora considerável atenção ao problema da determinação do estado da opinião pública quanto a assuntos específicos.

Contextualizando a opinião pública junto aos estudos das relações públicas e considerando ser este um tema de interesse de muitas outras áreas do conhecimento, Childs chama a atenção para o fato de que um dos primeiros estudiosos a discutir a importância da opinião pública como fator político, um dos primeiros que demonstraram sentir os problemas de relações públicas inerentes à função pública, foi Jacques Necker, ministro da fazenda da França.

Childs destaca, também, o fato de que, em função da significativa expansão dos contatos humanos e do intercâmbio social, os comportamentos individuais e institucionais afetam públicos cada vez maiores. Este seria o motivo, segundo o autor, da relevância adquirida pelas relações públicas num contexto amplificado dos ambientes públicos e, também, privados.

A propósito da referência aos públicos, Childs (1964, p.57) afirma que “Opinião pública e relações públicas são expressões que têm em comum o seu sentido bastante amplo e o fato de só se tornarem interessantes quando relacionadas com públicos específicos”. Na mesma proporção em que considera indissolúvel o estudo da opinião pública e a prática das relações públicas, o autor alerta para as dificuldades e desafios desse processo, na medida em que o que está em jogo não é um processo linear. O autor (idem, p. 58) adverte:

Isto é o que torna o estudo da opinião pública e das relações públicas tão difícil. As condições variam; os públicos são diferentes; as relações entre os grupos estão em constante transformação. As generalidades relativas ao comportamento humano e às relações humanas são particularmente perigosas. Verificamos que as opiniões de um determinado público variam.

Childs afirma que um dos aspectos que mais pode perturbar, dentre todo o contexto que cerca o tema, é a crescente intensidade dos conflitos de opinião, de modo que seja provável que nenhum outro aspecto que envolva esse assunto desperte mais interesse do que o desafio de como obter o apoio da opinião pública.

Para o autor (1964, p. 60), “opinião pública é qualquer coleção de opiniões individuais, independentemente do grau de concordância ou uniformidade”. Já o processo de formação da opinião se dá de modo absolutamente rápido, talvez na velocidade de um raio, sugere Childs, sendo que os elementos determinantes imediatos da opinião são os canais de comunicação, bem como o que vem através deles – ideias, relatórios, notícias e representações que constituem o nosso mundo de símbolos verbais. O autor complementa (idem, p. 84):

Acho razoável considerarmos que a causa próxima de nossas opiniões é aquilo que lemos, ouvimos ou vemos. A influência desses fatores pode ser, e provavelmente é, até certo ponto, determinada pelo lugar em que vivemos, por nossa idade e por nosso grau de prosperidade, o que, por seu turno, pode ser condicionado por nossa herança biológica, física, social e psicológica.

Este é o pensamento sintetizado de Harwood Childs, autor que influenciou a produção brasileira na área de relações públicas, seja no quesito *opinião pública*, seja de modo mais amplificado.

Buscando abordagens brasileiras sobre o tema *opinião pública* que estabelecessem sintonia com a área de relações públicas, encontrei, datado de 1970, o livro *Opinião pública: teoria e pesquisa*, de autoria da psicóloga social francesa radicada no Brasil desde a década de 1960, Monique Rose Aimée Augras.

Partindo do ponto de vista de que os estudos da opinião pública estão situados “no meio da psicologia social e da ciência política”, a autora os caracteriza como um processo multidisciplinar, de modo que sua obra contempla citações originadas de sociólogos, historiadores, políticos, psicólogos e estatísticos.

Muito embora Augras defina seu livro como um manual que pretende auxiliar na realização de pesquisas de opinião, a autora dedica uma das duas partes da obra ao aprofundamento teórico sobre opinião pública, trazendo a temática das relações públicas para a discussão. Atrela, no entanto, as relações públicas às técnicas de gerenciamento da opinião pública. Destaca a escassez de trabalhos originais produzidos no Brasil sobre relações públicas, até aquela época, chegando a questionar a possibilidade de enquadramento dos estudos de relações públicas com os de opinião pública, muito embora ela mesma, conforme já mencionado, traga as relações públicas para as suas reflexões. Augras afirma (1974, p. 77): “Definimos então as relações públicas como conjunto de técnicas concernentes às comunicações de uma empresa com os grupos aos quais não pode opor-se ou misturar-se, a fim de manter boas relações com os diversos setores da opinião pública”. Assim, deixa um caminho aberto que, a partir da produção brasileira na área, surgida posteriormente à sua obra, permitiria o alinhamento dos estudos de relações públicas com os de opinião pública – à própria luz de Augras, inclusive.

Muito embora Monique Augras referencie outros autores em sua base teórica sobre opinião pública além daqueles da sua área de origem, que é a psicologia, ela expressa posições que poderiam levá-la a um distanciamento conceitual em relação a alguns daqueles autores, sobre o tema em questão. Contudo, é na multiplicidade conceitual que reside a riqueza resultante do aprofundamento nessa e em outras áreas do conhecimento. Apesar de um possível distanciamento conceitual, relativamente a alguns autores, Augras evidencia pleno alinhamento com o pensamento de Gabriel Tarde ao afirmar que “A descrição histórica evidencia a existência da opinião como força, cuja expressão toma maior importância à medida que se desenvolvem os meios de informação e comunicação” (idem, p. 16). Em outras palavras, Augras afirma que a mídia desempenha um papel fundamental na propagação do ideário que culmina na formação da opinião pública.

Da múltipla influência de áreas destacadas por Augras, ao refletir sobre o tema *opinião pública*, a autora (1974, p. 17) destaca, de modo peculiar e abrangente:

O estudo da opinião pública, como fenômeno, implica o levantamento dos fatores psicológicos (opinião latente ao nível individual), sociológicos (opinião estática em nível social) e históricos (conscientização levando à opinião dinâmica). Necessário será também passar em revista os meios de expressão da opinião, que muitas vezes, se confundem com as técnicas de manipulação da opinião (grifos meus).

Augras alude, de modo não explícito, à prática de relações públicas, ao referir-se a “passar em revista os meios de expressão da opinião”, na medida em que caberia a essa área o planejamento e a execução de estratégias capazes de sensibilizar e modificar a percepção da opinião pública relativamente a fatores que demandam uma tomada de decisão ou posicionamento frente a questões postas. Eis, seguramente, uma demonstração indireta, porém consistente, da possibilidade real de articulação das relações públicas com a opinião pública, corroborando a dedicação significativa do espaço concedido à atividade em sua obra.

4.3 A OPINIÃO PÚBLICA: DO EMPÍRICO AO TEÓRICO

Estabelecida a contextualização teórica do tema *opinião pública*, assim como identificada a relação dessa temática com a atividade de relações públicas, o que se propõe, nesta etapa da investigação, é resgatar os resultados empíricos que constituíram as sete categorias anteriormente apresentadas e cruzar os referidos achados com as escolhas teóricas indicadas nos dois tópicos que antecedem esta subseção. Não existe a pretensão de esgotar tal análise, mas sim a intenção de relacionar as contribuições empíricas com as proposições teóricas que sustentam os autores dos livros e teses ora analisados.

O cruzamento aqui proposto utilizará a mesma divisão e ordenamento das categorias apresentadas na Seção 3, conforme segue.

Na primeira categoria, *Opinião pública contextualizada*, destaca-se o interesse de políticos e organizações pela opinião pública. Esse indicador é encontrado no pensamento de Aristóteles, quando entende que decisões políticas são tomadas a partir das opiniões geralmente aceitas, num contexto de relações sociais estabelecidas e fundamentadas a partir daquelas opiniões. De modo semelhante, também Maquiavel pode ser tomado como referência nesse contexto, ao sugerir que se perpetuam em sua conjuntura somente aqueles que, com perspicácia, conseguem interpretar cenários e, a partir deles, estabelecem

suas estratégias de ação. Considerando os interesses relacionais e, conseqüentemente, políticos das organizações, os fragmentos que compuseram a categoria em análise encontram sustentação também em Monique Augras, na medida em que a autora resgata a necessidade das organizações de manter boas relações com diversos setores da opinião pública. Não diferente do acima exposto, Harwood Childs destaca, justamente, a importância da opinião pública como fator político, aludindo a um ministro francês que destacou a importância da área nos estudos ligados à função pública.

Juízo, no sentido de julgamento, e tomada de decisão são os elementos que conferem sustentação à segunda categoria, *Opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento*. Tais indicadores encontram base em Platão quando, ao formular o conceito de multidão, sugere que ela seria o coletivo dos “amigos da opinião” – a origem da opinião e, conseqüentemente, da instância na qual se dão tomadas de decisão e julgamento. Maquiavel, por sua vez, lembra que um príncipe jamais poderá estar seguro contra a hostilidade popular, dada a dimensão incerta dos ajuntamentos humanos. Portanto, evidencia-se, também, a partir do posicionamento desse autor, o poder popular – e da opinião pública – num processo de julgamento e tomada de decisão. Quando, a partir do legado de Gabriel Tarde, se depreende que a opinião pública resulta da multiplicação dos julgamentos individuais, num trabalho de fusão das opiniões locais, regionais e assim por diante, é possível situar também esse autor como base para a discussão da categoria em questão. Por fim, Monique Augras também pode ser associada aos autores acima mencionados, na medida em que alude a técnicas que levem a sensibilizar e modificar a percepção da opinião pública, relativamente a fatores que demandam uma tomada de decisão ou posicionamento.

A terceira categoria, *Opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos comunicacionais*, tem como indicadores as discussões, os meios de comunicação e a imprensa. Tais rastros são encontrados primeiramente em Gabriel Tarde, que identifica na invenção da prensa o surgimento do fenômeno *público*, no sentido de uma “coletividade puramente espiritual” formada por indivíduos separados fisicamente, mas alinhados numa “coesão mental”. O autor menciona, ainda, o surgimento do jornalismo, por ocasião da Revolução Francesa, como gênese da *opinião pública*, na medida em se tornou possível, pela leitura de uma mesma publicação, em locais e ambientes distantes e diversos, a constituição de um posicionamento que passa a ser

coletivo. Em alinhamento com Tarde, e sob a sua influência, Monique Augras afirma que, na medida em que os meios de informação e comunicação se desenvolvem, torna-se mais expressiva a existência da opinião como um fenômeno de força e com potencial de suporte para uma tomada de posição coletiva, fato que, em outras palavras, caracteriza a *opinião pública*.

Atitudes coletivas, crenças e meio cultural são os indicadores da quarta categoria, *Opinião pública resultante de um processo psicossocial*, que encontra seu primeiro respaldo em Platão, uma vez que, ao diferenciar conhecimento de *opinião*, o filósofo afirma que a última constitui um processo emocional. Gabriel Tarde acrescentará o caráter irracional a esse fenômeno ao afirmar que, tendo em vista que os entes constituintes da opinião pública são influenciados pelos meios de comunicação, estes também exercem o seu poder formador de opinião. Em alinhamento com as convicções acima expressas, Harwood Childs resgata elementos da cultura e do ambiente como fatores capazes de auxiliar na formação das opiniões. Assim, em última instância, sugere que se encontra a causa da opinião pública na herança biológica, física, social e psicológica. A todos esses pensamentos, soma-se Monique Augras (1974, p. 17), ao afirmar que “[...] o estudo da opinião pública implica o levantamento dos fatores psicológicos, sociológicos e históricos”, corroborando, teoricamente, os achados empíricos da presente investigação.

A categoria *Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime* traz como indicadores as opiniões grupais, o produto coletivo e o consenso utópico. Em alinhamento com os elementos basilares desta categoria, Gabriel Tarde, ao referir-se a um trabalho de fusão das opiniões individuais, confere sustentação a esse fenômeno coletivo, destacando a “tomada de partido em suas disputas”, por parte da opinião, na medida em que essa “embriaga-se com as novas doutrinas da moda”. Aludindo à crescente intensidade dos conflitos de opinião – o que remete a um consenso utópico – Harwood Childs considera a possibilidade de que esse seja um dos aspectos mais perturbadores do contexto que cerca os estudos sobre opinião pública. O autor (1964, p. 60) ainda acrescenta que, “[...] independentemente do grau de concordância ou uniformidade, a opinião pública resulta da coleção de opiniões individuais”. Na medida em que se identifica um absoluto alinhamento das convicções de Childs com as de Tarde, não se pode descartar a possibilidade de que aquele tenha sofrido influência desse, que, com muita habilidade, construiu a teia, conferindo sustentação a significativas análises teóricas sobre a opinião pública.

A penúltima categoria constituída nesta investigação, *Opinião pública resultante de um processo internacional/mundial*, juntamente com seus indicadores – informações entre todas as partes do mundo e alicerces da humanidade –, trata da condição muito peculiar de que goza a opinião pública, especialmente nos dias de hoje, dada a paulatina mescla das fronteiras e a proliferação de informações, mundo afora, quase que em tempo real. Tudo isso, conforme destaca Gabriel Tarde, graças à “significativa obra do jornalismo”, que possibilita o acesso da informação aos mais longínquos recantos, levando ao que Tarde chama de “internacionalização do espírito público”. Tal fenômeno, segundo o autor, tem sua origem na transformação das opiniões pessoais em opiniões locais, que passam a ser opiniões nacionais e que, por fim, constituem opiniões mundiais. Nada desse processo seria possível sem o alcance oportunizado pelos meios de comunicação, numa alusão à terceira categoria deste estudo. Hoje, de modo intenso – e por que não dizer, descontrolado – todos os recursos digitais, assim como as mais distintas redes sociais, são elementos fundamentais e incontestáveis para a consolidação da *Opinião pública resultante de um processo internacional/mundial*.

Opinião pública e a ação de relações públicas, juntamente com o aspecto da *mediação entre a organização e a opinião pública*, constitui a sétima e última categoria decorrente dos resultados empíricos da presente investigação. Conforme explicação anterior, essa categoria propõe uma ação aplicada da atividade de relações públicas junto à opinião pública. Da fundamentação teórica construída, Maquiavel pode ser resgatado, na medida em que analisa os relacionamentos estabelecidos entre um governante e os diversos públicos com os quais ele se relaciona, buscando o equilíbrio de tensões, assim como visando à sua legitimação. Isso nada mais é do que a exegese do processo de relações públicas. Paralelamente, Harwood Childs considera indissolúvel o estudo da opinião pública e a prática das relações públicas, muito embora não se esteja tratando de um processo linear, o que remete a inquestionáveis desafios, uma vez que “as relações entre os grupos estão em constante transformação”, além do fato de que “as condições variam e os públicos são diferentes”. Em sintonia com Maquiavel e Childs, Monique Augras caracteriza as relações públicas como uma prática junto a grupos aos quais uma organização não pode se opor “(...) a fim de manter boas relações com os diversos setores da opinião pública” (1974, p. 77). Da mesma forma, a autora afirma caber às relações

públicas sensibilizar e modificar a percepção da opinião pública através do planejamento e da execução de estratégias adequadas para tal finalidade.

Assim, resgatados os resultados empíricos que constituíram as sete categorias que emergiram nesta investigação, foi possível cruzar os referidos achados com as escolhas teóricas indicadas anteriormente, estabelecendo-se a aquiescência da teoria elegida para fundamentar as reflexões e análises desta investigação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação teve fatores motivadores de cunho pessoal, profissional e acadêmico, dado o meu trânsito pela academia, por entidades de classe da área das relações públicas, bem como pelo ambiente do ensino e da pesquisa, além de um fator motivador temporal, uma vez que o tema em questão – *opinião pública* – constitui quesito de significativa relevância na atualidade.

Assim, lembrando, a questão que norteou a pesquisa foi: que abordagens sobre o tema *opinião pública* ocorrem na produção bibliográfica e acadêmica brasileira de relações públicas? Também para recordar, os objetivos estabelecidos para a investigação foram: mapear a produção literária e acadêmica de relações públicas no Brasil e compreender as abordagens sobre o tema *opinião pública* na produção bibliográfica e acadêmica brasileira de relações públicas.

Do ponto de vista da contribuição que a presente investigação possa ter trazido para a comunidade científica, eu destaco: o mapeamento da produção bibliográfica brasileira junto a seis das principais bibliotecas do país; o mapeamento da produção acadêmica brasileira, considerando teses defendidas em programas de pós-graduação que mantêm linhas de pesquisa aderentes à área de relações públicas; a construção de um panorama dessa produção, seguido da identificação das abordagens sobre *opinião pública* em tal referencial, resultando na proposição de sete categorias de análise sobre o tema, assim como o mapeamento dos autores e demais personalidades que influenciaram a abordagem sobre *opinião pública* em tais produções.

Desenvolvidos todos os procedimentos metodológicos apresentados na seção 2, planejados para alcançar tais objetivos, resultaram as considerações a seguir apresentadas.

Nas produções brasileiras de relações públicas, o tema *opinião pública* é abordado em 45% dos livros investigados e em 23% das teses. Assim, depreende-se que o interesse pelo assunto é reduzido, no âmbito dos programas de pós-graduação, relativamente às produções bibliográficas, muito embora estas possam ter sua origem também na academia, como, efetivamente o são, em muitos casos. Chama atenção, também, o fato de que, com o passar dos anos, o tema foi se tornando escasso nas obras investigadas, muito embora seja pulsante na vida cotidiana.

Nos livros em que há menção à *opinião pública*, diversos conceitos se repetem, levando a crer que os autores não buscam aprofundar o tema, e sim valem-se daquilo que outros já publicaram. A repetição de conceitos/abordagens, em cada categoria, transmite a ideia de que uma obra foi influenciando a outra e que não surgiu mais nada realmente novo.

Com relação às teses, somente as da Escola de Comunicações e Artes da USP fazem referência à *opinião pública*, configurando-se o único programa de pós-graduação do país nos níveis de mestrado e doutorado a apresentar produção acadêmica sobre o tema. No entanto, as teses analisadas pouco o aprofundam e muitas delas o fazem de modo empírico, a partir das vivências ou convicções pessoais dos seus autores, referenciando, também, personalidades.

Quanto a autores referenciados nos livros e teses, há uma significativa pulverização e, em muitos casos, personalidades políticas ou da história são resgatadas para conferir sustentação a conceitos sobre opinião pública, fato que chama a atenção, pois, na contrapartida, poucos autores clássicos são referenciados.

Nos livros analisados, o predomínio é de um autor da área de relações públicas – Harwood Childs – em detrimento de autores basilares que tratam do tema. E outro autor da área – o brasileiro Cândido Teobaldo de Souza Andrade –, que pode ser considerado referência brasileira nas relações públicas, ocupa a quinta posição dentre os mais citados.

Em relação ao tema *opinião pública*, autores brasileiros passaram a ser fonte de referência para os signatários das obras examinadas, sendo que, nas teses, Andrade é o autor que mais aparece: das seis produções que abordam opinião pública, uma é de sua própria autoria e três o referenciam. Tal fato demonstra certa acomodação dos autores das teses – e, em alguns casos, também dos livros? – que findam trazendo Andrade para fundamentar suas reflexões, não ousando um aprofundamento conceitual em autores basilares. Isso, possivelmente, ocorre pelo fato de Andrade ter sido o pioneiro na produção brasileira, tanto bibliográfica quanto acadêmica, a abordar o tema *opinião pública*, inclusive em suas produções inaugurais. Ou, por outra perspectiva, pode ter contribuído para isso o fato de, na década de 1970, com o livro **Usos e Abusos de Relações Públicas**, José Xavier de Oliveira ter sinalizado Andrade como referência teórica para o tema *opinião pública*. As análises realizadas indicam que essa prática passou a ser frequente nas publicações subsequentes. Outro fator, relativamente a Teobaldo Andrade, é que ele é o autor – dentre as obras investigadas – que mais escreveu sobre opinião pública.

Em busca de elementos que possam ser destacados a partir da investigação realizada, percebe-se que – mesmo que tenha constituído a menor das categorias analisadas – o viés internacional e mundial da opinião pública é algo consolidado, indiscutível. Afinal, do mesmo modo como a economia está globalizada, também a opinião pública é capaz de sofrer ou protagonizar ações cujos reflexos podem ser percebidos no outro lado do planeta, praticamente em tempo real.

Este fato estabelece relação direta com outra constatação relevante, presente nas produções analisadas, que atribui aos meios de comunicação o poder de formar e influenciar a opinião pública. Isso remete diretamente a Gabriel Tarde, muito embora o autor seja pouco referenciado nas produções. Paralelamente, assim como os meios de comunicação se tornaram o grande elemento difusor das opiniões e, de certo modo, os responsáveis pela nova configuração da opinião pública, também eles são capazes, nos dias atuais, de difundir elementos que podem levar a confundir a opinião pública, a partir do estabelecimento de dados que não condizem com os fatos. Assim, os mesmos meios de comunicação capazes de formar a opinião pública podem levá-la à tomada equivocada de decisão.

Ao longo desta tese, restou claro que o tema *opinião pública* é fundamental para a área de relações públicas, uma vez que está intrinsecamente vinculado a ela. Ainda, o momento é de grande preocupação com a formação e o desenvolvimento da opinião pública também na área mercadológica, mas a produção caminha em desencontro a esse anseio, apresentando cada vez menos publicações com esse enfoque. Esta afirmação se faz a partir da análise do *corpus* definido para a presente investigação, a saber: livros e teses que contivessem o sintagma *relações públicas* em seu título ou subtítulo.

Conforme a legislação brasileira da área de relações públicas, esta atividade profissional reivindica para si a gestão do processo de gerenciamento da opinião pública. Contudo, a maioria dos autores que tratam do assunto, seja em livros ou em teses, aparenta não conseguir aprofundar a reflexão sobre o tema – isso quando chegam a abordá-lo.

Assim, restam algumas indagações:

- a) o que se escreve sobre opinião pública em relações públicas interessa a quem faz relações públicas no mercado? Em outras palavras, o meu questionamento reside na curiosidade acerca da adequação e eficiência da produção de relações públicas sobre o tema para o exercício profissional, que não foi abordado nessa tese;

- b) a produção sobre opinião pública, no âmbito das relações públicas, influencia o mercado? Afinal, não é possível afirmar se a produção avaliada nesta investigação é suficientemente relevante e adequada para subsidiar os profissionais que têm por função gerenciar os relacionamentos estratégicos das organizações, a ponto de influenciar nas decisões da opinião pública;
- c) o mercado teria outras fontes para se alimentar e subsidiar sobre a temática *opinião pública*? Eu estabeleço tal questionamento pois, sabedor do caráter multidisciplinar do tema e partindo da constatação de que as abordagens identificadas no *corpus* da investigação não constituem o único repertório, resta a possibilidade de que o assunto possa ser estudado futuramente junto a fontes mais diversificadas, como as das áreas da ciência política, da psicologia ou da sociologia;
- d) em que medida o ensino de relações públicas está oportunizando a reflexão e o aprofundamento sobre *opinião pública* para os futuros profissionais da área? Tal indagação abre a possibilidade da realização de um estudo aprofundado, a partir das matrizes curriculares dos cursos de graduação em relações públicas vigentes no país. Essa possível investigação oportunizaria identificar o tratamento dado pelos cursos ao tema, a presença de componentes curriculares específicos para a reflexão sobre o assunto, assim como a identificação dos referenciais bibliográficos selecionados para o estudo da *opinião pública* nos cursos de relações públicas. Nesse sentido, cabe resgatar o que Kunsch (2017, p. 17-18) ressalta, relativamente à elaboração de projetos pedagógicos resultantes das novas diretrizes curriculares para o curso de relações públicas: “Há, por exemplo, muita ênfase na necessidade de uma formação com foco na gestão estratégica da comunicação nas organizações, superando, portanto, a antiga visão puramente tática e tecnicista da profissão de relações públicas”. O aprofundamento nos estudos da *opinião pública* viria, seguramente, ao encontro da tendência acima mencionada.

Essas e outras questões, trazidas à tona no decorrer deste trabalho, são temas que podem justificar futuras pesquisas na área, uma vez que a relevância da investigação sobre opinião pública é indiscutível e abre, constantemente, novas possibilidades de questionamentos e estudos. Dentre outras abordagens que poderiam embasar a amplificação de pesquisas na área, destaco investigações possíveis: no contexto da comunicação organizacional; no âmbito da esfera pública; junto a obras não exclusivamente autorais e na área das relações públicas, mas também em coletâneas de maior abrangência

temática e junto a periódicos científicos relacionados ao tema. Em todas estas dimensões, haveria uma significativa riqueza de análise, dado o caráter multidisciplinar do tema. Este trabalho, portanto, não se esgota aqui, mas pode ser caracterizado como uma primeira etapa para o entendimento de uma dimensão tão relevante ao pensamento a respeito de relações públicas.

REFERÊNCIAS

ABDETRAN – Associação Brasileira de Departamentos Trânsito. **Curso a distância para formação de instrutor de trânsito**: módulo 1: relações públicas e humanas, legislação de trânsito. [Brasília]: ABDETRAN, [2001?].

ALBORNOZ, Luiz Octávio. **Arquivologia & relações humanas**: arquivologia, relações humanas, administração, comunicação, relações públicas, noções de arquivamento. Rio de Janeiro: Ferreira, 2005

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das relações públicas**. Porto Alegre: Acadêmica, 1981.

AMOEDO, Sebastião. **Desenvolvimento histórico das relações públicas**. [S. l.]: Ministério do Exército, Centro de Estudos do Pessoal, 1976.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Luzir, 1962.

_____. **Relações públicas no governo estadual**. [S. l.: s.n., 1962].

_____. **Dicionário de vocábulos empregados em relações públicas**. São Paulo: ECA/USP, 1968.

_____. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1970.

_____. **Conceituação de relações públicas**. São Paulo: ECA/USP, 1971.

_____. **Glossário de termos anglo-americanos para relações públicas**. São Paulo: USP, 1971.

_____. **Relações públicas e o interesse público**. 1972. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.

_____. **Mini-anais do II Seminário de relações públicas**: 18 a 22 de setembro de 1972. São Paulo: Com-Arte, 1973.

_____. **Panorama histórico de relações públicas**. São Paulo: ECA/USP, 1973.

_____. **Relações públicas e comunicação com o pessoal**. São Paulo: IDORT, [1974?].

_____. **Psicossociologia das relações públicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975. Meios de Comunicação Social, n. 13.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo: Saraiva, 1978.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Administração de relações públicas**. Belo Horizonte: [s. n.], 1980.

_____. **Administração de relações públicas no governo**. São Paulo: Loyola, 1982. Serie Comunicação, 28.

_____. **Guia brasileiro de relações públicas**. 5 ed. rev. atual. Salvador: Associação Brasileira de Relações Públicas, 1986.

_____. **Bibliografia latino-americana de relações públicas e opinião pública**: livros, opúsculos, artigos e apostilas. Curitiba: CIESUP/UDEL, 1990.

ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de Oliveira. **Gestão da ética nas organizações**: possibilidades aos profissionais de relações públicas e comunicação organizacional. 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

ANDRELO, Roseane. **As relações públicas e a educação corporativa**: uma interface possível. [São Paulo]: UNESP, 2016.

ARANHA, Lalá. **Cartas a um jovem relações públicas**: construindo relacionamentos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Cartas a um jovem.

AS RELAÇÕES públicas no ensino profissional-industrial: ensaio. Rio de Janeiro: Serviço de Documentação/M.T.I.C., 1956. Coleção Lindolfo Collor.

ATHAYDES, Andréia Silveira. **Relações públicas em tempos de mudança**: a flexibilização da profissão e novas diretrizes curriculares. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 16 maio 2014. Slides de palestra realizada na data.

AUGRAS, Monique. **Opinião pública**: teoria e pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.

AZEVEDO, Martha Alves D'. **Relações públicas**: teoria e processo. Porto Alegre: Sulina, 1971. Estante de Comunicação Social.

AZEVEDO, P.E.M. de. **Manual prático de relações públicas**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1979.

BARBIERI, Hugo. **Relações públicas**: conferência pronunciada em 2 de junho de 1960, no curso de Relações Públicas promovido pelo Fórum "Roberto Simonsen" da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, em convênio com a Associação Brasileira de Relações Públicas, e A. São Paulo [Saraiva] 1960: [s. n.].

BARBOSA, Julio Cesar. **A validação dos princípios organizacionais por meio das relações públicas nos processos comunicacionais**. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BARBOSA, Robson. **Contribuições de relações públicas para a administração, implementação e desenvolvimento do conceito de segurança cooperativa**. 2005. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BARCELLOS, Fernanda Augusta Vieira Ferreira. **Relações humanas: pequeno tratado: relações públicas, liderança, psicologia social**. 3 ed. Rio de Janeiro: Aurora, 1965.

_____. **Manual de relações públicas**. Rio de Janeiro, Freitas Bastos, 1971: [s. n.].

_____. **Curso básico de relações públicas**. Rio de Janeiro: TecnoPrint, 1984.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Eduardo Judas. **Relações públicas no terceiro mundo**. 1988. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988.

BARROS, Katia Mendes. **A imagem artística sob o olhar das relações públicas**. Recife: Ed. da Autora, 2015.

BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado às relações públicas: uma análise dos seus aspectos teóricos e empíricos**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2014.

BECKER, Gustavo Eugênio Hasse. **Enfoques teóricos predominantes em relações públicas: um estudo das monografias de conclusão de curso da ULBRA**. Canoas: Ed. da ULBRA, 2003. Série Teses e Dissertações, 22.

BENÍCIO, Uirpi. **Relações humanas e relações públicas nas bibliotecas**. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, Cursos de Biblioteconomia, 1963.

_____. **Relações humanas, liderança, relações públicas**. Rio de Janeiro: Aurora, 1963.

BIBLIOTECA NACIONAL. **Acervo**. Disponível em: <https://www.bn.gov.br/busca-acervo/tipo-acervo>. Acesso em: 15 jun. 2018.

BRAGA, Chinelinho. **Humanismo existencial nas relações públicas**. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1997.

BRAGA, Chinelinho. Departamento Administrativo de Serviço Público. **Um curso de relações públicas do D.A.S.P. para oficiais do Estado-Maior do Exército**. Rio de Janeiro, 1967: [s. n.].

BRASIL. Departamento de Imprensa Nacional. **Instruções para o funcionamento da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República**. Rio de Janeiro: [s. n.], 1968. Seminário de Relações Públicas do Executivo, 1.

_____. Ministério da Marinha. **Manual de relações públicas da Marinha**. Rio de Janeiro: Ministério da Marinha, [1970?].

_____. Ministério do Exército. **Assessoria de Relações Públicas**. Brasília, 1978: [s. n.].

_____. Serviço de Relações Públicas da Marinha. **Relações públicas, documentação** [incluído também o Decreto n. 67.611, de 1º de novembro de 1970, que estabelece o Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo, a Política de comunicação Social do governo com suas normas gerais e o planejamento para]. Rio de Janeiro: [s. n.], 1970.

CABREIRA, Antônio J. M.; BRESSANE, João Carlos. **RP conquistando credibilidade**: relato de dois profissionais de relações públicas sobre os dez anos de atividades de RP em Santa Catarina. Florianópolis: AGS, 1992.

CÂMARA dos Deputados. **Lei Nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967**: Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [s. d.]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5377-11-dezembro-1967-359069-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 18 abr. 2018.

_____. **Decreto Nº 63.283, de 26 de setembro de 1968**: Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [s. d.]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-63283-26-setembro-1968-404540-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 18 abr. 2018.

CAMPANELLA, Lana D'Ávila. **Estudo da bibliografia na disciplina**: Teorias de relações públicas dos cursos de relações públicas brasileiros uma análise das obras básicas utilizadas na disciplina. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

CAPES. **Catálogo de Teses e Dissertações**. Disponível em http://sdi.capes.gov.br/banco-de-teses/02_bt_sobre.html. Acesso em datas diversas.

CARVALHO, Cíntia da Silva. **Relações públicas e a perspectiva sistêmica de mediação no gerenciamento de conflitos e crises organizacionais**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

CARVALHO, Mirian Rejowski de (org.). **Bibliografia dos docentes da ECA/USP 10:** relações públicas. São Paulo: [s. n.], 1992.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. **Relações públicas e a comunicação dirigida escrita na empresa.** 1994. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

_____. **Relações públicas para iniciantes.** São Paulo: Summus, 2012.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes (org.). **Relações públicas e suas interfaces.** São Paulo: Summus, 2006.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor:** relações públicas e aspectos jurídicos. São Paulo: Summus, 2000.

CHAMUSCA, Marcello. **Relações públicas do Brasil:** biografias dos vencedores da primeira edição do Prêmio Relações Públicas do Brasil. Salvador: VNI, 2007.

CHAVES, Sylla Magalhães. **Aspectos de relações públicas.** Rio de Janeiro: D.A.S.P. Serviço de Documentação, 1963.

CHAVES, Sylla Magalhães. **Relações públicas para serviços de abastecimento de água.** Rio de Janeiro, IBAM, 1968: [s. n.].

CHILDS, Harwood L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública.** Rio de Janeiro: FGV, 1964.

CICLO de Integração de Relações Públicas, 1, 1974, Porto Alegre. **Anais [...].** Porto Alegre: PUCRS, 1974.

CLÁUDIO, Iára Terezinha Pereira. **Uma modelagem matemática da informação em relações públicas:** aplicação na rede de comunicação do campus zona norte, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

COMUNICAÇÃO e relações públicas na Igreja. São Paulo: Cáritas Brasileira, 1972.

CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de relações Públicas. **Lei nº 5.377, de 11 dez. 1967.** Disponível em: <http://www.confERP.org.br/2009/06/01/lei-n%C2%BA-5377-de-11-de-dezembro-de-1967/>. Acesso em: 12 jun. 2018.

_____. **Decreto 63.283, de 26 de setembro de 1968.** Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-63283-26-setembro-1968-404540-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 14 jun. 2018.

CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de relações Públicas. **Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969**. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/2009/05/28/decreto-lei-n%C2%BA-860-de-11-de-setembro-de-1969-com-as-ateracoes-introduzidas-pela-lei-6719-de-12-de-novembro-de-1979/> Acesso em: 14 jun. 2018.

_____. **Resolução Normativa 43, de 24 de agosto de 2002**: Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas. Disponível em: <http://conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>. Acesso em: 18 abr. 2018.

CONGRESSO Brasileiro de Relações Públicas, 10, 1988, Gramado; CONBRARP, 10, 1988, Gramado. **Anais [...]** Gramado: Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP, 1988.

CONGRESSO NACIONAL. **Projeto de Lei do Senado nº 324 de 2005**. Disponível em: http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2014/03/2_PLS_324_05.pdf. Acesso em: 5 dez. 2015.

CONRERP – Conselho Regional de Relações Públicas 1ª Região. **Legislação de relações públicas**. Rio de Janeiro: CONRERP, 1990.

COQUEIRO, Márcio César Leal. **Relações públicas**. São Paulo: Sugestões Literárias, 1972.

CORDOBA, Venâncio Elias Caballero. **As relações públicas na América Central**: origem, evolução e prática. 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

COSTA, Ilton Soares da. **Algumas contribuições de relações públicas para o setor rodoviário**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisas Rodoviárias, 1985.

COSTA, Inara Regina Batista da; GOMES Jr., Jonas da Silva. **Memória do curso de Relações Públicas da UFAM**: 35 anos de trajetória. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2012.

COSTELLA, Antonio F. **Legislação da comunicação social**: curso básico: jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, rádio e TV, produção editorial, cinema. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

CURSO de introdução a relações públicas, humanas e psicologia. São Paulo: Pronor, [19--].

D'AMICO, Ana Lúcia. **A contribuição da teoria dos jogos para a compreensão da teoria de relações públicas**: uma análise da cooperação. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

DE SALVO, Antonio. **Respeitável público**: relações públicas e a força invisível dos negócios. São Paulo: ABERJE/Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2012. Coleção grandes nomes.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org.). **Relações públicas**: quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. Coleção RP 40 anos, v. 1.

_____. **Relações Públicas**: construindo relacionamentos estratégicos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. Série RP, 2.

_____. **Relações públicas**: planejamento e comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012. Série RP. v. 3.

_____. **Relações públicas e pesquisas**: de opinião, de comunicação e de mercado. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**. São Paulo: Summus, 2017.

DUARTE, Jorge. **Glossário de relações públicas**. Brasília, DF: Casa das Musas, 2007.

DURANTE, Alessandra Mendes. **Comunicação integrada**: teoria, legislação e exercícios: conhecimentos para concursos e profissionais das áreas de marketing, publicidade e propaganda, jornalismo e relações públicas. Brasília: Vestcon, 2009.

EDITORA REFRIGERAÇÃO LTDA., Rio de Janeiro. **Como vender condicionadores de ar, pela redação e departamentos de pesquisa, publicidade, promoção de venda e relações públicas**. Rio de Janeiro: [s. n.], 1960.

EVANGELISTA, Marcos Fernando. **Relações públicas**: fundamentos e legislação. 2 ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Rio, 1977. Série Pesquisa, n. 3.

_____. **Planejamento de relações públicas**: metodologia, formulação de alternativas, conceitos básicos, exemplos e formulários. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1983.

_____. **Relações públicas para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1983.

FAGUNDES, Esnél José. **Relações públicas no complexo hoteleiro da região nordeste do Brasil**: perspectiva de uma nova abrangência para o campo das relações públicas. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. **A literatura de relações públicas**: produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.

FARIAS, Luiz Alberto Beserra de (org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2019.

FERNANDES, Angela. **O diálogo nas organizações: a ouvidoria interna sob a ótica das relações públicas**. 2009. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

FERNANDES, Francisco Assis Martins. **Relações públicas como instrumental da administração da controvérsia pública: estudo de caso**. 1985. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1985.

FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile**. 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

FERRARI, Maria Aparecida; MARTINS, Juliane. **O que acontece com os cursos de relações públicas no Brasil? Motivos da diminuição do oferecimento dos cursos pelas IES**. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP), 12., 2018, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, 2018. V. 1, p. 24-38. Disponível em: http://portal.abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2019/02/Anais_Abrapcorp_2018_GPs_ISBN.pdf. Acesso em: 29 ago. 2018.

FERREIRA, Walter. **Atividade de relações públicas nas prefeituras dos municípios da região metropolitana de São Paulo**. 1988. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988.

FICHER, Marcelo; MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **100 anos de relações públicas no Brasil: rumo à cidadania plena**. [Rio de Janeiro]: Conceito Editorial, 2014.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1990.

_____. **Relações públicas no campo do transmarketing: contribuição à administração estratégica praticada nas organizações**. 1993. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

_____. **Você sabe que dia é hoje? Datas comemorativas para eventos e programações de relações públicas e calendário promocional em marketing**. Londrina, PR: EdUEL, 1997.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. Londrina, PR: EdUEL, 1998.

_____. **Transmarketing**: estratégias avançadas de relações públicas no campo de marketing. São Paulo: Summus, 1999. *Novas Buscas em Comunicação*, v. 60.

FOSSATI, Nelson costa. **Gestão da comunicação na esfera pública municipal**: estudo das mediações de relações públicas nos municípios do Estado do rio Grande do Sul. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: estratégia de relacionamentos com públicos específicos. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

_____. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2004.

FREITAS, Antonio de Lisboa Mello e. **Relações públicas**: casos atuais: perspectivas futuras. Porto Alegre: Sulina: Ari, 1985. *Coleção Estante de Comunicação social*, 16.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane (org.). **Desafios contemporâneos em comunicação**: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2002. *Novas Buscas em Comunicação*, 65.

FREITAS, Sidineia Gomes (org.). **Formação do profissional de relações públicas na universidade**. São Paulo: USP, Escola de Comunicação e Arte, 1990.

GABY, Wagner. **Relações públicas para líderes cristãos**: a liderança construída pelo relacionamento público e pessoal. 8 ed. Rio de Janeiro: CPAD, 2004.

GEERTZ, Cliford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GRINGS, Dadeus. **O acordo Igreja-Estado**: cartilha das relações públicas. Porto Alegre: Padre Reus, 2009.

GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti. **Laboratório de relacionamentos estratégicos**: nova metodologia educacional para ensino-aprendizagem das relações públicas. 2017. Tese (Doutorado) – Escola de comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

GURGEL, João Bosco Serra e. **Cronologia da evolução histórica das relações públicas**. [Brasília]: Fundação Universidade de Brasília, 1983. *Cadernos do Departamento de Comunicação da UnB*, n. 8.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representante da UNESCO no Brasil, 2003.

HOHLFELDT, Antonio Carlos. Os campos das relações públicas e das teorias da comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FOSSATTI, Nelson. (org.) **Práticas acadêmicas em relações públicas: processos, pesquisas, aplicações**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

KOENIGIL, Mark, 1926-. **Projeto de cinema brasileiro como indústria e relações públicas**. Rio de Janeiro, 1956: [s. n.].

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986. *Novas Buscas em Comunicação*, v. 17.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997. *Coleção Novas Buscas em Comunicação*, v. 56.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira: USP, Escola de Comunicação e Arte, 1997. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios.

_____. **I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. São Paulo: ABRACORP, 2007.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

_____. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. *Pensamento e prática*.

_____. **Os campos acadêmicos em comunicação Organizacional e relações Públicas no Brasil: caracterização, pesquisa científica e tendências**. In: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. V, n. 10, p. 105-124, 2015. Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/356>. Acesso em: 8 abr. 2019.

_____. A formação universitária em relações públicas: novas demandas e desafios da sociedade contemporânea. In: **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. VII, n. 14, p. 5-22, 2017. Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/490>. Acesso em: 8 abr. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

LASTA, Elisângela. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2015.

LEÃO, Reynaldo de Miranda. **Relações públicas para executivos**. Manaus: Valer, 2001.

LEITE, Roberto de Paula. **Relações públicas**. São Paulo: J. Bushatshky, 1971.

LEMOS, Else; FARIAS, Luiz Alberto Beserra de; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Margarida Maria Krohling Kunsch: consolidação da comunicação organizacional e das relações públicas no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2013. Coleção Memórias. Série Personalidades, 4.

LIEDTKE, Paulo Fernando. **Estágio curricular em relações públicas: atividade desenvolvida na Associação Riograndense de Bibliotecários**. Porto Alegre: Pfl, 1989.

LIMA, Sandra de. **A encantadora de gente: como relações públicas pode fazer a diferença para os seus negócios e para sua vida**. 1 ed São Paulo: LivroPronto, 2008.

LOMANDO, Nadege (org.). **Relações públicas: uma carreira com diversas possibilidades**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2013. Coleção EaD Unisinos.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e relações públicas: ação e reação: uma perspectiva conciliatória possível**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MACHADO Neto, Manoel Marcondes. **Relações públicas e marketing: convergências entre comunicação e administração**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2008.

_____. **4 Rs das relações públicas plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. **Apocalipse: opinião pública e opinião publicada**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MAGALHAES, Celso de. **Relações públicas e relações humanas**. 3 ed. Rio de Janeiro: IBGE, 1967.

MAINIERE, Tiago (org.). **Relações públicas no coração do Brasil: construção e trajetória do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2012.

MANUAL de relações públicas e humanas. [s. l. : s. n., 1983?]

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. São Paulo: Hemus, 1977.

MATTOSO, Eugênio. **As atividades do profissional de relações públicas na era contemporânea**. São Luís: Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP, 1979.

MENEZES e SILVA, Christiani Margareth. **O conceito de doxa (opinião) em Aristóteles**. In: Linha D'Água (Online), São Paulo, v. 29, n. 2, p. 43-67, dez. 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/119999/120193>. Acesso em: 11 abr. 2019.

MESTIERI, Carlos Eduardo. **Relações públicas: arte de harmonizar expectativas**. São Paulo: ABERJE, 2004. Coleção Grandes Nomes.

MIRAULT, Maria Angela Coelho. **Relações públicas: comunicação e entendimento: horizonte ou utopia?** 1 ed. Campo Grande: Ed. UNIDERP, 2005.

MONTALVÃO, Alberto. **Moderna enciclopédia de relações públicas e humanas**. São Paulo: Jácomo, 1972.

_____. **Psicologia aplicada ao comportamento: relações públicas, relações humanas**. São Paulo: Novo Horizonte, 1980.

MORAES, Roque. **Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual qualitativa**. Porto Alegre: PUCRS. Mimeo, 2002.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise textual discursiva**. Ijuí: UNIJUÍ. 2016.

MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica Elisa Dias. **Perspectivas em relações públicas**. Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 2008.

MORO, Mireila; LOMANDO, Nadege (org.). **Relações públicas: experiências práticas e conhecimentos teóricos**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2013.

MOURA, Cláudia Peixoto de. A pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: prática acadêmica entre graduação e pós-graduação. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, 36, 2013, Manaus. Manaus: INTERCOM. CD.

MOURA, Cláudia Peixoto de (coord.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MOURA, Cláudia Peixoto de; FOSSATTI, Nelson Costa (org.). **Práticas acadêmicas em relações públicas: processos, pesquisas, aplicações**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NASCIMENTO, Ana Claudia chagas. **Aética na atividade de relações públicas**: prevenção de conflitos judiciais nas organizações. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

NASSAR, Paulo. **Relações públicas**: a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

NOGUEIRA, Nemércio. **365 pedras**: um caminho para jovens que querem viver de comunicação empresarial e relações públicas: (e de outras coisas também). São Paulo: ABERJE, 2010.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo (org.). **ABRAPCORP 2013**: teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

NUNES, Marina Martinez. **Redação em relações públicas**. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto: Ari, 1995. Comunicação Viva.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (org.). **Cases de relações públicas**: a prática acadêmica. Santa Maria, RS: Faculdade de Comunicação Social da UFSM, 1996.

O’SULLIVAN, Tim et al. Sintagma. In: _____. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba, São Paulo: UNIMEP, 2001. p. 231.

OLIVEIRA, Ione de. **Mensuração de programas e projetos, relações públicas e comunicação empresarial**. 1993. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

OLIVEIRA, José Lopes de. **O SNES e as suas atividades de relações públicas**. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Saúde. Departamento Nacional de Saúde. Serviço Nacional de Educação Sanitária, 1952.

OLIVEIRA, José Xavier de. **Usos e abusos de relações públicas**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

OLIVEIRA, Josilene Ribeiro de; PAIVA, Jamile Míriâ Fernandes; BEZERRA, Andréa Carla. **Relações públicas em debate**: ensino, pesquisa e extensão na UFPb. João Pessoa: Ed. da UFPB, 2010.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **A relação do Estado, da Sociedade e do Mercado na construção da cidadania**: o papel das relações públicas. 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **As novas relações públicas: comunicação entre o setor privado e público.** Rockville, MD: Global South, 2015.

OLIVEIRA, Paulo César Nassar de. **Relações públicas e história empresarial no Brasil: estudo de uma nova abrangência para o campo das relações públicas.** 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

OLIVEIRA, Tiago Mainieri de. **Empreendedorismo em comunicação: estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos.** 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

ORTIZ, Felipe Chibás. **Barreiras culturais à comunicação e relações públicas em redes hoteleiras seriadas em São Paulo.** 2005. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

PENTEADO, Auricélio. **Relações públicas e as pesquisas de opinião pública.** São Paulo: Serviço de Documentação do Instituto de Administração, 1949.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas.** 2 ed. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1969.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina.** 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista.** 2 ed. São Paulo: Summus, 1986. Novas Buscas em Comunicação, v. 9.

PIMENTA, Lidiane Malagone. **Relações públicas governamentais: teoria e prática no executivo municipal.** Viçosa, MG: Ed. UFV, 2013.

PINHO, Jose Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990. Novas Buscas em Comunicação, v. 35.

_____. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2002. Novas Buscas em Comunicação.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE Católica de Minas Gerais. **Programa de Pós-graduação em Comunicação Social.** Disponível em: <http://www1.pucminas.br/pos/fca/index-link.php?arquivo=apresentacao&pagina=4039>. Acesso em: 21 jun. 2018.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE Católica do Rio Grande do Sul. **Programa de Pós-graduação em Comunicação Social.** Disponível em: <http://www.pucrs.br/comunicacao/programa-de-pos-graduacao-em-comunicacao/>. Acesso em: 13 jun. 2018.

POYARES, Valter Ramos. **Relações públicas: instrumental do diálogo: discurso de paraninfo aos concludentes do Curso de Opinião Pública e Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**, no dia 13 de dezembro de 1942... Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica, 1967.

_____. **Comunicação social e relações públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1970.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Sintagma. In: _____. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001. p. 679-680.

RAMOS, João Alfredo de Souza. **As relações públicas no ambiente público governamental e comercial**. São Paulo: Serviço de Documentação do Instituto de Administração, 1949.

RAUPP, Adão. **Relações públicas municipais**. Porto Alegre: CEPA, 1971.

REBECHI, Claudia Nociolini. **Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960)**. 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

RÊGO, Ariovisto Moraes de Almeida. **Programa de relações públicas para a Caixa Econômica: conferência pronunciada na Escola Brasileira de Administração Pública**, em 26 de maio de 1953. [Rio de Janeiro, *Jornal do Commercio*, 1953].

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RODHEN, Valmor. **O ensino superior de relações públicas: formação digital, práticas e desafios na UFSM**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

RODRIGUES, Marley de Almeida Tavares. **Proposta de dimensões de relacionamento em relações públicas com stakeholders internos**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SALGADO, Roberto. **Relações Públicas em organizações policiais**. Porto Alegre: ABRP, 1972.

SANTOS, Celia Maria Retz Godoy dos (org.) **Relações públicas: faces e interfaces**. Bauru, SP: FAAC/UNESP, 2013.

SCHMIDT, Flávio. **Do ponto de vista de relações públicas: razões muito mais fortes para você atuar no ambiente da comunicação**. São Paulo: Sicurezza, 2011.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Relações públicas: o que são e como utilizar**. [Brasília]: SEBRAE, 1994.

SELBACH, Luis Eduardo; LOPES, Ana Luiza Groisman. **Relações públicas: caminhos e reflexões**. Porto Alegre: Gráfica São Luis, 2002.

SEMANA de Relações Públicas de Santa Catarina, 1, 2000, Itajaí. **Anais [...]** Itajai, SC: UNIVALI, 2000.

SENADO Federal. **Projeto de lei do Senado nº 324, de 2005**: regulamenta o exercício da profissão de Relações Públicas, revogando a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, e dá outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 14 set. 2005. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=3958484&ts=1559268826989&disposition=inline>. Acesso em: 18 abr. 2018.

SILVA, Aldo Xavier da. **A comunicação nos negócios: a informação prática, relações públicas, propaganda**. Rio de Janeiro: A Casa do Livro Eldorado, [1974?].

SILVA, Benedito. **Relações públicas, divulgação e propaganda**. [Rio de Janeiro]: Escola Brasileira de Administração Pública: Fundação Getúlio Vargas, [1954?].

SILVA, Carla Lemos. **O curso de relações públicas da FEEVALE: memória de um pioneiro no Rio Grande do Sul**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SILVA, Christiani Margareth de Menezes e. O conceito de doxa (opinião) em Aristóteles. **Linha D'Água**, v. 29, n. 2, p. 43-67, 12 dez. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2236-4242.v29i2p43-67>. Acesso em: 10 maio 2019.

SILVA, Jose Bernardino da. **Manual de relações públicas para supermercadistas**. Joao Pessoa: UFBP/CCHLA, 2000.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Planejamento e organização de eventos: um modelo para os profissionais de relações públicas e marketing**. 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SILVA, Sandro Takeshi Munakata da. **Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da (org.). **Práticas, identidade e memória: 30 anos de relações públicas na UFSM**. Santa Maria, RS: FACOS/UFSM, 2003.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado; MAINARDI, Jocelia Maris (Org.). **Cases de relações públicas: a prática acadêmica, livro didático**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 1996.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 1984.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001. *Novas Buscas em Comunicação*, v. 64.

_____. **Informação, inteligência e utopia**: contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo: Summus, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto; WENDHAUSEN, Eugênia da Silva. **Introdução a relações públicas**: guia didático. Porto Alegre: PUCRS, FAMECOS, 1974.

SOUSA, May Nunes de. **Aspectos de relações públicas no govêrno**. São Paulo: [Instituto de Administração], 1960.

SOUZA, Jalzinete Maria Rodrigues de, 1949-. **Relações públicas, a grande revolução mental do nosso século**. Olinda, Cia. Ed. de Pernambuco, 1978.

SOUZA, Joao Claudio; SOUZA, Lícia de. **Turismo sustentável**: cultura, relações públicas, qualidade. Salvador: Secretaria de Cultura e Turismo, 2002.

SPEERS, Nelson. **Cerimonial para relações públicas**. São Paulo: Hexagono cultural, 1984.

_____. **Relações públicas para clientes e profissionais**. São Paulo: [s. n.], 1986.

_____. **Cerimonial para municípios na óptica das relações públicas**. São Paulo: Hexagono Cultural, 1994.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **Modos de percepção em relações públicas**: o significado do conceito de público. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

_____. **O conceito de público em relações públicas**. Porto Alegre: Cidadela, 2008.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TEIXEIRA, Ana Paula; BONELLA, Marcos André. **Relações públicas & Exército Brasileiro**: uma proposta de comunicação institucional para a força terrestre. 2 ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, 2015.

TEIXEIRA, Ana Paula; BONELLA, Marcos André (org.). **Estratégias de relações públicas diante dos desafios da contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, 2015.

TEIXEIRA, Gilberto J. W. **Sistema de relações públicas**. São Paulo: ECA/USP, 19-?.

TEIXEIRA, João Evangelista. **Relações públicas na UMESP**: trinta anos de história. São Bernardo do Campo: UMESP, 2002.

THOMAZI, Maria Stella. **Ensino e pesquisa em relações públicas no Brasil e sua repercussão na profissão**. 1991. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Departamento de Comunicação. Laboratório de Relações Públicas. **Manual de relações públicas**. 2 ed. rev. e ampliada. Brasília: [s. n], 1983.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Histórico do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/pos/ppgcom/historico>. Acesso em: 15 mar. 2019.

_____. **Teses do Programa de Pós-Graduação em Ciências da comunicação**.

Disponível em:

http://dedalus.usp.br/F/85LMY27ALXBHR1IMYLELVX34EMXD5677J3DYBIDDS2H5USMX58-27614?func=full-set-set&set_number=003128&set_entry=000075&format=999.

Acesso em: 10 mar. 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Centro de Ciências Sociais e Humanas. **Currículo do Curso de Comunicação social**: hab.: jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas: manual de orientação. [Santa Maria, RS]: Centro de Ciências Sociais e Humanas, 1988.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/3430>. Acesso em: 13 jun. 2018.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.

_____. **Literacias digitais nos cursos de graduação em relações públicas**: disciplinas de tecnologia nas matrizes curriculares de universidades brasileiras. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

VIEIRA, José Anastácio. **Informação agrícola e relações públicas**. Rio de Janeiro: SIA, 1958. Série Documentária, n. 3.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações públicas**: opção pelo cidadão. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

_____. **Comunicação organizacional**: gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

VINADÉ, Gelson Airton Mesquita. **Relações humanas e públicas**. Porto Alegre: CORAG, 1983.

VOLPI, Alexandre. **Na trilha da excelência**: vida de Vera Giangrande: uma lição de relações públicas e encantamento de clientes. São Paulo: Negócio, 2002.

WERNER, Adriane. **Secretariado executivo e relações públicas**: uma parceria de sucesso. Curitiba: Dialógica, 2014.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1983.

ZOGBI, Salma Salem. **Afinal, que é relações públicas?** São Paulo: Nacional, 1987.

APÊNDICE A – PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA BRASILEIRA SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS BIBLIOTECAS CONSULTADAS, CONTENDO O SINTAGMA *RELAÇÕES PÚBLICAS* EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO.

Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca⁴⁵
19(?) ⁴⁶	Curso de introdução a relações públicas, humanas e psicologia	– ⁴⁷	4
1949	Relações públicas e as pesquisas de opinião	Auricélio Penteadó	1
1949	As relações públicas no ambiente público governamental e comercial	João Alfredo de Souza Ramos	1
1952	O SNES e suas atividades de relações públicas	José Lopes de Oliveira	1
1953	Programa de relações públicas para a Caixa Econômica	Ariovisto Moraes de Almeida Rêgo	1
1954	Relações públicas, divulgação e propaganda	Benedito Silva	1
1956	As relações públicas no ensino profissional-industrial: ensaio	–	2
1956	Projeto de cinema brasileiro como indústria e relações públicas	Mark Koenigil	1
1958	Informação agrícola e relações públicas	José Anastácio Vieira	3
1960	Relações públicas	Hugo Barbieri	1
1960	Como vender condicionadores de ar, pela redação e departamentos de pesquisa, publicidade, promoção de vendas e relações públicas.	Editôra Refrigeração Ltda.	1
1960	Aspectos de relações públicas no govêrno	May Nunes de Sousa	1
1962	Para entender relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,2,3,4,5,6
1962	Relações públicas no govêrno estadual	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,6
1963	Aspectos de relações públicas	Sylla Magalhães Chaves	1,3
1963	Relações humanas, liderança, relações públicas	Uirpy Benício	1,3
1963	Relações humanas e relações públicas nas bibliotecas	Uirpy Benício	1

⁴⁵ A numeração abaixo corresponde à(s) biblioteca(s) nas quais cada obra pode ser localizada:

- 1 FBNRJ (Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro)
- 2 PUCRS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)
- 3 UFRGS/FABICO (Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação)
- 4 ULBRA (Universidade Luterana do Brasil)
- 5 UNISINOS (Universidade do Vale do Rio dos Sinos)
- 6 USP/ECA (Universidade de São Paulo/Escola de Comunicações e Artes)

⁴⁶ Em alguns casos, não foi possível identificar o ano exato de publicação do livro, fato que levou à inserção de um ponto de interrogação junto à estimativa do ano de publicação, como orienta a ABNT.

⁴⁷ Em alguns livros, a autoria não está claramente identificada.

Continuação			
Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca
1965	Relações humanas: pequeno tratado: relações públicas, liderança, psicologia social	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	1,3,4,5
1967	Relações públicas e relações humanas	Celso de Magalhães	3,4,5,6
1967	Um curso de relações públicas no D.A.S.P. para oficiais do Estado-Maior do Exército	Brasil, Departamento Administrativo do Serviço Público	1,2,4,5
1967	Relações públicas: instrumental do diálogo	Walter Ramos Poyares	1
1968	Relações Públicas nas empresas modernas	José Roberto Whitaker Penteado	1,2,3,4,5,6
1968	Dicionário de vocábulos empregados em relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	6
1968	Instruções para o funcionamento da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República	Brasil, Departamento de Imprensa Nacional	1
1968	Relações públicas para serviços de abastecimento de água	Sylla Magalhães Chaves	1
1970	Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos.	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,2,3,4,5,6
1970	Comunicação social e relações públicas	Walter Ramos Poyares	1,2,3,4,5,6
1970(?)	Sistema de relações públicas	Gilberto J. W. Teixeira	6
1970(?)	Manual de relações públicas da Marinha	Brasil, Ministério da Marinha	1,2,3
1970	Relações públicas, documentação	Brasil, Serviço de RP da Marinha	1
1971	Relações públicas	Márcio César Leal Coqueiro	1,2,3
1971	Usos e abusos de relações públicas	José Xavier de Oliveira	1,2,3,6
1971	Relações públicas: teoria e processo	Martha Alves D'Azevedo	1,2,3,4,5,6
1971	Relações públicas	Roberto de Paula Leite	2,3,6
1971	Glossário de termos anglo-americanos para relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,6
1971	Conceituação de relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	6
1971	Manual de relações públicas	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	1,6
1971	Relações públicas municipais	Adão Raupp	4
1972	Mini-anais do II Seminário de relações públicas: 18 a 22 de setembro de 1972.	Cândido Teobaldo de Souza Andrade (org.)	1,2,6
1972	Panorama histórico das relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	6
1972	Moderna enciclopédia de relações públicas e humanas	Alberto Montalvão	4,5
1972	Comunicação e relações públicas na igreja	–	2
1972	Relações públicas em organizações policiais	Roberto Salgado	4
1974	Ciclo de Integração de Relações Públicas (Anais 1)	–	2
1974	Introdução a relações públicas: guia didático	Roberto Porto Simões e Eugênia da Silva Wendhausen	2

Continuação			
Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca
1974(?)	Relações públicas e comunicação com o pessoal	Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Joel Barbosa e Maria Stella Tomazzi	6
1974(?)	A comunicação nos negócios: a informação prática, relações públicas, propaganda	Aldo Xavier da Silva	1
1975	Relações públicas: fundamentos e legislação	Marcos Fernando Evangelista	1,3,4,5
1975	Psicossociologia das relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,2,3,4,5,6
1976	Anais e relatórios: departamento de relações públicas: Ciclo de Integração de Relações Públicas (3)	–	2
1976	Desenvolvimento histórico das relações públicas	Sebastião Amoedo	1
1978	Relações públicas: a grande revolução mental do nosso século	Jalzinete Maria Rodrigues de Souza	1,6
1978	Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,2,3,4,5,6
1979	As atividades do profissional de relações públicas na era contemporânea	Eugênio Mattoso	6
1979	Manual prático de relações públicas	P.E.M. de Azevedo	1,3,5
1980	Psicologia aplicada ao comportamento: relações públicas, relações humanas	Alberto Montalvão	4,5
1980	Administração de relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	6
1981	Planejamento das relações públicas	Adão Eunes Albuquerque	1,2,3,4,5
1982	Relações públicas no modo de produção capitalista	Cicília Maria Krohling Peruzzo	2,3,4,5,6
1982	Administração de relações públicas no governo	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,2,4,5,6
1983	O processo de relações públicas	Hebe Wey	1,2,3,4,5,6
1983	Cronologia de evolução histórica das relações públicas	João Bosco Serra e Gurgel	1,2,3,4,6
1983	Algumas contribuições de relações públicas para o setor rodoviário	Ilton Soares da Costa	1
1983	Manual de relações públicas e humanas	-	1
1983	Relações humanas e públicas	Gelson Airton Mesquita Vinadé	2
1983	Manual de relações públicas	Universidade de Brasília, Departamento de Comunicação, Laboratório de Relações Públicas	1
1983	Relações públicas para pequenas e médias empresas	Marcos Fernando Evangelista	1,2,3,4
1983	Planejamento de relações públicas	Marcos Fernando Evangelista	1,2,5,6
1984	Curso básico de relações públicas	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	1,3,4,5
1984	Relações públicas: função política	Roberto Porto Simões	1,2,3,4,5,6

Continuação			
Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca
1984	Guia brasileiro de relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade (org.)	2,3,6
1984	Cerimonial para relações públicas	Nelson Speers	1,3,5,6
1985	Relações públicas: casos atuais: perspectivas futuras	Antonio de Lisboa Mello e Freitas	1,2,3,4,5,6
1985	Bibliografia latino-americana de relações públicas e opinião pública	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	6
1986	Relações públicas para clientes e profissionais	Nelson Speers	1
1986	Planejamento de relações públicas na comunicação integrada	Margarida Maria Krohling Kunsch	1,2,3,4,5,6
1986	Congresso brasileiro de relações públicas (anais)	ABRP	5
1987	Afinal, que é relações públicas?	Salma Salem Zogbi	5,6
1988	Anais do 10º Congresso Brasileiro de Relações Públicas	ABRP	5
1988	Currículo do curso de comunicação social: hab.: jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas: manual de orientação	Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas	1
1989	Estágio curricular em relações públicas: atividade desenvolvida na Associação Riograndense de Bibliotecários	Paulo Fernando Liedtke	3
1990	Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas	Waldyr Gutierrez Fortes	1,3,5,6
1990	Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas	José Benedito Pinho	1,2,3,4,5,6
1990	Formação do profissional de relações públicas na universidade	Sidinéia Gomes Freitas (org.)	1,6
1990	Legislação de relações públicas	Conrerp 1ª Região	1,2,3
1992	Bibliografia dos docentes da ECA/USP 10: relações públicas	Mirian Rejowski de Carvalho (org.)	6
1992	RP conquistando credibilidade: relato de dois profissionais de relações públicas sobre os dez anos de atividades de RP em Santa Catarina	Antonio J. M. Cabreira e João Carlos Bressane	2,6
1994	Relações públicas: o que são e como utilizar	SEBRAE	1
1994	Cerimonial para municípios na óptica das relações públicas	Nelson Speers	1
1995	Redação em relações públicas	Marina Martinez Nunes	1,2,3,4,5
1995	Legislação da comunicação social: curso básico: jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, rádio e TV, produção editorial, cinema	Antonio F. Costella	5
1996	Cases de relações públicas: a prática acadêmica, livro didático	Ada Cristina Machado Silveira e Jocelia Maris Mainardi	5
1996	Cases de relações públicas: a prática acadêmica	Gisele Marchiori Nussbaumer (org.)	3
1997	Humanismo existencial nas relações públicas	Chinelinho Braga	1

Continuação			
Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca
1997	Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional	Margarida Maria Krohling Kunsch	1,2,3,4,5,6
1997	Obtendo resultados com relações públicas	Margarida Maria Krohling Kunsch (org.)	1,2,3,4,5,6
1997	Você sabe que dia é hoje? Datas comemorativas para eventos e programações de relações públicas e calendário promocional em marketing	Waldyr Gutierrez Fortes	1,5
1998	Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias	Waldyr Gutierrez Fortes	1,2,3,4,5,6
1999	Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos	Cleuza Gertrude Gimenes Cesca e Wilson Cesca	1,3,5
1999	Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing	Waldyr Gutierrez Fortes	1,2,3,4,5,6
2000	1ª Semana de Relações Públicas de Santa Catarina	UNIVALI	4,5,6
2000	Manual de relações públicas para supermercadistas	José Bernardino da Silva	6
2001	Relações públicas e micropolítica	Roberto Porto Simões	1,2,3,4,5
2001	Relações públicas para executivos	Reynaldo de Miranda Leão	3
2001(?)	Curso a distância para formação de instrutor de trânsito: módulo 1: relações públicas e humanas, legislação de trânsito	ABDETRAN	1
2002	Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse	José Benedito Pinho	1,2,3,4,5,6
2002	Relações públicas: opção pelo cidadão	Roberto Fonseca Vieira	3,4,5,6
2002	Na trilha da excelência: vida de Vera Giangrande: uma lição de relações públicas e encantamento de clientes	Alexandre Volpi	1,3,4
2002	Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas	Ricardo Ferreira Freitas e Luciane Lucas (org.)	1,2,3,4,5,6
2002	Relações públicas: caminhos e reflexões	Luis Eduardo Lopes Selbach e Ana Luíza Groisman Lopes	3
2002	Turismo sustentável: cultura, relações públicas, qualidade	João Claudio Souza e Licia de Souza	6
2002	Práticas, identidade e memória: 30 anos de relações públicas na UFSM	Ada Cristina Machado da Silveira (org.)	2,3,4,5,6
2002	Relações públicas na UMESP: 30 anos de história	João Evangelista Teixeira	1,2,3,4,5,6
2003	Enfoques teóricos predominantes em relações públicas: um estudo das monografias de conclusão de curso da Ulbra	Gustavo Eugênio Hasse Becker	1,3,4,5
2004	Comunicação organizacional: gestão de relações públicas	Roberto Fonseca Vieira	1,2,3,6
2004	A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas	Luiz Alberto Beserra de Farias	2,3,6
2004	Jornalismo e relações públicas: ação e reação: uma perspectiva conciliatória possível	Boanerges Lopes e Roberto Fonseca Vieira (org.)	1,2,3,5,6

Continuação			
Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca
2004	Relações públicas: a arte de harmonizar expectativas	Carlos Eduardo Mestieri	1,2,3,6
2004	Relações públicas para líderes cristãos: a liderança construída pelo relacionamento público e pessoal	Wagner Gaby	1
2005	Relações públicas: comunicação e entendimento – horizonte ou utopia?	Maria Angela Coelho Mirault	1,6
2005	Arquivologia & relações humanas: arquivologia, relações humanas, administração, comunicação, relações públicas, noções de arquivamento.	Luiz Octávio Albornoz	1
2006	Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas	Roberto Porto Simões	1,3
2006	Relações públicas e suas interfaces	Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca (org.)	1,2,3,4,5,6
2007	Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações	Paulo Nassar	1,2,3,4,5,6
2007	Relações públicas do Brasil: biografias dos vencedores da primeira edição do Prêmio Relações Públicas do Brasil	Marcello Chamusca	4
2007	1º Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas	Margarida Maria Krohling Kunsch (org.)	6
2007	Relações públicas: quem sabe, faz e explica	Souvenir Maria Graczyk Dornelles (org.)	1,2,3,4,5
2007	Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora	Margarida Maria Krohling Kunsch e Waldemar Luiz Kunsch (org.)	1,2,3,5,6
2007	Glossário de relações públicas	Jorge Duarte	3
2008	O conceito de público em relações públicas	Ana Maria Walker Roig Steffen	2,6
2008	Relações públicas e marketing: convergências entre comunicação e administração	Manoel Marcondes Machado Neto	6
2008	Perspectivas em relações públicas	Elisabeth Huber Moreira e Mônica Elisa Dias Pons (org.)	1,2,3,5,6
2008	Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas	Margarida Maria Krohling Kunsch (org.)	1,2,3,4,5,6
2008	História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área	Cláudia Peixoto de Moura (org.)	2
2008	A encantadora de gente: como relações públicas pode fazer a diferença para seus negócios e para sua vida.	Sandra de Lima	1,2
2009	Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos	James Grunig, Maria Aparecida Ferrari e Fábio França	2,3,5,6
2009	Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas	Margarida Maria Krohling Kunsch (org.)	1,3,5,6
2009	Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas	Margarida Maria Krohling Kunsch (org.)	1,2,3,5,6

Continuação			
Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca
2009	Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI	Luciene Ricciotti Vasconcelos	4
2009	O acordo Igreja-Estado: cartilha das relações públicas	Dadeus Grings	1,2
2010	Cartas a um jovem relações públicas: construindo relacionamentos	Lalá Aranha	1,4,5
2010	Relações públicas: construindo relacionamentos estratégicos	Souvenir Maria Graczyk Dornelles (org.)	2,3,5
2010	Relações públicas em debate: ensino, pesquisa e extensão na UFPb	Josilene Ribeiro de Oliveira, Jamile Miriã Fernandes Paiva e Andréa Carla Bezerra	3
2010	365 pedras: um caminho para jovens que querem viver de comunicação empresarial e relações públicas	Nemércio Nogueira	1,2,3,6
2011	Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas	Sandro Takeshi Munakata da Silva	2
2011	Do ponto de vista das relações públicas: razões muito mais fortes para você atuar no ambiente da comunicação	Flávio Schmidt	4
2011	Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos	Luiz Alberto Beserra de Farias (org.)	1,2,3,5,6
2011	Práticas acadêmicas em relações públicas: processos, pesquisas, aplicações	Cláudia Peixoto de Moura e Nelson Costa Fossatti (org.)	2,3,6
2012	Relações públicas para iniciantes	Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca	1,2,5
2012	Respeitável público: relações públicas e a força invisível dos negócios	Antônio Ernesto De Salvo	1,2,4,6
2012	Relações públicas: planejamento e comunicação	Souvenir Maria Graczyk Dornelles (org.)	1,2,3
2012	Memória do curso de relações públicas da UFAM: 35 anos de trajetória	Inara Regina Batista da Costa e Jonas da Silva Gomes Jr.	1,3,6
2012	Relações públicas no coração do Brasil: construção e trajetória do curso de relações públicas da Universidade Federal de Goiás	Tiago Mainiere (org.)	1
2013	Margarida Maria Krohling Kunsch: consolidação da comunicação organizacional e das relações públicas no Brasil	Else Lemos, Luiz Alberto Beserra de Farias e Cleusa Maria Andrade Scroferneker	3
2013	Relações públicas: experiências práticas e conhecimentos teóricos	Mireila Moro e Nadege Lomando (org.)	1,5
2013	Relações públicas: uma carreira com diversas possibilidades	Nadege Lomando (org.)	1,5
2013	ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação	Ana Lúcia Coelho Novelli, Cláudia Peixoto de Moura e João José Azevedo Curvello (org.)	2
2013	Relações públicas: faces e interfaces	Celia Maria Retz Godoy dos Santos (org.)	6

Continuação			
Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca
2013	Relações públicas & Exército Brasileiro: uma proposta de comunicação institucional para a força terrestre	Ana Paula Teixeira e Marcos André Bonella	1,6
2013	Relações públicas governamentais: teoria e prática no executivo municipal	Lidiane Malagone Pimenta	1,5
2014	Relações públicas, mercado e redes sociais	Rafael Vergili	1,2,3,5
2014	Secretariado executivo e relações públicas: uma parceria de sucesso	Adriane Werner	1,2,5
2014	100 anos de relações públicas no Brasil: rumo à cidadania plena	Marcelo Ficher e Manoel Marcondes Machado Neto	5
2015	Estratégias de relações públicas diante dos desafios da contemporaneidade	Ana Paula Teixeira e Marcos André Bonella (org.)	1
2015	Os 4 Rs das relações públicas plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios	Manoel Marcondes Machado Neto	1
2015	As novas relações públicas: comunicação entre o setor privado e público	Maria José da Costa Oliveira	5
2015	Relações públicas e pesquisas: de opinião, de comunicação e de mercado	Souvenir Maria Graczyk Dornelles (org.)	2,5
2015	A imagem artística sob o olhar das relações públicas	Katia Mendes Barros	6
2016	As relações públicas e a educação corporativa: uma interface possível	Roseane Andrelo	2
2017	Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias	Bianca Marder Dreyer	2,5

Fonte: elaborado pelo autor.

APÊNDICE B – PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA BRASILEIRA SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS BIBLIOTECAS CONSULTADAS, COM O SINTAGMA *RELAÇÕES PÚBLICAS* EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO, APÓS APLICAÇÃO DE FILTRO.

Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca⁴⁸
1962	Para entender relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,2,3,4,5,6
1963	Aspectos de relações públicas	Sylla Magalhães Chaves	1,3
1963	Relações humanas, liderança, relações públicas	Uirpy Benício	1,3
1965	Relações humanas: pequeno tratado: relações públicas, liderança, psicologia social	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	1,3,4,5
1967	Relações públicas e relações humanas	Celso de Magalhães	3,4,5,6
1968	Relações Públicas nas empresas modernas	José Roberto Whitaker Penteadado	1,2,3,4,5,6
1970	Curso de Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,2,3,4,5,6
1970	Comunicação Social e Relações Públicas	Walter Ramos Poyares	1,2,3,4,5,6
1971	Relações públicas	Márcio César Leal Coqueiro	1,2,3
1971	Usos e Abusos de Relações Públicas	José Xavier de Oliveira	1,2,3,6
1971	Relações públicas: teoria e processo	Martha Alves D’Azevedo	1,2,3,4,5,6
1975	Relações públicas: fundamentos e legislação	Marcos Fernando Evangelista	1,3,4,5
1975	Psicossociologia das Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,2,3,4,5,6
1978	Relações públicas: a grande revolução mental do nosso século	Jalzinete Maria Rodrigues de Souza	1,6
1980	Psicologia aplicada ao comportamento: relações públicas, relações humanas (cinco volumes)	Alberto Montalvão	4,5
1981	Planejamento das relações públicas	Adão Eunes Albuquerque	1,2,3,4,5
1982	Relações Públicas no modo de produção capitalista	Cicília Maria Krohling Peruzzo	2,3,4,5,6
1983	O processo de Relações Públicas	Hebe Wey	1,2,3,4,5,6
1984	Curso básico de relações públicas	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	1,3,4,5
1984	Relações Públicas: função política	Roberto Porto Simões	1,2,3,4,5,6
1985	Relações Públicas: casos atuais, perspectivas futuras	Antonio de Lisboa Mello e Freitas	1,2,3,4,5,6

⁴⁸ A numeração abaixo corresponde à(s) biblioteca(s) nas quais cada obra pode ser localizada:

- 1 FBNRJ (Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro) .
- 2 PUCRS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)
- 3 UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)
- 4 ULBRA (Universidade Luterana do Brasil)
- 5 UNISINOS (Universidade do Vale do Rio dos Sinos)
- 6 USP/ECA (Universidade de São Paulo/Escola de Comunicações e Artes)

Continuação			
Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca
1986	Relações públicas para clientes e profissionais	Nelson Speers	1
1986	Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada	Margarida Maria Krohling Kunsch	1,2,3,4,5,6
1987	Afinal, que é relações públicas?	Salma Salem Zogbi	5,6
1990	Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas	Waldyr Gutierrez Fortes	1,3,5,6
1990	Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas	José Benedito Pinho	1,2,3,4,5,6
1997	Humanismo existencial nas relações públicas	Chinelinho Braga	1
1997	Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional	Margarida Maria Krohling Kunsch	1,2,3,4,5,6
1998	Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias	Waldyr Gutierrez Fortes	1,2,3,4,5,6
1999	Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos	Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca e Wilson Cesca	1,3,5
1999	Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing	Waldyr Gutierrez Fortes	1,2,3,4,5,6
2001	Relações Públicas e micropolítica	Roberto Porto Simões	1,2,3,4,5
2001	Relações públicas para executivos	Reynaldo de Miranda Leão	3
2002	Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse	José Benedito Pinho	1,2,3,4,5,6
2002	Relações públicas: opção pelo cidadão	Roberto Fonseca Vieira	3,4,5,6
2003	Enfoques teóricos predominantes em relações públicas: um estudo das monografias de conclusão de curso da Ulbra	Gustavo Eugênio Hasse Becker	1,3,4,5
2004	Comunicação organizacional: gestão de relações públicas	Roberto Fonseca Vieira	1,2,3,6
2004	A literatura de Relações Públicas	Luiz Alberto de Farias	2,3,6
2005	Relações públicas: comunicação e entendimento – horizonte ou utopia?	Maria Angela Coelho Mirault	1,6
2006	Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas	Roberto Porto Simões	1,3
2007	Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações	Paulo Nassar	1,2,3,4,5,6
2008	O conceito de público em relações públicas	Ana Maria Walker Roig Steffen	2,6
2008	Relações públicas e marketing: convergências entre comunicação e administração	Manoel Marcondes Machado Neto	6
2009	Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos	James Grunig, Maria Aparecida Ferrari e Fábio França	2,3,5,6
2011	Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas	Sandro Takeshi Munakata da Silva	2

Continuação			
Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca
2011	Do ponto de vista das relações públicas: razões muito mais fortes para você atuar no ambiente da comunicação	Flávio Schmidt	4
2012	Relações públicas para iniciantes	Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca	1,2,5
2012	Respeitável público: relações públicas e a força invisível dos negócios	Antônio Ernesto de Salvo	1,2,4,6
2014	Relações públicas, mercado e redes sociais	Rafael Vergili	1,2,3,5
2015	Os 4 Rs das relações públicas plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios	Manoel Marcondes Machado Neto	1
2015	As novas relações públicas: comunicação entre o setor privado e público	Maria José da Costa Oliveira	5
2017	Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias	Bianca Marder Dreyer	2,5

Fonte: elaborado pelo autor.

**APÊNDICE C – PRODUÇÃO BIBLIOGRÁFICA COM O SINTAGMA
**RELAÇÕES PÚBLICAS EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO E
 ABORDAGEM DO TEMA OPINIÃO PÚBLICA.****

Nº	Ano	Título	Autor(es)	Biblioteca⁴⁹
1	1962	Para entender relações públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,2,3,4,5,6
2	1963	Aspectos de relações públicas	Sylla Magalhães Chaves	1,3
3	1963	Relações humanas, liderança, relações públicas	Uirpy Benício	1,3
4	1965	Relações humanas: pequeno tratado: relações públicas, liderança, psicologia social	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	1,3,4,5
5	1968	Relações Públicas nas empresas modernas	José Roberto Whitaker Penteadó	1,2,3,4,5,6
6	1970	Curso de Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,2,3,4,5,6
7	1970	Comunicação Social e Relações Públicas	Walter Ramos Poyares	1,2,3,4,5,6
8	1971	Relações públicas	Márcio César Leal Coqueiro	1,2,3
9	1971	Usos e Abusos de Relações Públicas	José Xavier de Oliveira	1,2,3,6
10	1971	Relações públicas: teoria e processo	Martha Alves D’Azevedo	1,2,3,4,5,6
11	1975	Relações públicas: fundamentos e legislação	Marcos Fernando Evangelista	1,3,4,5
12	1975	Psicossociologia das Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1,2,3,4,5,6
13	1983	O processo de Relações Públicas	Hebe Wey	1,2,3,4,5,6
14	1984	Curso básico de relações públicas	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	1,3,4,5
15	1986	Relações públicas para clientes e profissionais	Nelson Speers	1
16	1987	Afinal, que é relações públicas?	Salma Salem Zogbi	5,6
17	1998	Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias	Waldyr Gutierrez Fortes	1,2,3,4,5,6
18	2001	Relações públicas para executivos	Reynaldo de Miranda Leão	3
19	2007	Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações	Paulo Nassar	1,2,3,4,5,6
20	2012	Respeitável público: relações públicas e a força invisível dos negócios	Antônio Ernesto de Salvo	1,2,4,6

Fonte: elaborado pelo autor.

⁴⁹ A numeração abaixo corresponde à(s) biblioteca(s) nas quais cada obra pode ser localizada:

- 1 FBNRJ (Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro)
- 2 PUCRJ (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)
- 3 UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)
- 4 ULBRA (Universidade Luterana do Brasil)
- 5 UNISINOS (Universidade do Vale do Rio dos Sinos)
- 6 USP/ECA (Universidade de São Paulo/Escola de Comunicações e Artes)

**APÊNDICE D – TESES DE DOUTORADO COM O SINTAGMA
 RELAÇÕES PÚBLICAS EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO,
 DEFENDIDAS JUNTO AO PPGCC DA ECA/USP.**

Nº	Título	Autor	Orientador	Ano
1	Relações Públicas e o interesse público	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	Rolando Morel Pinto	1972
2	Relações públicas como instrumental da administração da controvérsia pública: estudo de casos	Francisco Assis Martins Fernandes	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1985
3	Atividades de relações públicas nas prefeituras dos municípios da região metropolitana de São Paulo	Walter Ferreira	Ary Ribeiro de carvalho	1988
4	Relações Públicas no terceiro mundo	Eduardo Judas Barros	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1988
5	O ensino e a pesquisa em relações públicas no Brasil e sua repercussão na profissão	Maria Stella Thomazi	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1992
6	Mensuração de programas e projetos, relações públicas e comunicação empresarial	Ione de Oliveira	Sidinéia Gomes Freitas	1993
7	Relações públicas no campo do transmarketing: contribuição à administração estratégica praticada nas organizações	Waldyr Gutierrez Fortes	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1993
8	Relações públicas e a comunicação dirigida escrita na empresa	Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1994
9	A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile	Maria Aparecida Ferrari	Margarida Maria Krohling Kunsch	2000
10	A relação do estado, da sociedade e do mercado na construção da cidadania: o papel das Relações Públicas	Maria José da Costa Oliveira	Heloiza Helena Gomes de Matos	2001
11	Relações Públicas: estratégia de relacionamentos com públicos específicos	Fábio França	Sidinéia Gomes Freitas	2002
12	Planejamento e organização de eventos: um modelo para os profissionais de relações públicas e marketing	Mariângela Benine Ramos Silva	Ana Akemi Ikeda	2003
13	Barreiras culturais à comunicação e relações públicas em redes hoteleiras seriadas em São Paulo	Felipe Chibás Ortiz	Margarida Maria Krohling Kunsch	2005
14	Contribuições das Relações Públicas para a administração, implementação e desenvolvimento do conceito de segurança cooperativa	Robson Barbosa	Margarida Maria Krohling Kunsch	2005
15	As Relações Públicas na América Central: origem, evolução e prática	Venâncio Elias Caballero Córdoba	Margarida Maria Krohling Kunsch	2006

Continuação				
Nº	Título	Autor	Orientador	Ano
16	Relações públicas e história empresarial no Brasil: estudo de uma nova abrangência para o campo das relações públicas	Paulo Roberto Nassar de Oliveira	Margarida Maria Krohling Kunsch	2006
17	A validação dos princípios organizacionais por meio das relações públicas nos processos comunicacionais	Júlio César Barbosa	Margarida Maria Krohling Kunsch	2007
18	Empreendedorismo em comunicação: estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos	Tiago Mainieri de Oliveira	Margarida Maria Krohling Kunsch	2008
19	O diálogo nas organizações: a ouvidoria interna sob a ótica das relações públicas	Angela Fernandes	Sidinéia Gomes Freitas	2009
20	Relações públicas no complexo hoteleiro da região nordeste do Brasil: perspectiva de uma nova abrangência para o campo das relações públicas	Esnél José Fagundes	Waldir Ferreira	2009
21	Gestão da ética nas organizações: possibilidades aos profissionais de relações públicas e comunicação organizacional	Zilda Aparecida Freitas de Oliveira Andrade	Sidinéia Gomes Freitas	2010
22	Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930 – 1960)	Claudia Nociolini Rebechi	Roseli Figaro	2014
23	A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina	Else Lemos Inácio Pereira	Margarida Maria Krohling Kunsch	2017
24	Laboratório de relacionamentos estratégicos: nova metodologia educacional para o ensino-aprendizagem das relações públicas	Ana Cristina da Costa Piletti Grohs	Maria Aparecida Ferrari	2017
25	Literacias digitais nos cursos de Graduação em relações Públicas: disciplinas de tecnologia nas matrizes curriculares de universidades brasileiras	Rafael Vergili	Brasília Passarelli	2017

Fonte: elaborado pelo pesquisador, a partir de consulta à base de dados Dedalus (www.dedalus.usp.br) e de validação pela própria equipe da biblioteca da ECA/USP.

**APÊNDICE E – TESES DE DOUTORADO COM O SINTAGMA
RELAÇÕES PÚBLICAS EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO,
DEFENDIDAS JUNTO AO PPGCOM/PUCRS.**

Nº	Título	Autor	Orientador	Ano
01	Modos de percepção em relações públicas: o significado do conceito de público	Ana Maria Walker Roig Steffen	Roberto Porto Simões	2003
02	Relações Públicas e a perspectiva sistêmica de mediação no gerenciamento de conflitos e crises organizacionais	Cintia da Silva Carvalho	Roberto Porto Simões	2004
03	Uma modelagem matemática da informação em relações públicas: aplicação na rede de comunicação do campus zona norte, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Iára Terezinha Pereira Cláudio	Cláudia Peixoto de Moura	2004
04	Gestão da comunicação na esfera pública municipal: estudo das mediações de relações públicas nos municípios do Estado do Rio Grande do Sul	Nelson Costa Fossati	Cláudia Peixoto de Moura	2004
05	A contribuição da teoria dos jogos para a compreensão da teoria de relações públicas: uma análise da cooperação	Ana Lúcia D'Amico	Roberto Porto Simões	2008
06	O diagnóstico aplicado às relações públicas: uma análise dos seus aspectos teóricos e empíricos	Ana Luisa Baseggio	Cláudia Peixoto de Moura	2008
07	Estudo da bibliografia na disciplina: "Teorias de relações públicas" dos cursos de relações públicas brasileiros uma análise das obras básicas utilizadas na disciplina	Lana D'Ávila Campanella	Roberto Porto Simões	2008
08	Proposta de dimensões de relacionamento em relações públicas com stakeholders internos	Marley de Almeida Tavares Rodrigues	Cláudia Peixoto de Moura	2010
09	O Curso de Relações Públicas da FEEVALE: memória de um pioneiro no Rio Grande do Sul	Carla Lemos da Silva	Cláudia Peixoto de Moura	2012
10	O ensino superior de Relações Públicas: formação digital, práticas e desafios na UFSM	Valmor Rodhen	Cláudia Peixoto de Moura	2013
11	A ética na atividade de relações públicas: prevenção de conflitos judiciais nas organizações	Ana Claudia Chagas Nascimento	Cláudia Peixoto de Moura	2017

Fonte: elaborado pelo pesquisador, a partir de: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/13>.

**APÊNDICE F – TESE DE DOUTORADO COM O SINTAGMA
RELAÇÕES PÚBLICAS EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO,
DEFENDIDA JUNTO AO POSCOM/UFSM.**

Nº	Título	Autor	Orientador	Ano
1	A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos	Elisângela Lasta	Eugenia Maria Mariano da Rocha Barrichello	2015

Fonte: elaborado pelo pesquisador a partir de: <http://poscom.ufsm.br/index.php/pt-br/producao/teses>.

**APÊNDICE G – TESES DE DOUTORADO COM O SINTAGMA
RELAÇÕES PÚBLICAS EM SEU TÍTULO OU SUBTÍTULO
E ABORDAGEM DO TEMA OPINIÃO PÚBLICA.**

Nº	Título	Autor	IES	Ano
1	Relações públicas e o interesse público	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	USP	1972
2	Relações públicas como instrumental da administração da controvérsia pública: estudo de casos	Francisco Assis Martins Fernandes	USP	1985
3	Relações públicas e a comunicação dirigida na empresa	Cleuza Gertrudes Gimenes Cesca	USP	1994
4	A relação do estado, da sociedade e do mercado na construção da cidadania: o papel das relações públicas	Maria José da Costa Oliveira	USP	2001
5	Relações públicas: estratégia de relacionamentos com públicos específicos	Fábio França	USP	2002
6	A validação dos princípios organizacionais por meio das relações públicas nos processos comunicacionais	Júlio César Barbosa	USP	2007

Fonte: elaborado pelo pesquisador a partir da verificação de todas as teses que continham o sintagma *relações públicas* em seu título ou subtítulo.

**APÊNDICE H – FRAGMENTOS COLETADOS EM LIVROS E TESES,
DISTRIBUÍDOS EM SETE CATEGORIAS.**

Opinião pública contextualizada (25 fragmentos)	
T/L⁵⁰	Fragmento
18.3	Muito tem se falado sobre opinião pública, no mundo da Comunicação Empresarial.
T4.2	...falar de opinião pública é, na verdade, mais complexo do que se pode imaginar.
18.8	Com honrosas exceções, os livros de relações públicas evitam abordar o complexo tema opinião pública.
14.8	A opinião deu-se sempre em qualquer sociedade, mesmo nas primitivas. Somente na sociedade moderna que se fez consciente para a maioria dos estudiosos.
T4.7	Podemos perceber que a opinião pública carrega no seu bojo a possibilidade de valorização de livre expressão e democracia.
6.5	Diante da opinião pública, trata-se, evidentemente, de se ater à realidade dos fatos.
4.5	Temos notado, ultimamente, um surto de interesse pela opinião pública. Fazem-se inquéritos, organizam-se questionários, interpretam-se dados daí oriundos com uma facilidade espantosa.
8.13	A fim de melhor sistematizar o estudo das fontes de formação da opinião pública, poderíamos dividi-las em dois grandes grupos: órgãos e entidades formadores da opinião; e pessoas formadoras da opinião.
8.14	Órgãos e entidades formadores da opinião: a) todos os órgãos de transformação da informação: a imprensa falada, escrita e televisionada; b) empresa de publicidade e propaganda; c) o cinema; d) o teatro; e) empresas editoras; f) associações de classe de qualquer natureza; g) entidades governamentais; h) entidades educacionais que são consideradas entidades básicas na formação da opinião pública i) demais órgãos ligados à informação, diretamente; j) outras fontes de qualquer natureza como, por exemplo, as ligações aos cultos religiosos ou pagãos.
8.15	Pessoas que atuam como elementos formadores da opinião: a) professores de qualquer nível; b) pais e parentes próximos; c) líderes políticos; d) elementos do poder legislativo que são os representantes de direito e de fato da opinião pública; e) líderes religiosos e de crenças correlatas; f) líderes governamentais e administrativos; g) líderes sindicais; h) líderes estudantis.
T5.4	Público da empresa e opinião pública são duas realidades diferentes.
T5.1	É preciso distinguir claramente entre interfaces da organização com seus públicos e suas interfaces com a opinião pública.
T6.4	Os públicos de opinião estabelecem uma relação de influência que pode gerar mudanças de atitude favoráveis ou provocar crises externas e internas na organização. Dentro deste contexto [...] está a formação da opinião pública.

⁵⁰ Os fragmentos identificados com a inicial “T” referem-se às teses. Os demais, referem-se aos livros.

Continuação de Opinião pública contextualizada (25 fragmentos)	
T/L	Fragmento
7.4	Embora a expressão 'opinião pública' tenha passado a constituir uma espécie de entidade em si mesma, ressalta imediatamente que o fato de ser pública em nenhum momento suprime a condição de ser opinião.
11.1	Falamos em opinião de público e não opinião pública. [...] é importante conscientizarmo-nos que somente poderemos estudar, analisar e mensurar a opinião quando for referente a um público específico.
18.12 B	Os líderes de opinião – eméritos articulistas, cientistas, professores, profissionais da área da saúde, políticos, religiosos, autoridades legitimamente constituídas, líderes classistas e de clubes de serviço etc., exercem poderosa influência sobre a opinião pública. Da mesma forma, livros, aforismos, organizações não-governamentais, defensores da ecologia, também influenciam a opinião pública;
T4.8	O poder da opinião pública pode exercer grande influência nas decisões das empresas, do governo, das instituições, enfim, dos grupos organizados, principalmente diante de questões que ganham projeção no novo cenário social e econômico do mundo globalizado.
10.1	Grupos de pressão são, pois, grupos sociais, que se constituem para defender interesses próprios, junto aos órgãos governamentais. Fenômeno característico dos países desenvolvidos, que gozam de uma certa liberdade, sem a qual os grupos ficariam tolhidos nos seus métodos de ação. Suas formas de constituição e suas maneiras de agir são as mais diversas, desde as legalmente reconhecidas até aquelas que causam repulsa à opinião pública por fazerem uso de métodos escusos para conseguir o que desejam.
T1.18	A atuação dos grupos de pressão constitui um obstáculo, senão mesmo um perigo à formação do público e da opinião pública. Esses agregados, organizados ou semiorganizados, aplicam táticas e formas de pressão, através do controle da opinião pública de maneira repressiva (censura) ou de cunho criador (propaganda). São agentes que se utilizam, em larga escala e algumas vezes de modo sub-reptício, da censura e da propaganda para influenciarem, emocionalmente, a opinião de um determinado setor da sociedade.
17.16	Uma pane no sistema de alerta das configurações da opinião pública conduz a um exame superficial das demandas dos grupos de interesse.
15.2	O que mais foi dito, em relação aos grupos sociais, tem o peso de um mestre no assunto: Teobaldo Andrade.
17.6	Algumas empresas, no momento em que se instalam, são 'contempladas' com uma opinião pública oposta aos seus interesses, trazendo graves consequências à sua rotina; outras, muitas vezes incompreensivelmente, contam com a boa vontade dos grupos que as cercam, tirando disso várias oportunidades e diminuindo as ameaças.
18.12	A opinião pública sofre a ação de duas resultantes: a) Entropia: (perda de eficácia, no caso, redução de sua força, diante de novos acontecimentos e outros fatores); b) Sinergia (efeito multiplicador da cooperação consciente ou inconsciente de pessoas comungando as mesmas ideias, contra ou a favor de alguma coisa);
T6.7	Vide diagrama de representação do processo de opinião pública
18.13	Longe de nós a pretensão de esgotar um tema tão complexo quanto a opinião pública, que exige a participação efetiva de equipes multidisciplinares (antropólogos, psicólogos, psicanalistas, cientistas políticos, sociólogos).

Opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento (24 fragmentos)	
T/L	Fragmento
T1.1	Estudou-se opinião pública, como juízo coletivo resultante das manifestações dos grupos organizados;
7.6	Opinião representa uma tomada de posição, uma atitude.
7.13	Opinião pública é a manifestação de juízos em tal volume, intensidade e continuidade que resulte na formação de uma corrente capaz de identificar-se no espaço e no tempo.
8.11	A opinião pública é todo um conjunto de julgamentos e manifestações de agrado e desagrado, formados por atitudes verbalizadas (manifestações interiores expressas por palavras).
8.9	...a opinião pública é flutuante ela é mais ou menos homogênea e, por isso mesmo, é instável. É tirânica. Não tem graduações, nem medidas, ou louva e eleva, ou condena e rebaixa. É muito variável.
7.14	Numa sociedade democrática inúmeros elementos agem continuamente para a formação das correntes de opinião, como os estatutos jurídicos ou as conquistas e decisões de direito;
17.4	Fortemente influenciada pela proliferação de veículos massivos, a opinião pública passou a perceber a sua energia moral e o poder de julgamento.
3.1	No decorrer da história, os indivíduos jamais possuíram tanta importância quanto agora. No Ocidente o comando de um rei ou de um presidente, não se constitui mais na palavra de lei automaticamente obedecida. Faz-se necessário, primeiro, conseguir a aprovação da opinião pública.
18.6	A opinião pública constitui força invisível, porém poderosa, tal como a gravidade e a pressão atmosférica. Esta última, por exemplo, implica numa pressão de 110 quilos por centímetro quadrado. Mesmo assim, não é facilmente percebida, da mesma forma que a opinião pública.
T2.8	As relações entre opinião pública, o direito e as instituições merecem análises cuidadosas, pois para muitos sociólogos e administradores, a importância da opinião pública cresceu à medida que pode ser manipulada por todos que se preocuparam em dominar os povos.
17.7	Não se pode considerar, ainda, a opinião pública como algo distante, vago, diluído; se a contrariedade for intolerável, demonstrará contundentemente a sua força.
T2.5	Os mandatários, os homens públicos, os homens de negócios, empresários, todos buscam seu apoio no seio da opinião pública.
3.5	Todos estes movimentos [alusão à Reforma protestante, comandada por Lutero], enfim, visavam romper com os esquemas religiosos que impossibilitavam a participação da opinião pública, subjugada por uma autoridade inflexível.
3.8	Napoleão aprendera com Júlio César, que principalmente os ditadores, não devem desprezar as multidões.
3.11	O povo norte-americano sempre se preocupou com o valor da opinião pública.
3.9	Nos Estados Unidos da América do Norte, já se processara o movimento de consolidação da Independência. A declaração da Independência, soprada por uma vocação democrática autêntica como a de Thomas Jefferson, proclama que "A base do nosso governo é a opinião pública".
12.8	Ainda no século passado, o presidente Abraham Lincoln observava um outro aspecto da opinião pública quando comentava, frequentemente, que o governo do povo, para o povo e pelo povo, que preconizava, estava na dependência de saber o que, realmente, desejava o povo, para assim conseguir realizar o que o povo desejava".
12.9	Em nosso século, algumas conjeturas acerca da opinião pública eram expostas por valores da intelectualidade, não só europeia, mas também americana. Acreditava-se que o povo se interessava pelas coisas públicas, era bem informado e capaz de deliberar, de chegar a conclusões bem lógicas e assim tornar conhecida a sua decisão, impondo sua opinião na elaboração das leis, por meio de seus representantes nas câmaras legislativas e pela imprensa em geral.

Continuação de Opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento (24 fragmentos)	
T/L	Fragmento
T2.7	Nos países livres e democráticos, a opinião pública é uma força que controla tudo, com implicações na liberdade humana e na finalidade social. Além disso, o papel das correntes de opinião pública no controle dos comandos sociais é extraordinariamente importante e significativo para o exercício do poder.
T2.4	A importância da opinião, em nossos dias, deve ser considerada como um poder. Como identificar o interesse público, senão mediante um processo dialógico, com a formação do público e, por conseguinte, da opinião pública?
5.2	Como todas as instituições humanas, as empresas, mais cedo ou mais tarde, terão de ser julgadas pela opinião pública. Esta advertência de Eric Johnson aos homens de negócios dos Estados Unidos, embora feita há muitos anos, continua atual, mais do que isso, ganha cada vez mais significação.
8.10	Através da opinião pública, podemos (as organizações) ter a aprovação ou reprovação social.
13.12	Há outro ponto importante, que nem sempre merece a devida atenção por parte de empresários e executivos, isto é, de nada adianta ganhar um processo jurídico nos tribunais e perder a mesma causa, nas cortes da opinião pública – o prejuízo será ainda maior.
18.12	O sentimento manifestado pela opinião pública pode ser inibido pela força, porém jamais será eliminado.

Opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos comunicacionais (36 fragmentos)	
T/L	Fragmento
1.8	O conceito de opinião pública vem-se modificando intensamente, por força do espetacular desenvolvimento dos meios de comunicação. Caminha-se para o desaparecimento das multidões, surgindo, em seu lugar, as massas e os públicos. É a descoberta da imprensa que marca o início dessa transformação. Realmente, antes dela não havia o que hoje se entende por massa e público.
T3.9	Quando nossos comunicadores usam o termo <i>opinião pública</i> como opinião do povo em geral, na realidade estão se reportado à manifestação de sentimentos coletivos de massa, não se trata de opinião pública resultante de discussão de um público, formado por meio de controvérsias.
1.9	É inegável que a opinião pública é formada por meio das discussões. Mas é claro, também, que a qualidade de opinião pública depende muito da eficácia da discussão, que, por sua vez, está na <u>dependência dos veículos de comunicação</u> .
7.14	Numa sociedade democrática inúmeros elementos agem continuamente para a formação das correntes de opinião, como os meios de comunicação social, os jornais, as emissoras de rádio e televisão, os livros, revistas e outros;
T1.24	Muitos estudiosos chegam a afirmar que a opinião pública é resultante do prestígio e da força de pequenas facções e líderes reconhecidos na comunidade, o que se nos configura exagero.
12.24	Não se pode negar o valor das elites na formação da opinião pública, mas é indispensável lembrar uma das características do público: <u>abundância de informações</u> , pois dela nascerão as ideias e conseqüentemente as atitudes e as opiniões.
15.1	Não se pode negar que a informação de massa, em muito contribuirá para sustentar o debate e a controvérsia. Não entendo informação diferente no conteúdo, em razão do grupo a que se destina. Admito-a diferente, porém, na forma e até na veiculação. Será ainda essa informação, hoje intensificada pelos meios de comunicação, que ensinará, cada vez mais na sociedade, o debate que afinal formará a “opinião pública” (que é exatamente o seu alicerce) em conceitos modernos.
T3.4	Para que isso suceda [debate amplo e público], os veículos de comunicação de massa devem cumprir o seu papel, que é <u>divulgar</u> as informações de forma abundante, para que os membros do público possam debater amplamente.
13.4	Quanto mais desenvolvida e sofisticada for a sociedade, mais diversificados serão os critérios em que se baseia a opinião pública e <u>maior quantidade de informação</u> será requerida para alimentar os meios de comunicação de massa.
16.1	Hoje, mais do que em qualquer época da história, as pessoas têm acesso às informações emitidas pelos meios de comunicação de massa que prestam importante colaboração para a formação da opinião pública.
T2.19	O grau de informação que as pessoas têm sobre o assunto a opinar constitui um dos aspectos mais importantes da opinião pública.
17.14	Distingue-se o valor de cada fonte de informação, e a opinião que é firmada contém todos os elementos concernentes, mesmo que determinados enfoques não atendam às perspectivas pessoais dos participantes.
14.7	A qualidade da opinião pública depende da discussão, depende do tipo de público que a externa, do uso honesto dos veículos de comunicação.
6.4	Para que a opinião pública tenha qualidade, é preciso que a população do país tome conhecimento dos problemas nacionais por meio das emissoras de rádio e de televisão. Isto não é somente uma preocupação atual.
6.2	A qualidade da opinião pública depende muito da eficácia da discussão pública. Quando alguns dos pontos de vista contrários forem impedidos de se apresentarem ao público ou venham a sofrer alguma discriminação quanto à possibilidade de serem argumentados, não há eficácia na discussão pública. Em outras palavras, do uso honesto e equitativo dos veículos de comunicação depende a discussão pública eficaz, mas a missão desses instrumentos é apenas a de ampliar e sustentar o debate das questões de interesse público.

Continuação de Opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos comunicacionais (36 fragmentos)	
T/L	Fragmento
16.2	O rádio, a televisão, a imprensa escrita, quando no exercício do jornalismo, facilitam a formação de opiniões racionais, mais críticas, diminuindo a aceitação de meias verdades que poderiam empanar a opinião pública.
5.3	Desde a invenção da imprensa, os jornais refletem a opinião pública. [...] as emissoras de rádio mobilizam e traduzem os anseios da opinião pública. Mais recentemente, é no visor dos aparelhos de televisão que a opinião pública se manifesta.
T2.21	As sociedades humanas, de nossos dias, sofrem de maneira profunda as modificações impostas pela imprensa, rádio, cinema e televisão. Por muitos anos a imprensa exerce poder e influência na formação da opinião pública.
5.6A	A propaganda pode levantar celeumas em nome da opinião pública. É uma expressão eivada de sentimentalismo e paixão, capaz de mobilizar as massas humanas.
5.11	A propaganda pode apregoar a mobilização da opinião pública.
1.6	Daí a luta incessante pela conquista da opinião pública, com a utilização dos melhores meios de comunicação e das melhores técnicas publicitárias e propagandísticas.
18.12A	As correntes de opinião poderão ser manipuladas no campo da política partidária, quer pela apresentação do resultado de pesquisas eleitorais, quer pela mídia, tal como ocorreu nas eleições de 1990, na disputa Lula x Collor;
18.12 B	A propaganda, o cinema, o teatro, a internet e os veículos de comunicação Massiva também exercem considerável influência sobre a opinião pública;
3.4	Júlio César, por exemplo, além de estadista, historiador e guerreiro, foi também um admirável homem de propaganda. Sabia usar melhor do que ninguém toda a força de uma artilharia psicológica para aglutinar o orgulhoso povo romano. Daí a técnica de [...] dar livre curso para a divulgação de expressões como " <i>Vox populi vox dei</i> " – a voz do povo é a voz de Deus – o que nos dá a medida exata da importância que se emprestava na época à opinião pública.
3.7	...uma das mais efetivas marcas da revolução [Francesa] foi, e voltaremos a insistir, o processo como foi conduzido a opinião pública. Assim é que livros, panfletos, jornais, cartazes, bandeiras, embalagens, comícios, música (Marselhesa), slogans (liberte, igualité et fraternité) foram utilizados para conquistar os simpatizantes para a causa.
3.18	[Na 2ª Grande Guerra Mundial] Especialistas em relações públicas foram recrutados para combater igualmente nas trincheiras e nas barricadas dos seus gabinetes, fabricando matéria-prima que seria consumida pela opinião pública e exportada para os campos de batalha.
2.1	Ivy Lee, defendendo as empresas privadas contra os ataques dos grandes escritores do começo deste século [século XX], valia-se da <u>divulgação</u> honesta e integral para conseguir uma opinião pública favorável.
18.1	Com uma ideia insólita, porém genial, Ivy Lee desencadeou uma campanha nacional para sensibilizar a opinião pública norte-americana sobre a proliferação de ratos, moscas e baratas, não apenas utilizando os Mass Media da época (rádio, jornais, publicações especializadas) como também entrevistasse seminários com especialistas.
T1.9	Em nosso século, algumas conjecturas acerca da opinião pública eram expostas por valores de intelectualidade, não só europeia, mas também americana. Acreditava-se que o povo se interessava pelas coisas públicas, era bem informado e capaz de deliberar, de chegar a conclusões bem lógicas e assim tornar conhecida a sua decisão, impondo sua opinião na elaboração das leis, através de seus representantes nas câmaras legislativas e pela imprensa em geral.
1.13	<u>Minorias</u> bem organizadas e com meios para colocar sua posição perante o público – <u>controle dos veículos de comunicação</u> , propaganda, bons argumentos etc. – têm frequentemente uma influência muito maior sobre o processo de formação da opinião pública do que seria justo esperar. Ademais, a opinião pública, de certa maneira, reflete a intensidade com que as opiniões são defendidas, o grau de organização e de verbalização das pessoas ou grupos que participam do debate.

Continuação de Opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos comunicacionais (36 fragmentos)	
T/L	Fragmento
13.9	O processo de fazer o público proceder de uma determinada maneira ou aceitar uma determinada atitude pode ser sutilmente dirigido pelos meios de comunicação de massa. A opinião pública é movida com grande rapidez por pressões extremamente sutis, que podem ter consequências nefastas para a empresa, se não forem devidamente observadas e enfrentadas. Assim, as empresas não devem abusar da política de <i>low profile</i> , oferecendo sua empresa à opinião pública desinformada, ou informada de maneira adversa a seus interesses.
18.5	Obviamente, o que é publicado na mídia influencia a opinião pública, mas não é nunca a mesma coisa.
T4.1	Para que a cidadania, de fato, seja exercida, é preciso mobilizar a opinião pública, provavelmente utilizando instrumentos como o lobby, a comunicação informal além de campanhas por meio de veículos de comunicação de massa e dirigida. Tais estratégias poderão alcançar os líderes de opinião e, a partir deles, a sociedade, de forma que essa passe a pressionar tanto o Estado, como também as empresas e as organizações não-governamentais.
6.20	Devido ao intercâmbio permanente e amplo de conhecimentos e informações entre todas as partes do mundo, por força do espetacular desenvolvimento dos meios de comunicação, não se pode negar que a opinião pública é hoje mais sensível e exigente. Por outro lado, o fluxo contínuo de notícias, propostas e interpretações colocam o homem moderno em situação difícil para distinguir a verdade da mentira.
13.11	A chamada força do negativo é outro aspecto que deve ser levado em conta, quando se pensa no poder da opinião pública. Essa força do negativo pode ser observada em vários níveis, desde os contatos diretos dos indivíduos dos grupos primários, até a grande imprensa informativa internacional, quando as notícias negativas são as de maior realce por despertarem maior interesse.
6.21	Caminha-se para o desaparecimento do exército de guerreiros, substituídos pelos exércitos dos agentes de comunicação. Desde os primeiros satélites (...), passando pelas missões espaciais do <i>Programa Apolo</i> e pela <i>Estação Espacial Internacional</i> , e chegando à Internet, muito das práticas do cotidiano das pessoas foram modificadas. Porém isso tudo somente antecipa o aparecimento de novos, não imaginados meios de comunicação massiva que poderão permitir a abertura da opinião pública mundial

Opinião pública resultante de um processo psicossocial (27 fragmentos)	
T/L	Fragmento
8.11	A opinião pública é todo um conjunto de atitudes individuais e coletivas que são essencialmente emocionais e transmitidas de átomo social a átomo social até atingirem todo o grupo social.
6.8	O fenômeno 'opinião pública', de certo modo, dá-se em qualquer sociedade, mesmo nas chamadas <i>sociedades primitivas</i> . É somente na sociedade moderna, particularmente a partir do século 18, que ele se faz consciente para a maioria dos estudiosos.
3.2	Todavia é na Grécia que vamos encontrar um tratamento mais específico com a opinião pública. Isto porque o grego de Atenas possuía no esplendor do século de Péricles o senso de sua própria importância. Assim sendo, era natural que os governantes procurassem motivar a opinião pública como uma verdadeira chave que era nos destinos do país.
3.3	A cultura romana nos surpreende pela habilidade com que soube motivar a opinião pública.
3.4	Júlio César, por exemplo, além de estadista, historiador e guerreiro, foi também um admirável homem de propaganda. Sabia usar melhor do que ninguém toda a força de uma artilharia psicológica para aglutinar o orgulhoso povo romano. Daí a técnica de [...] dar livre curso para a divulgação de expressões como " <i>Vox populi vox dei</i> " – a voz do povo é a voz de Deus – o que nos dá a medida exata da importância que se emprestava na época à opinião pública.
5.9	...alguma vez pode o próprio Hitler sonhar em reunir toda a população da Alemanha e, de corpo presente, dirigir-se, de fato, à opinião pública alemã?
18.4	No tempo da ditadura [brasileira] era comum ouvir-se essa heresia psicossociológica: <i>não existe a opinião pública, mas sim, a opinião que se publica</i> .
T1.1	...Cuidou-se da opinião pública como confirmação de sentimentos de massas e até de multidões.
18.9	Parece que os teóricos e pesquisadores da comunicação erraram o alvo ao buscar subsídios sobre a opinião pública na sociologia, quando deveriam fazê-lo, fundamentalmente, na psicologia social e na psicanálise.
18.10	Existem fortes inter-relações entre os <i>arquétipos, mitos, símbolos, costumes e tradições</i> e a opinião pública. Todos esses fatores, segundo o enciclopédico psicanalista suíço Carl Jung, afetam o inconsciente, seja no plano individual, seja no plano coletivo.
12.19	Não é porque os estereótipos estejam presentes nas mentes daqueles que constituem o público que podemos dizer que são as opiniões públicas.
4.8	Entre nós e o mundo se intercalam certos tipos de opinião pública fixada: os clichês e os preconceitos. Às vezes, a opinião pública é móvel e sem base verídica e se chama rumor.
12.20	...quando as pessoas procuram emitir suas opiniões, deve-se levar em conta que elas possuem em suas mentes uma série ampla de imagens estereotipadas, que fazem brotar um aspecto de não-racionalização a ser considerado. Daí admitimos os estereótipos como um determinante não-racional na formação da opinião pública, mas longe de nós aceitarmos que a multiplicação daquelas 'opiniões públicas' de W. Lippmann possam representar a opinião pública.
1.10	A opinião pública é constituída por ideias que, por seu lado, pertencem a indivíduos e grupos. O processo de formação de ideias ocorre na mente dos indivíduos.
4.11	Primeiro agente de opinião pública: conversações privadas, mexericos etc.
1.11	A opinião pública se forma no calor das discussões dos componentes do público.
6.1	A opinião forma-se no calor das discussões dos componentes do público e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes e contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que interessa de alguma maneira, à comunidade.
12.14	...para que se chegue à opinião pública é necessário que predominem as considerações racionais diante das emoções.
T1.16	...para que se chegue à opinião pública é necessário que predominem as considerações racionais frente às emocionais.

Continuação de Opinião pública resultante de um processo psicossocial (27 fragmentos)	
T/L	Fragmento
1.12	É, assim, exato que nem todos os integrantes do público são capazes de contribuir igualmente para a formação da opinião pública.
5.5	A opinião pública é um tema extremamente sério porque, ao discuti-la, está em jogo a própria substância da liberdade do homem e da sua finalidade social.
8.8	O trabalho de formação da opinião pública é uma espécie de trabalho de capinação psicológica; é feito paulatinamente e com muito cuidado. Às vezes, um simples fato, desprezível, pode modificar completamente o sentido da opinião pública.
8.11	A opinião pública é todo um conjunto de atitudes, crenças e convicções que são essencialmente emocionais e transmitidas de átomo social a átomo social até atingirem todo o grupo social.
8.12	Várias são as fontes de formação da opinião pública. As pessoas que convivem com as crianças, seus pais e parentes próximos, seus mestres e mais tarde os chefes políticos. É a obediência ao mito da crença na autoridade.
7.5	É preciso encarar a realidade da trama dos constituintes não apenas matemáticos ou mesmo sociais, na formação da opinião pública, mas históricos que armam o sentido de evolução, de rumo, de sentido.
7.14	Numa sociedade democrática inúmeros elementos agem continuamente para a formação das correntes de opinião, como os valores culturais, a formação espiritual e profissional;
T1.17	Não podemos esquecer que a hereditariedade, o meio cultural, a educação, as pressões, a falta de informações desinteressadas, as imagens falsas e tantos outros determinantes dificultam, enormemente, a formação de uma opinião pública verdadeira.

Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime (55 fragmentos)	
T/L	Fragmento
T2.3	A discussão livre é a característica mais importante da opinião pública.
1.14	A opinião pública pode ser considerada como um produto coletivo.
T2.17	A opinião pública poderia ser resumida como a harmonia entre as opiniões grupais e individuais.
5.14	O consenso na opinião de determinado público é tão utópico quanto o consenso na opinião pública.
18.12	A opinião pública não é, necessariamente, a opinião da maioria e está sujeita a violentas oscilações.
14.6	Não há uma opinião que resulte de unanimidade.
13.2	A opinião pública, dessa maneira, é muito mais produto da ação conjugada do que da ação individual. Os membros dos públicos discutem e formam opiniões, que têm possibilidade de se transformar e ação efetiva.
6.1	A opinião forma-se no calor das discussões dos componentes do público e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes e contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que interessa de alguma maneira, à comunidade.
T1.1	...poucos observaram que a opinião pública, como uma realidade e não um mito, é um coroamento, a síntese e a interação das diferentes e antagônicas opiniões discutidas pelos membros que constituem o público.
12.7	Existiam, porém, aqueles que discordavam da possibilidade de alguns milhares de pessoas alcançarem um <i>consensus</i> , formando opinião pública sábia, potente e invisível sobre questões de grande interesse geral.
T1.7	Existem aqueles, porém, que discordavam da possibilidade de alguns milhares de pessoas alcançarem um 'consensus', formando opinião pública sábia, potente e invisível sobre questões de grande interesse geral.
1.15	Ressalta, desde logo, que a primeira característica da opinião pública é a de que ela não é uma opinião unânime, em que todos concordam, já que o público é produto da controvérsia e do debate. Também ela não é necessariamente a opinião da maioria, pois sendo resultado da competição de diferentes opiniões, pode uma minoria bem organizada exercer maior influência na formação da opinião coletiva.
9.1	Essa opinião coletiva (<i>census gentium</i>), é bom que desde já se esclareça, não é a opinião unânime e nem, necessariamente, da maioria. Não é, demais, o simples somatório das opiniões individuais. É, isto sim, uma média muito especial dessas opiniões individuais quando postas em contraste através da livre discussão, formando como que um <i>produto composto</i> , isto é, a área de entendimento comum. Por sua própria natureza, portanto, a opinião pública está em contínuo processo de formação e o <i>limite</i> para o qual tende, sem, todavia, jamais alcançá-lo, é o consenso completo.
T3.11	A contribuição dos indivíduos do público para a formação da opinião pública é variável, embora todos sejam atingidos pelo problema em discussão, existindo também aqueles que são meros expectadores.
6.7	Nem todos os componentes do público contribuem igualmente para a formação da opinião pública, pois não são dotados de igual capacidade de raciocínio e de exposição. É preciso criar um número cada vez maior de pessoas com capacidade de formar opinião racionalmente esclarecida, em todos os ângulos de cada questão e sobre todos os assuntos atuais de importância, que digam respeito à órbita mundial, nacional ou local.
4.4	Nem sempre tem de coincidir a opinião pública com a da maioria dos membros de um grupo nem, tampouco, a de um de seus membros, tomado singularmente.
5.11	Não temos qualquer dúvida em separar completamente a ideia de consenso da ideia de opinião pública. A única forma de conceber-se a sério uma opinião pública é limitar a extensão do termo.

Continuação de Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime (55 fragmentos)	
T/L	Fragmento
6.6	Características da opinião pública: não é uma opinião unânime; não é, necessariamente, a opinião da maioria; normalmente é diferente da opinião de qualquer elemento do público; é uma opinião composta, formada das diversas opiniões existentes no público; está em contínuo processo de formação em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.
T1.2	Na Antiguidade, os gregos e os romanos se preocupavam com opinião pública, falando os primeiros em “capacidade política do povo” e os últimos em “ <i>consensus Populi</i> ”. Tanto na ágora, como no fórum, o povo era representado por uma parcela da população e a opinião pública era, exclusivamente, dos cidadãos.
12.1	Na Antiguidade, os gregos e os romanos se preocupavam com opinião pública, falando os primeiros em ‘capacidade política do povo’, e os últimos em <i>consensus Populi</i> . Tanto na ágora quanto no fórum, o povo era representado por uma parcela da população e a opinião pública era, exclusivamente, dos “cidadãos”.
8.4	O hábito, eminentemente de caráter político, dos atenienses, de escrever o nome dos homens públicos, que lhes caíam no desagrado, nas conchas das ostras e suas consequências severíssimas de desprezo e repúdio, lançando-os no esquecimento (ostracismo), é um documento inequívoco do valor, desde então, atribuído à opinião pública.
8.7	Sua influência junto ao Estado se fez sentir através dos sistemas de representação popular como os Parlamentos e as Câmaras, em franco funcionamento em quase todos Estados Modernos e, dia a dia, adquirindo maior força e maior influência.
12.2	Na Idade Média, era comum o ditado <i>Vox populi, vox Dei</i> , criado pelo abade de Tours em carta ao imperador Carlos Magno.
T1.3	O termo opinião pública foi usado, pela primeira vez, no século XVIII, pelos enciclopedistas, no sentido de que a opinião crítica pode transformar-se em opinião preponderante.
12.4	O termo “opinião pública” foi usado, pela primeira vez, no século XVIII, pelos enciclopedistas, no sentido de que a opinião pública pode transformar-se em opinião preponderante.
8.6	Tudo leva a crer, porém, que cabe a Rousseau a iniciativa de haver utilizado o termo, em seu conceito atual, pela primeira vez, daí ser a Revolução Francesa considerada o primeiro movimento de opinião pública, em toda sua plenitude e como hoje é encarada a expressão.
T1.9	Em nosso século, algumas conjecturas acerca da opinião pública eram expostas por valores de intelectualidade, não só europeia, mas também americana. Acreditava-se que o povo se interessava pelas coisas públicas, era bem informado e capaz de deliberar, de chegar a conclusões bem lógicas e assim tornar conhecida a sua decisão, impondo sua opinião na elaboração das leis, através de seus representantes nas câmaras legislativas e pela imprensa em geral.
5.10	Antes de cair sem um grito de protesto, João Goulart enchia as telas dos aparelhos de televisão com essas multidões vociferantes e afirmava convicto representar a vontade da opinião pública nacional.
17.12	...a opinião pública não comporta uma opinião unânime, semelhante ao sentimento coletivo, tão próprio da massa; a opinião predominante não será, obrigatoriamente, a opinião da maioria, com feições de uma ditadura de valores aceitos como normais e desejáveis, mas gerados fora dos valores individuais em consenso.
17.13	A opinião pública será rica em ideias porque o seu resultado vai definir a opinião cabal de cada elemento do público, embora não exclua nenhuma contribuição. Quando os valores positivos das concepções ou dos posicionamentos concorrerem para os termos finais da opinião pública, existirá o predomínio de opiniões compostas.
17.14	Distingue-se o valor de cada fonte de informação, e a opinião que é firmada contém todos os elementos concernentes, mesmo que determinados enfoques não atendam às perspectivas pessoais dos participantes.

Continuação de Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime (55 fragmentos)	
T/L	Fragmento
18.7	Certos autores interpretam a opinião pública como o somatório das opiniões individuais, com o que discordamos. Outros tentam ‘matematizar’ a opinião pública, com fórmulas estapafúrdias, como se fosse possível equacionar, matematicamente, as reações psicossociológicas individuais e grupais.
18.11	Opinião pública são aquelas atitudes de um segmento importante da população a respeito de determinada posição (Diretas Já, Fora Collor, Basta de FHC etc), alicerçadas num mínimo de provas reais e que supõem um certo grau de reflexão, análise e racionalidade.
T3.10	Para obter-se uma opinião que represente todo um povo (massa), há necessidade de formar vários públicos, conseguir de cada um deles a “opinião do público” e, posteriormente, dessas opiniões obter-se-á uma opinião final que será a opinião que representará a todos.
5.12	Uma coisa é a opinião pública. Outra bem diversa é a opinião de um público, ou as opiniões de alguns públicos.
5.7	Se “opinião” é um juízo manifestado por um indivíduo, por extensão poderíamos dizer que opinião pública é o mesmo juízo, mas agora expresso por todo um povo. Se à primeira vista o raciocínio parece lógico, ele é incapaz de resistir a uma análise mais acurada. A ideia de consenso – da unanimidade absoluta das opiniões de todos os seres humanos que constituem um povo – consegue ser, no máximo, uma hipótese de trabalho, se não a considerarmos de partida uma utopia delirante. Sendo assim, na realidade, como se pode pretender que exista uma opinião pública?
7.7	Dispomos agora de alguns elementos no conceito de opinião que podemos manipular para estabelecer as conotações de fenômeno conhecido como opinião pública. Esses elementos são: - a admissão de mais de uma probabilidade, o que representa a substância da controvérsia; - a aceitação de uma probabilidade por uma decisão individual da vontade; - a presença de fatores de influência ou pressão de natureza não racional na formação dessa atitude; - a insegurança inata no ato de opinar; - a possibilidade de influir de fora para dentro. Seria, pois, opinião pública tão somente a multiplicação por determinado número desses atos da vontade?
7.10	Opinião pública se deverá entender como expressão da comunidade, na medida em que definimos comunidade como evolução do grupo ou público no sentido da identificação em torno de um mínimo de propósitos ou ideias.
T1.23	Surge aqui um outro aspecto do desenvolvimento da opinião pública, ou seja, o papel desempenhado pelos “tomadores de decisão” no processo em foco.
7.14	Numa sociedade democrática inúmeros elementos agem continuamente para a formação das correntes de opinião, como a atuação dos líderes.
7.14 B	Numa sociedade democrática inúmeros elementos agem continuamente para a formação das correntes de opinião, como a pressão dos grupos de interesse.
12.22	O desenvolvimento da opinião pública abrange, em tese, quatro fases, dentro do processo de sua formação: aparecimento de questões de interesse geral, que não podem ser resolvidas pelos padrões e normas culturais, acarretando, assim uma sensação de mal estar na comunidade ou em considerável fração dessa comunidade. Definição da controvérsia, mediante debates preliminares e exploratórios. Delimitação da controvérsia, por meio de propostas ou soluções alternativas. Pessoas ou grupos organizados de pessoas chegam a um consensus, que não é a opinião da maioria ou da minoria, mas uma opinião mesclada de todas as opiniões individuais ou grupais presentes na discussão pública.
5.8	Quando a opinião pública de um país se manifesta, quem é que fisicamente participa dessa manifestação?

Continuação de Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime (55 fragmentos)	
T/L	Fragmento
12.13	O processo da opinião pública é um processo intelectual total; inicia-se com uma controvérsia, seguindo-se a uma série lógica de passos até a solução do problema apresentado.
T1.15	O processo da opinião pública é um processo intelectual; inicia-se com uma controvérsia, seguindo-se uma série lógica de passos até a solução do problema apresentado.
12.23	...podemos afirmar que a qualidade da opinião pública reside, inicialmente, na delimitação objetiva da controvérsia e, posteriormente, na oportunidade da mais ampla e livre discussão pública.
T1.22	Podemos afirmar que a qualidade da opinião pública reside, inicialmente, na delimitação objetiva da controvérsia e posteriormente na oportunidade de mais ampla e livre discussão pública.
T1.13	A opinião pública, como resultante do público, implica discussão racional das controvérsias de grande interesse público ou privado.
14.1	...pode considerar-se a opinião pública aquilo que um grupo de pessoas, com interesse em comum, pensa, coletivamente, em relação a alguma coisa controversa.
14.4	[A opinião pública] Ocorre somente quando há controvérsias, quando no rio calmo da vida se lançam grandes dúvidas, grandes problemas.
17.10	Para que a opinião pública reflita a opinião dos públicos, a aptidão de raciocinar do participante é essencial, importando a discussão racional das pendências de grande interesse público ou privado, mediada pela administração de controvérsias.
14.5	[A opinião pública] Repete-se em várias pessoas ao mesmo tempo. Do contrário seria opinião individual, não grupal.
T3.2	É a controvérsia, portanto, que dá origem à formação do público e conseqüentemente da opinião pública.
T3.3	...é necessário que a controvérsia seja colocada para debate público, sem ter um encaminhamento pré-determinado, como, às vezes, ocorre com grupos de interesse que conseguem uma "opinião do público" que na realidade é a opinião apenas do grupo.
17.5	Determinante para a sobrevivência dos mecanismos empresariais, a opinião pública veio substituir as intensas demonstrações das multidões instadas por oradores brilhantes que, por meio da retórica e de símbolos, determinam o comportamento coletivo desejado.

Opinião pública resultante de um processo internacional/mundial (9 fragmentos)	
T/L	Fragmento
14.12	Hoje mais do que ontem, a humanidade tem como seu alicerce a opinião pública e somente sobre esta base o mundo pode sobreviver.
5.4	O conceito (de opinião pública) transcendeu os limites já extremamente largos de um país e já se fala, nas assembleias das Nações Unidas e em outros organismos internacionais, em uma opinião pública mundial. Se os astronautas descobrissem habitantes na lua, bem depressa estaríamos abrindo 'manchetes' e publicando manifestos em nome da opinião pública universal.
6.10	Quem manda na humanidade, quem governa, quem a dirige, depende da opinião pública.
1.7	Hoje, dominará o mundo aquele que for capaz de contar com a opinião pública internacional.
3.13	Com o advento da 1ª Guerra Mundial, as Relações Públicas, foram então testadas no campo dos negócios de Estado e da política. Coube ao presidente Charles Wilson convidar um amigo pessoal de nome George Greel, jornalista de profissão, para chefiar a Comissão de Informação Pública. Tal como iria acontecer na 2ª Grande Guerra Mundial, a opinião pública desempenhou uma participação tão poderosa quanto aqueles que combatiam nos campos de batalha.
3.17	É dos nossos dias a lembrança de que foi este monumental esforço realizado pelos estados Unidos (na 2ª Grande Guerra Mundial) no sentido de conquistar o apoio da opinião pública do seu país e do mundo livre para a sua causa.
6.20	Devido ao intercâmbio permanente e amplo de conhecimentos e informações entre todas as partes do mundo, por força do espetacular desenvolvimento dos meios de comunicação, não se pode negar que a opinião pública é hoje mais sensível e exigente. Por outro lado, o fluxo contínuo de notícias, propostas e interpretações colocam o homem moderno em situação difícil para distinguir a verdade da mentira.
6.21	Caminha-se para o desaparecimento do exército de guerreiros, substituídos pelos exércitos dos agentes de comunicação. Desde os primeiros satélites (...), passando pelas missões espaciais do <i>Programa Apolo</i> e pela <i>Estação Espacial Internacional</i> , e chegando à Internet, muito das práticas do cotidiano das pessoas foram modificadas. Porém isso tudo somente antecipa o aparecimento de novos, não imaginados meios de comunicação massiva que poderão permitir a abertura da opinião pública mundial
T5.3	Os diferentes públicos com que a organização lida não representam <i>ipso facto</i> a opinião pública. Esta, pelo <u>seu caráter coletivo e universal</u> , dependerá, basicamente, na sua formatação, do conceito que os públicos têm das empresas com as quais interagem e, em seguida, da percepção que a sociedade apreender da empresa, de sua atuação, de seus princípios operacionais, de sua ética, da qualidade e aceitação dos produtos ou serviços oferecidos à comunidade.

Opinião pública e a ação de relações públicas (35 fragmentos)	
T/L	Fragmento
5.1	O que é uma opinião? No que consiste a opinião pública? Por mais elementares que pareçam estas perguntas, elas não podem deixar de ser respondidas pelo profissional que faz da opinião pública seu campo de trabalho.
5.6 B	As relações públicas têm de considerar a opinião pública num aspecto totalmente diverso. Tem de procurar ater-se àquilo que é e não passar daí.
5.11	As relações públicas só podem movimentar as opiniões de públicos.
5.13	Embora se possa pensar e agir em termos amplos de opinião pública, o profissional avisado procura atingi-la através de escalões sucessivos. À conquista de um público, segue-se outro público, e assim por diante, em cadeia, até que se chegue ou, em termos mais realistas, se possa conceber chegar a atingir toda a opinião de um país.
5.15	Abrir os canais de comunicação entre uma empresa e os públicos de interesse mais imediato é uma das tarefas básicas das relações públicas. Desde que nos convençamos da veleidade de atingirmos na sua plenitude a opinião pública, essa tarefa pode ser realizada.
5.16	Desde que deixamos de nos preocupar com a opinião pública, convencidos de estarmos diante de uma expressão abstrata, é preciso concentrar o nosso esforço em um trabalho concreto e imediato: o de procurar convencer as opiniões dos públicos que interessam à empresa.
7.1	Não se entenderá uma sociedade democrática se não se penetrar na natureza daquele fenômeno que manifesta sua vitalidade de sua vigência – a opinião pública – para cujo processo de formação se agrupou um elenco de recursos e processos sob a designação de relações públicas.
7.2	Reconhecemos, desde logo, que estas três experiências – democracia, opinião pública e relações públicas – são vítimas de vasta equivocidade quanto a seu conceito por parte dos leigos no assunto, empregando-as cada um segundo a sua conveniência.
7.3	O complexo dessas manifestações que se realiza no fenômeno psicossocial conhecido como opinião pública é, hoje, saudavelmente vitalizado por um método de ação chamado relações públicas.
8.1	Pela sua própria natureza e objeto, a ação de relações públicas incide diretamente sobre a opinião pública, procurando influenciá-la de tal forma a torná-la favorável e simpática aos seus propósitos.
8.2	...a opinião pública é como um eixo em torno do qual gravita o trabalho do especialista em relações públicas.
8.3	Ao estudarmos a evolução histórica das relações públicas, tivemos ocasião de verificar que os líderes antigos davam grande importância à conquista e controle dos povos. Os fatos históricos, então citados, bem comprovam o poder e a força da opinião pública, desde os mais remotos tempos da Antiguidade.
13.1	...algumas empresas começam a dar importância ao marketing, preocupando-se em saber se o consumidor realmente deseja determinado produto e como prefere, antes de iniciar sua fabricação, procurando fazer com que seus esquemas de vendas, publicidade, distribuição e <i>merchandising</i> sejam eficientes. Vemos aí um início de preocupação com a opinião pública, pois é nos escritórios, nos ônibus, nos automóveis, nas mansões e nas casas modestas, que cresce e se organiza esse poder chamado de opinião pública. Conceitos e imagens são percebidos, gerados, delineados, formados, solidificados e passam a orientar as atividades dessa bola de neve aparentemente indefinida e sem rumo certo, que é a opinião pública.
13.5	Através do desenvolvimento de políticas de relações públicas a empresa irá atender aos interesses dos vários públicos, cujas opiniões procurará compreender. Para manter essa compreensão mútua com as diferentes comunidades, estabelecendo um universo de debates, é necessário que esteja disposta a considerar a opinião pública.

Continuação de Opinião pública e a ação de relações públicas (35 fragmentos)	
T/L	Fragmento
13.6	Existem até hoje, dificuldades por parte dos dirigentes de empresas quanto ao entendimento do instrumento de administração que são as relações públicas e de sua utilização para enfrentar a opinião pública.
13.7	Há ainda alguns executivos que preferem enfatizar publicitariamente os produtos, mediante técnicas de <i>marketing</i> , sem cuidar da imagem institucional da empresa, junto à opinião pública. Alguns empresários não compreendem que ninguém foge à opinião pública, que ninguém pode se esconder dela, que não podem fazer de conta que ela não existe.
13.8	Cabe às relações públicas prever qual será a atitude da opinião pública e quais as suas tendências direcionais; ajudar a empresa a formar sua personalidade, tanto de maneira a alcançar seus próprios objetivos, como de modo a auxiliar seus públicos a satisfazerem suas necessidades; usar as mais complexas e revolucionárias armas de comunicação, em sua totalidade, a fim de fazer convergir a compreensão e mútua apreciação entre uma empresa e seus públicos e essas necessidades parecem estar aumentando de importância.
13.10	Ao enfrentar uma situação subitamente hostil, em termos de opinião pública, a empresa encontrará as seguintes dificuldades: a) não disporá de consultores e assessores que a orientem, com rapidez necessária, sobre qual estratégia a adotar; b) não contará com uma máquina montada, que execute o trabalho requerido com a eficiência e prontidão que se exigem em tais situações; c) terá de começar do zero e sob fogo adversário, pois não contará com a proteção de um trabalho anterior, que já tenha conseguido sedimentar, aos olhos da opinião pública, uma imagem ou conceito favorável à empresa, que a defenda dos ataques – fundados ou infundados – que possa vir a sofrer.
13.11	A chamada força do negativo é outro aspecto que deve ser levado em conta, quando se pensa no poder da opinião pública. Essa força do negativo pode ser observada em vários níveis, desde os contatos diretos dos indivíduos dos grupos primários, até a grande imprensa informativa internacional, quando as notícias negativas são as de maior realce por despertarem maior interesse. Tendo em mente esse fato, fica bem clara a situação potencialmente ruínoza da empresa que não se preocupa com a criação, projeção e manutenção de sua imagem favorável, aos olhos da opinião pública, pois quando a borrasca chega, já é tarde demais.
13.12	Há outro ponto importante, que nem sempre merece a devida atenção por parte de empresários e executivos, isto é, de nada adianta ganhar um processo jurídico, nos tribunais e perder a mesma causa, nas cortes da opinião pública – o prejuízo será ainda maior. Em algumas empresas, por não se conscientizarem dessa realidade, são utilizados os serviços de advogados e não de profissionais de relações públicas para enfrentar problemas de opinião pública.
17.3	Quanto ao aspecto econômico, as grandes empresas esforçam-se para garantir que os bens vendidos sob seu logotipo não contrariem a opinião pública e alcancem a reputação de confiabilidade. Dado que o único guia mensurável para consumidores sobre o valor do produto é a segurança da marca.
17.15	Trabalhar com a opinião pública, apesar das situações adversas, é para o profissional de relações públicas uma das razões de sua existência no processo social. Com o sentido de ajustar e correlacionar as informações que circulam no ambiente externo, sem distorcê-las para ajustá-las a categorias previamente arranjadas, o zelo com a opinião pública assume um lugar de destaque nas organizações, em especial nas empresariais, sendo analisada pelas relações públicas nos seus conteúdos incisivos que contrariam os interesses visados.
17.17	Aceitando a premissa de que a opinião pública é poderosa, os administradores se voltam para as relações públicas, visto que programas bem-sucedidos da área provaram ser eficazes no trabalho de formar os públicos. Ao estruturar a opinião dos públicos e a opinião pública, compreendem a natureza e a maneira como são formadas, quais os métodos destinados a medi-las e os modos realistas para antecipar seus cursos futuros.

Continuação de Opinião pública e a ação de relações públicas (35 fragmentos)	
T/L	Fragmento
18.1	Com uma ideia insólita, porém genial, Ivy Lee desencadeou uma campanha nacional para sensibilizar a opinião pública norte-americana sobre a proliferação de ratos, moscas e baratas, não apenas utilizando os Mass Media da época (rádio, jornais, publicações especializadas) como também entrevistas e seminários com especialistas.
18.2	No período de 1930-1970, as Relações Públicas continuaram prestigiadas. Já durante a Primeira Guerra Mundial, o chamado 'Comitê Creel' (coordenado por George Creel) desenvolvia um excelente trabalho de Relações Públicas nos Estados Unidos, demonstrando, de forma inexorável, a força da comunicação massiva para influenciar e mobilizar a opinião pública.
18.12	O interesse público, ou seja, o bem comum, o interesse coletivo desempenha papel preponderante na formação da opinião pública, daí o motivo pelo qual as ações de relações públicas devem gravitar na órbita de <i>objetivos inatacáveis</i> , segundo a feliz formulação de Eric Carlson.
20.1	No regime democrático, quem manda é a opinião pública. Nele o papel do profissional de RP é aproximar a empresa da comunidade e criar um canal de comunicação com o governo, entidades de classes, funcionários, fornecedores, acionistas e imprensa.
20.2	...quando me perguntam sobre o futuro do profissional de Relações Públicas no Brasil, digo sempre que é ilimitado porque, cada vez mais, as empresas, entidades e governos precisam prestar contas à opinião pública, já que em regimes democráticos essa admirável força invisível é o poder mais forte. Trata-se de uma força poderosa, capaz de dominar os negócios e fazer a diferença entre a vitória e a derrota de uma companhia.
T2.1	Não se pode divorciar relações públicas da opinião pública, uma vez que uma vem complementar a outra.
T2.13	As relações públicas, na acepção atual da sua atividade constituem uma 'engenharia humana' pelo fato de construírem o êxito de todo empreendimento válido, fundamentando-se na opinião dos públicos.
T3.1	Por meio do desenvolvimento de políticas de relações públicas a empresa terá condições de atender aos interesses dos diversos públicos, que são expressos pela opinião desses públicos, isto é, a opinião pública.
T5.2	Os relacionamentos da empresa com seus públicos-alvo concentram-se nos níveis de sua participação social como sustentadores da empresa, parceiros em negócios, consumidores e o que não é menos importante, como formadores de opinião pública, atentos à projeção do conceito de empresa junto a ela.
T5.5	A opinião pública muitas vezes se tornará conhecida da organização em situações de crises, emergências ou catástrofes. (...) em determinado momento crítico, se a empresa não contar com presença forte junto à comunidade e dela tiver aceitação, dificilmente conseguirá que a opinião pública lhe seja favorável. Explica-se isto pelo fato de a empresa não ter desenvolvido na opinião pública um referencial positivo que consolidasse seu bom conceito no mercado. Se não houver junto ao público essa relação positiva, a empresa corre maior risco de ser avaliada de forma negativa pela opinião pública.
T6.5	A opinião pública deve ser percebida, entendida e analisada pelas relações públicas, constantemente, pois ela nasce no bojo das relações humanas, a partir da discussão e da interação social do indivíduo em seus diversos grupos de convivência, sendo os quatro principais: família, trabalho, escola e amigos.
T6.8	Como objeto de estudo, o público e a opinião pública são determinantes na construção do campo de atuação das relações públicas. A partir deles é possível estabelecer um diagnóstico da organização mediante a visão externa, percebendo a imagem: propor ações que possibilitem a formação de públicos mais conscientes e informados sobre a organização, competência estratégica das relações públicas.

Fonte: elaborado pelo autor.