

Relações Públicas na contemporaneidade: profissionais sacerdotes ou profetas na contemporaneidade digital?¹

Bianca Marder Dreyer²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo teórico tem como objetivo refletir sobre a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade digital. Iniciamos com a conceituação de campo para compreendermos por que a área de Relações Públicas é dotada de um campo científico. Na sequência, refletiremos sobre a contemporaneidade digital e sua inter-relação com a atividade de Relações Públicas. Dessa reflexão, surge a problemática: os profissionais de relações-públicas são sacerdotes ou profetas na contemporaneidade digital? A pergunta é uma analogia ao campo religioso segundo Bourdieu, cuja resposta nos ajuda a compreender que o campo das Relações Públicas engloba o digital e é dotado de agentes produtores de discursos ideológicos. Como método, será elaborada uma revisão bibliográfica na qual os principais autores pesquisados para contemplar o tema são: Bourdieu (2013), Farias (2009) e Saad Corrêa (2015).

Palavras-chave: Campo. Relações Públicas. Contemporaneidade Digital.

Introdução

A atividade de Relações Públicas, que tem em sua essência o relacionamento entre as organizações e seus públicos, vem recebendo adereços, principalmente após o advento das Tecnologias de Comunicação e Informação – TICs. Alguns são bastante conhecidos e presentes tanto no ambiente acadêmico quanto no mercado: Relações Públicas 2.0, Relações Públicas Digitais, Relações Públicas Contemporâneas, entre outros.

Tais adereços começaram a surgir com a própria evolução da World Wide Web - WWW ou, simplesmente, Web, a qual nasceu como um avanço da Internet, possibilitando a muito mais pessoas o acesso a essa tecnologia (CASTELLS, 2011, p. 88). À evolução das fases da Web, que de 1.0 já se fala em 3 e 4.0, também se dá o percurso da atividade de Relações Públicas no ambiente digital. Embora essa atividade seja bem mais antiga que a Web 1.0, suas práticas também evoluíram com a chegada desse ambiente pela grandeza de possibilidades comunicacionais que ele oferece. Por esse motivo, fala-se em Relações Públicas 1.0, talvez como o primeiro passo da atividade rumo aos horizontes digitais e

¹ Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM-ECA/USP), Mestre em Ciências da Comunicação pelo mesmo Programa, Membro do COM+, grupo de pesquisa em comunicação e mídias digitais da ECA/USP, e Professora de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. biancamdreyer@gmail.com

contemporâneos e RP 2.0 como a possibilidade de consolidação de novas formas de relacionamento e interação entre as organizações e seus públicos, devido, principalmente, às plataformas de mídias sociais digitais.

À vista da relação que surge entre a atividade de Relações Públicas e as tecnologias digitais, partimos dos seguintes pressupostos: a atividade de Relações Públicas constitui um campo científico que engloba a contemporaneidade digital e a essência da atividade permanece a mesma - o relacionamento entre as organizações e seus públicos. Entretanto, as formas de desenvolver tais relacionamentos evoluem, preservando seus propósitos originais de propagar agentes produtores de discursos ideológicos a favor dos interesses das grandes corporações.

Por conseguinte, este artigo tem como objetivo refletir sobre a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade digital. Na parte I, apresentaremos o conceito de campo e suas características. Na parte II, por meio dos principais fatos que contam a história das Relações Públicas, explicaremos por que essa atividade também pode ser considerada um campo. Na parte III, refletiremos sobre as três condições da contemporaneidade digital que nos ajudam a compreender a não existência de um campo para a comunicação digital, bem como sua inter-relação com o campo das Relações Públicas. Por fim, na parte IV, discorreremos sobre a organização interna do campo das Relações Públicas na contemporaneidade digital por meio de uma analogia ao campo religioso. A problemática que desponta agrega o percurso das quatro partes: os profissionais de relações-públicas são sacerdotes ou profetas das relações entre as organizações e seus públicos na contemporaneidade digital?

Para responder tal questionamento bem como cumprir com o objetivo proposto, o método escolhido foi o levantamento bibliográfico. O quadro teórico central é constituído pelos seguintes temas e autores: conceito e estrutura de campo (BOURDIEU, 2013); campo das Relações Públicas (FARIAS, 2009); contemporaneidade digital (SAAD CORRÊA, 2015); gênese e estrutura do campo religioso (MICELI e BOURDIEU, 2013), entre outros autores.

Parte I – A noção de campo

Para refletirmos sobre a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade digital, abordaremos, inicialmente, o conceito de campo (BOURDIEU, 2013). Nossa intenção, ao partir desse conceito, deve-se a alguns motivos. Primeiramente, o autor considera a própria sociedade como um campo de batalha, uma sociedade capitalista. Para

além das lutas que sucedem no plano material, a luta que se desenvolve entre os diversos grupos sociais assume o caráter de um conflito entre valores que se materializam através de um estilo de vida baseado na usurpação do prestígio e na dominação, que se exerce por intermédio das instituições que dividem entre si o trabalho de dominação simbólica (MICELI, 2013, p. LII). Soma-se a isso que, para Bourdieu, a sociedade é formada por diversos tipos de campos simbólicos, como, por exemplo, o campo da Indústria Cultural, o campo do Esporte, o campo acadêmico, o campo religioso, o campo da Comunicação e o próprio campo das Relações Públicas, entre outros. Sendo assim, recorremos a Bourdieu para entender o conceito geral de campo, o qual pode ser aplicado a qualquer instância de uma sociedade. Finalmente, para entendermos a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade digital, faz-se necessário, primeiro, entender o conceito de campo e, com base nisso, compreender por que as Relações Públicas também são dotadas de um campo científico. E, em um segundo momento, refletir sobre a não existência de um campo para a comunicação digital, mas, ao mesmo tempo, entender as condições da contemporaneidade digital e sua inter-relação com o campo das Relações Públicas. Dessa forma,

um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. (BOURDIEU, 1997, p. 57 apud LOPES, 2000-2001, p. 48).

Um campo é dotado, ainda, de autonomia relativa, de um *habitus* socialmente constituído, possui funções específicas, objetivos determinados e agentes treinados para “naturalizar”, “eternizar”, “consagrar” e “legitimar” a ordem vigente. É um sistema de relações objetivas, que interagem com outros campos (BOURDIEU, 2013)³.

Os campos têm o mesmo propósito final de manter o seu poder de dominação por meio de um discurso que é pertinente a cada campo. Nesse sentido, o processo de simbolização cumpre sua função essencial de legitimar e justificar a unidade do sistema de poder, fornecendo-lhe o estoque de símbolos necessário à sua expressão (Ibid., p. LIV).

Destarte, com base no entendimento do conceito de campo, descreveremos, a seguir, por que as Relações Públicas também são dotadas de um campo científico.

³ Esta definição foi retirada da obra: A Economia das trocas simbólicas. Por esse motivo, não há uma referência específica de página.

Parte II – O campo das Relações Públicas

O campo das Relações Públicas é mais um dentre os inúmeros campos que fazem parte de uma sociedade. No entanto, primeiramente, faz-se necessário entender por que a atividade de Relações Públicas também pode ser considerada um campo. Farias (2009, p. 45)⁴, com o propósito de discutir como se efetivam as relações entre ensino e pesquisa no Brasil, apresenta as áreas de comunicação organizacional e Relações Públicas como dois campos que possuem independência, mas são, ao mesmo tempo, interdependentes gerando imbricamento. Segundo o autor (Ibid., p. 46), “ainda que não exista um consenso, entende-se, em princípio, que se trate de dois campos, permeáveis entre si, dialógicos, com relação complementar, mas com produção e conceituações próprias”. Para que se possa ver cada uma das áreas como um campo, Farias apresentou os principais conceitos relativos às duas áreas, assim como a evolução das linhas de investigação e pensamento, principais autores e obras que justificam a existência de dois campos. Para fins deste artigo, importa-nos entender o percurso das relações públicas e a compreensão da área como um campo, mesmo que essa tenha relação direta com o campo da comunicação organizacional.

Fernandes (2011, p. 21) pontua que, “para entender a atividade ou a profissão de relações públicas, é importante conhecer a sua história e o porquê do seu surgimento para que se possa pensá-la e recriá-la para o futuro”. Por isso, optamos em descrever, mesmo que brevemente, a história das Relações Públicas neste artigo, pois nosso objetivo, mais adiante, é compreender o campo das Relações Públicas na contemporaneidade digital bem como suas inter-relações.

Sendo assim, segundo o mesmo autor, a atividade de Relações Públicas, entendida como aquela que é responsável por estabelecer a comunicação entre uma organização e seus públicos, remonta ao início do século XX, nos Estados Unidos, em decorrência da grande hostilidade do povo norte-americano contra as práticas antiéticas das corporações industriais e o comportamento imoral de seus dirigentes. Em outras palavras, não havia, por parte das organizações, nenhum interesse na opinião pública.

No entanto, essa situação começou a mudar gradativamente quando os sindicatos e os presidentes de empresas começaram a perceber que, se obtivessem apoio da opinião pública para suas causas, os resultados poderiam ser muito mais proveitosos. De acordo com Fernandes (Ibid, p. 22), “o empresariado vê a necessidade de aparecer ao público para explicar suas atividades. Era preciso desenvolver um trabalho profissional direcionado aos

⁴ O tema é tratado no artigo “O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil”. Ver referências bibliográficas neste artigo.

meios de comunicação de massa”. Nesse período, de acordo com o mesmo autor, o repórter Ivy Lee percebeu o potencial de trabalho na humanização das relações entre as empresas e o povo e criou, junto ao agente de imprensa George Parker, a *Parker & Lee Associates*, em 1906, para um “serviço de imprensa”. A visão da atividade de Relações Públicas apresentada por Lee e Parker, que colocava a “transparência” como premissa básica para o desenvolvimento da atividade de relacionamento com os públicos,

contrariou o modelo de “agendamento de imprensa” praticado pelos “agentes de imprensa”, cuja missão consistia em persuadir os jornalistas para a publicação de informações favoráveis sobre pessoas, organizações ou acontecimentos. Os agentes de imprensa eram, na realidade, criadores de eventos ou pseudoeventos que, sem qualquer fato jornalístico, serviam apenas para persuadir o público. (Ibid., p. 23).

À vista disso, por meio dessa nova visão para a atividade, Lee foi assumindo outros postos, inclusive em grandes empresas, e, portanto, pode ser considerado um dos pioneiros das relações públicas. Desse modo, o que visualizamos até aqui é uma gradativa evolução na forma de perceber a importância dos públicos para a atividade, porém sempre a “serviço” das corporações.

Outro nome que se destaca é o de Edward Bernays, principalmente, devido às práticas bilaterais e assimétricas de Relações Públicas e pela disseminação da profissão nas empresas privadas. De acordo com Fernandes,

Bernays (2004) publica, em 1923, a primeira edição do livro *Crystallizing public opinion*, considerado por muitos a primeira obra sobre relações públicas, na qual delinea a figura do relações-públicas imbuído de maior responsabilidade social, de posse de conhecimentos gerados pela ciência social para entender a opinião e a motivação pública e as técnicas de relações públicas. (...) Bernays era sobrinho do psicanalista Sigmund Freud e ajudou a popularizar nos Estados Unidos, com seus trabalhos de relações públicas, as teorias sobre a manipulação de massas e de indivíduos. (Ibid., p. 24).

O modelo assimétrico de duas mãos, em que predominou a persuasão e a atenção ao *feedback* dos receptores, foi desenvolvido por Bernays. Embora a persuasão possa servir tanto para o bem como para o mal, “na atividade de relações públicas, os públicos devem ser ‘trabalhados’ para o bem: a missão do profissional de relações públicas é persuadir com base nos interesses da organização, mas sempre respeitando o interesse maior do público envolvido”, explica Fernandes (Ibid., p. 25).

O período entre 1933 e 1945 marca o início da época de ouro das Relações Públicas na América. Veículos de comunicação eram utilizados com habilidade e os serviços de imprensa surgiram nas organizações governamentais, assim como as primeiras pesquisas de

opinião pública. A partir de 1945, a atividade alcançou um estágio de progresso e muitas empresas e consultorias em Relações Públicas surgiram nessa época (Ibid., p. 25).

Por fim, de acordo com Farias (2009, p. 49), ao longo das décadas posteriores à produção de Bernays, passou a constituir-se em todo o mundo um campo para as Relações Públicas, formado por uma produção mais significativa em torno de pesquisas e de teorias, e, simultaneamente, a evolução caminhou para novos e mais adequados modelos de trabalho no âmbito profissional. Isso possibilitou que a área deixasse de ter um enfoque meramente operacional e adotasse um modelo mais atuante, de visão estratégica.

O mesmo autor (Ibid., p. 50) apresenta o histórico das linhas de investigação em Relações Públicas de 1923 a 2000. Destacamos o ano de 1999, em que é publicado o primeiro livro exclusivo sobre Relações Públicas na internet, *Public relations on the net*, de Shel Holtz.

Quanto às Relações Públicas no Brasil, Farias (2009, p. 51) destaca importantes datas: 1914 - ano da criação do departamento de Relações Públicas da empresa canadense *Light & Power*, onde figura o nome de Eduardo Pinheiro Lobo, tido como o patrono das Relações Públicas no Brasil. 1954 - Fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). 1966 - Criação do primeiro curso superior. Ainda na década de 1960, foi escrito o primeiro livro nacional na área por Cândido Teobaldo de Souza Andrade. Nos anos seguintes, outros trabalhos foram desenvolvidos por diversos pesquisadores, entre eles Círcia Peruzzo (1982), uma das poucas autoras que apresentam uma reflexão mais crítica a respeito do papel das Relações Públicas como instrumento de dominação do capitalismo. A partir de 1970, a atividade de Relações Públicas cresceu no mercado. Por fim, foi nesse período que as primeiras teses de doutorado foram defendidas na área.

Isso posto, concordamos com Farias (Ibid., p. 50)⁵ quando afirma que houve um percurso gradual de formação do campo, caracterizando os seus componentes por perfis, produção, conceituação, associação e levando à sua delimitação como campo.

Parte III – O Digital

Até aqui explicamos o conceito geral de campo e justificamos a existência do campo das Relações Públicas. Nesta parte, refletiremos sobre a contemporaneidade digital e sua inter-relação com o campo das Relações Públicas, visto que entendemos por Relações Públicas contemporâneas o conjunto de atividades que, salvo sua essência, sejam pensadas

⁵ Para um aprofundamento maior sobre a formação do campo das Relações Públicas, ver: Farias (2006 e 2009).

de forma estratégica, possibilitando a junção entre o tradicional e o digital na comunicação organizacional. Sendo assim, é possível pensarmos na existência de um campo digital? Qual é a relação entre o campo das Relações Públicas e a comunicação digital?

Todos esses questionamentos nos levaram a refletir sobre o que Saad Corrêa chamou de contemporaneidade digital. Segundo a autora (2015, p. 1), o termo implica em significativas transformações para o campo da Comunicação e, portanto, na reconfiguração de seu construto epistemológico. Saad Corrêa aponta para uma visão mais ampla e de longo prazo de revisão epistemológica para o campo da Comunicação como um todo, levando em consideração três condições da contemporaneidade digital: centralidade, transversalidade e resiliência. Essa revisão, segundo a autora (Ibid., p. 8), implicaria também em reconsiderar dissenções que hoje persistem como Jornalismo e Jornalismo Digital, Relações Públicas e Relações Públicas 2.0, Publicidade e Publicidade Interativa.

Dessa forma, para que possamos compreender a relação entre a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade e o termo digital, faz-se necessário, antes, explicar as três condições da contemporaneidade digital propostas por Saad Corrêa e, a partir disso, fazer as devidas correlações com o campo das Relações Públicas.

Sobre a centralidade, a autora (Ibid., p. 3) acredita que é possível afirmar, ainda que empiricamente, que, com o advento das tecnologias digitais e suas respectivas aplicações técnicas aos dispositivos de expressividade comunicativa (TV, rádio, etc.), os estudos do campo da Comunicação adentram em um período de significativas reconfigurações e transformações de conceitos. A partir da Web, explica a autora,

assistimos a uma gradativa dissolução de fronteiras entre o conjunto de paradigmas-teorias-modelos-metodologias vinculados à delimitação da Comunicação como campo de estudo da transmissão de mensagens por meio de dispositivos de mídia; e a busca de referenciais e correlações em outros campos científicos das próprias ciências sociais – a exemplo da Sociologia, da Antropologia, ampliando para a Psicologia, a Economia (...). (Ibid., p. 3).

Sobre essa afirmação, lembramos que a evolução da fase inicial da Web para a chamada Web 2.0 é justamente a nova possibilidade de interação proporcionada pelas inúmeras plataformas de comunicação que promovem o diálogo em tempo real. Na tentativa de concretizar essa mudança, podemos dizer que, com a Web 2.0, surgiu mais um “espaço” para a comunicação, um “espaço” virtual, um “local” repleto de desafios para a comunicação organizacional. Para Saad Corrêa,

tais transformações vêm sendo apontadas por pesquisadores mundo afora, em sua maioria girando em torno do papel central que a Comunicação veio assumindo nas relações sociais e nas atividades organizativas e financeiras, principalmente na

medida em que as plataformas digitais configuram-se no chamado “modo 2.0”, possibilitando a participação ativa, dialogia e expressividade dos usuários em rede, quebrando com a lógica linear clássica do processo comunicativo (emissor mensagem-receptor). (Ibid., p. 4).

Portanto, se a comunicação vem assumindo papel central nas relações sociais e organizacionais, principalmente após as plataformas digitais oriundas da Web 2.0, podemos dizer que a atividade de Relações Públicas também evoluiu com as inúmeras possibilidades de participação nessa fase. A lógica linear do processo comunicativo sempre esteve no cerne da atividade, devido ao fato de as Relações Públicas serem as responsáveis pelo processo de comunicação e relacionamento entre uma empresa e seus públicos. No entanto, tal lógica também sofreu rupturas para a atividade, visto que o receptor, considerado um indivíduo passivo no processo de comunicação, tornou-se também um protagonista do ato de comunicar.

Por fim, Saad Corrêa (Ibid., p. 5) explica que a condição de centralidade traz para as discussões epistemológicas e o desenvolvimento das pesquisas em Comunicação uma dualidade de vantagens-desvantagens. Entre elas, destacamos três: (1) a necessidade de convivência/aceitação com a reinterpretação e um novo entendimento de conceitos péticos, a exemplo de públicos, mediação, mídia, legitimidade, entre outros; (2) a necessidade de convivência/aceitação com a introdução de um “interferente” conjunto de conceitos ainda em estado de configuração no campo, a exemplo de interatividade, midiaticização, virtualidade, temporalidade-espacialidade, mobilidade, curadoria, mensuração, participação e colaboração, conteúdo, entre outros, e (3) a ampliação do rigor metodológico decorrente da própria centralidade com relação a outros campos científicos, num cenário de extrema diversidade de modelos, metodologias e técnicas de pesquisa.

Os três aspectos acima foram propositalmente selecionados devido à possível correlação que podemos fazer com o campo das Relações Públicas. No que tange ao primeiro, podemos inferir que há evidências, principalmente após as características da Web 2.0, da necessidade de reinterpretação e de um novo entendimento de conceitos como: públicos, mediação, mídia, legitimidade, entre outros. Coincidentemente, todas as palavras citadas por Saad Corrêa dizem respeito à essência das Relações Públicas. Além disso, diversos autores conceituam a atividade como mediadora na busca de legitimidade perante as organizações.

Quanto ao segundo aspecto, podemos dizer que, para o campo das Relações Públicas, também há a necessidade de aceitação de um conjunto de conceitos ainda em

estado de configuração no campo, principalmente se formos pensar nas novas formas de relacionamento que ocorrem por meio da presença de uma empresa em plataformas de mídias sociais digitais. Além disso, renomados autores também defendem que a comunicação entre organização e públicos deve ser de mão dupla ou simétrica.

Finalmente, o terceiro item nos leva a crer na necessidade de repensar o campo das Relações Públicas em relação a outros campos científicos, a exemplo do que Farias (2009) descreveu quanto à interdependência que gera imbricamento entre os campos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

A transversalidade é a segunda condição da contemporaneidade digital. De acordo com Saad Corrêa, o foco se refere:

à capilaridade das tecnologias digitais atuando simultaneamente nos processos que operam as atividades comunicativas, nos sistemas que integram processos anteriormente fragmentados, nos dispositivos cada vez mais convergentes devido às *affordances* que incorporam funções de mobilidade e geolocalização, interatividade aos suportes comunicativos clássicos, e nos próprios produtos midiáticos. (Ibid., p. 6).

Portanto, no que se refere à atividade de Relações Públicas, a transversalidade da comunicação digital perpassa modelos e estratégias tornando-se inerente ao ato de planejar a comunicação nas empresas em tempos de mídias sociais digitais. A definição do termo *affordances* nos ajuda a compreender tal fenômeno, pois, “no contexto das TICs *affordance* pode ser entendida como a relação mútua entre as ações de um ator e as capacidades tecnológicas disponíveis e potenciais para a realização desta ação” (Ibid., p. 7).

Entre os pontos de reflexão da transversalidade levantados pela autora, destacamos três. Primeiro, o enraizamento das tecnologias digitais a ponto de ser discutível a separação da comunicação em on-line e off-line. Segundo, a reconfiguração das noções de tempo/velocidade e espaço/local decorrentes das tecnologias digitais favorece a lógica da transversalidade na construção epistemológica na contemporaneidade. Por fim, conseqüentemente, o rigor na escolha de teorias, modelos e metodologias tem sua complexidade ampliada por conta da profusão de conceitos e respectivas aplicações.

Dessa forma, pensar a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade implica elaborar modelos e estratégias de comunicação que contemplem o on-line e off-line e que levem em consideração o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos.

Enfim, a terceira e última condição da contemporaneidade digital é a resiliência. Essa, talvez, seja a primeira que deve ser considerada no campo das Relações Públicas devido à própria essência da atividade. Saad Corrêa define resiliência como

a capacidade de um sistema ou uma organização se antecipar e se adaptar a rupturas, eventos, lidar com as mudanças e reconstruir seus valores e estruturas a partir destes movimentos. Numa visada objetiva e sem qualquer caráter de crítica, assistimos hoje a um processo de busca de diferentes vertentes teóricas, multiplicidade de autores e propostas metodológicas para a sustentação epistemológica de estudos e pesquisas que envolvam a questão digital na Comunicação, seja ela vista como um elemento transversal nos processos ou nos produtos, seja como elemento central de discussão. (2015, p. 9).

Acreditamos que tal afirmação também vai ao encontro do que, nos últimos anos, vem se pensando para a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade. A essência da atividade se mantém a mesma, ou seja, a relação organização-públicos. O que muda, portanto, é a forma como se vai planejar essa relação. Em outras palavras, para que a atividade seja praticada na atualidade, é necessário que o profissional de relações-públicas se antecipe e se adapte a fim de saber lidar com as mudanças. Para isso, a comunicação digital precisa ser tratada como um elemento transversal no processo de comunicação e não como outro campo científico.

Da mesma forma que a autora (Ibid., p. 9) sugere uma postura resiliente para o construto epistemológico da Comunicação como algo benéfico e aderente ao caráter do próprio campo, também acreditamos em tal postura para a atividade de Relações Públicas. Para Saad Corrêa, a postura resiliente agrega a diversidade necessária ao momento sem, entretanto, alterar a essência do papel da Comunicação na construção dos saberes e de sua posição cada vez mais central no tecido social contemporâneo. Para a atividade de Relações Públicas, acreditamos na postura resiliente pela possibilidade de adaptabilidade do digital ao campo das Relações Públicas, mantendo a essência da atividade.

Parte IV - A organização interna do campo das Relações Públicas na contemporaneidade digital

Até aqui explicamos o conceito de campo, mostramos o campo das Relações Públicas, assim como as três condições da contemporaneidade digital que nos ajudam a compreender a não existência de um campo para a comunicação digital. Esse trajeto contribuiu para discorrermos sobre a organização interna do campo das Relações Públicas na contemporaneidade digital por meio de uma analogia ao campo religioso. Os profissionais dessa área são sacerdotes ou profetas das relações entre as organizações e seus públicos na contemporaneidade digital? Para respondermos a esse questionamento, descreveremos, brevemente, o funcionamento de um campo com base na gênese e estrutura do campo religioso de Bourdieu e na teoria da religião de Weber.

O campo religioso apresenta-se como uma luta entre três protagonistas centrais: os sacerdotes, os profetas e os leigos, sendo que os dois primeiros constituem agentes a serviço da sistematização e racionalização ética religiosa cujo alvo último é o grupo de leigos (MICELI, 2011, p. LVII).

O campo das Relações Públicas também tem seus protagonistas. Entre eles, podemos citar os profissionais que trabalham para uma determinada empresa, os profissionais liberais ou aqueles que trabalham em outras instituições, como as agências e as *startups* e os públicos. Podemos dizer que os dois primeiros são agentes a serviço da persuasão da comunicação cujo alvo é sempre o público.

O que separa os protagonistas dentro do campo não é tanto sua tarefa, mas sim sua posição respectiva em face das relações de força vigentes. Os sacerdotes são os funcionários profissionais a serviço de uma empresa religiosa que administra e reproduz a matriz de significações impostas pela cultura da classe dominante. Os profetas são os portadores de um discurso e uma prática “novos” e exemplares que representam as demandas de grupos sociais fora do poder. Por fim, os leigos, ocupantes de posições determinadas na estrutura social, confundem-se com os grupos e/ou as classes sociais onde são recrutados e de cuja situação material e simbólica derivam seus interesses, valores, disposições, constituindo, dessa maneira, o fiel da balança no interior do campo religioso (Ibid., p. LVIII).

Da mesma forma, há no campo das Relações Públicas o sacerdote, gestor da comunicação institucional, funcionário de uma organização, que administra e reproduz a matriz de significações impostas pela cultura da empresa por meio de um discurso. Há também o profeta, profissionais liberais ou aqueles que trabalham em outras instituições, como as agências e as *startups*, portadores de um discurso e de uma prática inovadores que representam as demandas de grupos sociais fora do poder. E, por fim, os leigos, públicos em geral, ocupantes de posições determinadas, porém diversas, na estrutura social, de cuja situação material e simbólica derivam seus interesses, valores, disposições, constituindo, dessa maneira, os indivíduos fiéis, engajados e multiplicadores da imagem da organização no interior do campo.

Do resultado das lutas entre os diversos grupos de leigos e de suas relações com os sacerdotes e com os profetas, bem como do grau de autonomia de que dispõe a Igreja dominante, teremos as diferentes modalidades de remanejamento do campo religioso: pode

haver incorporação do sacerdócio pela profecia, pode ocorrer a aniquilação do profeta etc. (Ibid., p. LVIII).

Essas diferentes modalidades de remanejamento também acontecem no campo das Relações Públicas. Como caráter ilustrativo, podemos citar uma empresa que contrata uma agência para planejar a comunicação e, por consequência, incorpora “o novo” em suas estratégias, que aqui pode ser exemplificado como as ações para que uma organização tenha presença eficaz nas diversas plataformas de mídia social digital.

O sacerdócio constitui a única força social capaz de entronizar a nova doutrina vencedora, ou então, reelabora a doutrina tradicional nos casos em que consegue derrotar os ataques proféticos. (Ibid., p. LVIII). Isso se deve ao fato do Sacerdote ocupar uma posição de funcionário profissional a serviço de uma empresa religiosa, conforme descrito inicialmente.

Novamente, apenas a caráter ilustrativo, é como se o profissional de relações-públicas que trabalha em uma empresa fosse o indivíduo com condições de incorporar o “novo”, aqui exemplificado como a presença das empresas no ambiente digital, ou o profissional capaz de reelaborar a comunicação tradicional mantendo as tradições da empresa. Esse é um exemplo de luta dentro do próprio campo.

Assim, sacerdotes e profetas se colocam em termos de um *continuum*: de um lado, a tradição, a regularidade, a continuidade, a legitimidade, a domesticação e, de outro, a ruptura, a mudança, a crítica, a contralegitimidade. O profeta, seus auxiliares e os seus adeptos leigos configuram as bases de assentamento de uma nova religião canônica. (Ibid., p. LVIII).

No caso da atividade de Relações Públicas, poderíamos considerar, como exemplo, a própria luta dentro do campo entre os agentes (profissionais de RP). Há aqueles que defendem a comunicação considerada tradicional (TV, rádio, etc.), de um lado, e a contemporânea (mídias sociais digitais, etc.), de outro. Há ainda aqueles que acreditam que o melhor caminho é o da junção de ambas, entendendo a centralidade da comunicação e a transversalidade do digital para as estratégias de comunicação. Talvez, para esse campo, seja necessário um número maior de profetas para assentar o contemporâneo na atividade.

A religião serve interesses extra-religiosos na medida em que instaura um sistema de símbolos ordenados em torno de uma ética. Não passa de um sistema de regras e normas, de um *habitus* que orienta as condutas e os pensamentos dos leigos, de acordo com uma

doutrina que justifica a ordem social prevalecente em uma determinada sociedade. (Ibid., p. LIX).

Da mesma forma, o campo das Relações Públicas que, por meio da comunicação, instaura um sistema de símbolos, possui regras e normas internas e um *habitus* que orienta as condutas e os pensamentos dos públicos em conformidade com a ordem social de uma sociedade. Em outros termos, a atividade de Relações Públicas trabalha a favor dos dominantes (empresas) e, por meio de seu *habitus*, objetiva persuadir os dominados (públicos). De acordo com Peruzzo,

para além do valor intrínseco, para a sociedade, das premissas que fundamentam as relações públicas, o que não é dito é que, ao se vincularem a determinada organização ou a um governo, estão necessariamente comprometidas com estes. Em outras palavras, no interior do seu discurso, as relações públicas tradicionais (porque hoje já existem as relações públicas populares/comunitárias) assumem para si características altruístas: apresentam-se como se não se posicionassem em primeiro plano a favor daqueles aos quais se ligam institucionalmente e como se estivessem acima dos interesses de classe ou, melhor, como se não existissem classes antagônicas na sociedade capitalista em que atuam. (2009, p. 160).

Visualizamos em Peruzzo o elo entre o campo religioso e o campo das Relações Públicas no que tange ao discurso e seus objetivos. Pois, a eficácia de uma doutrina ou discurso simbólico reside na transfiguração que opera da ordem social ao criar uma realidade segunda que cimeta pela dissimulação o sistema de relações sociais objetivas (MICELI, 2013, p. LX). Segundo Bourdieu,

a lógica de funcionamento da Igreja, a prática sacerdotal e, ao mesmo tempo, a forma e o conteúdo da mensagem que ela impõe e inculca, são a resultante da ação conjugada de coerções internas, inerentes ao funcionamento de uma burocracia que reivindica com êxito mais ou menos total o monopólio do exercício legítimo do poder religioso sobre os leigos e da gestão dos bens de salvação, e de forças externas que assumem pesos desiguais de acordo com a conjuntura histórica. (2013, p. 65).

Por fim, de acordo com Miceli (2013, p. LIX), a teoria da religião de Weber vale como paradigma de análise sociológica da composição social interna de qualquer sistema simbólico, pois sua contribuição está em demonstrar os fundamentos sociais das atividades de simbolização. Weber procura aliar uma indagação a respeito do papel econômico e político da religião a uma investigação a respeito dos protagonistas centrais dos sistemas simbólicos entendidos como aparelhos institucionalizados de produção. Por conseguinte, esses foram os fatores que justificam a analogia feita ao campo religioso para exemplificar o funcionamento do campo das Relações Públicas na contemporaneidade digital.

Considerações finais

Ao retomar o objetivo proposto neste artigo, refletir sobre a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade digital, ponderamos alguns aspectos que, futuramente, poderão ser considerados em um estudo mais aprofundado.

Na parte I, apresentamos o conceito de campo e suas características. Tal conceituação nos ajudou a entender por que a atividade de Relações Públicas é considerada um campo científico. Dessa forma, vimos que, assim como em outros campos, no campo das Relações Públicas, há dominantes e dominados, relações constantes e lutas em seu interior, que se dão por meio de conceitos, teorias, títulos acadêmicos, entre outros troféus pertinentes à área. Há também um *habitus* socialmente constituído entre seus agentes (profissionais de relações-públicas) para consagrar, por meio de um discurso ideológico (objetivo fim das estratégias de comunicação), a ordem vigente (vontade das organizações) em um campo de batalhas (sociedade capitalista). Por fim, há ainda um sistema de relações objetivas que interage com outros campos. Desse modo, a área das Relações Públicas, para se fortalecer enquanto campo, interage com outros campos, como o da comunicação organizacional, comunicação, entre outros.

Na parte II, mostramos, por meio dos principais fatos que contam a história da atividade, o percurso gradual de formação do campo das Relações Públicas, que se constituiu através de diferentes linhas de investigação, conceitos, teorias e práticas.

Na parte III, descrevemos a centralidade, a transversalidade e a resiliência como as três condições que explicam, ainda que empiricamente, a contemporaneidade digital e indicam a não existência de um campo para a comunicação digital. Da mesma forma, tentamos exemplificar a inter-relação dessas três condições com o campo das Relações Públicas. Nosso propósito foi apresentar as Relações Públicas na contemporaneidade. Portanto, em oposição a conceituações como: Relações Públicas 2.0, Relações Públicas Digitais, Relações Públicas Contemporâneas, entre outros diferentes adereços que apenas reforçam uma possível divisão de campos inexistentes.

Finalmente, na parte IV, fizemos uma analogia entre o campo das Relações Públicas e o campo religioso com o objetivo de mostrar a organização interna do campo das Relações Públicas na contemporaneidade digital. A intenção foi desnudar que, embora acreditemos que o campo das Relações Públicas engloba a contemporaneidade digital, a essência da atividade permanece a mesma: relacionamento organizações-públicos. As formas de desenvolver tais relacionamentos, no entanto, evoluem, mantendo seus propósitos originais no campo desde o surgimento da atividade: práticas antiéticas das

corporações industriais, comportamento imoral de seus dirigentes, persuasão dos públicos, teorias sobre manipulação de massas e indivíduos, modelo de agendamento de imprensa, modelo assimétrico de duas mãos e estratégias de transparência, entre outros citados anteriormente.

O trajeto percorrido denotou que somos sacerdotes e profetas das relações entre as organizações e seus públicos na contemporaneidade digital, pois, conforme vimos, ambos trabalham a favor do mesmo campo, porém com objetivos diferentes, os quais caracterizam a própria luta dentro do campo.

Dessa forma, inferimos que os pressupostos inicialmente apresentados e a problemática levantada foram respondidos. Embora a proposta central de refletir sobre a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade digital tenha sido atendida, acreditamos na necessidade de um aprofundamento no tema que leve em consideração a condição de resiliência da atividade, ou seja, de uma adaptação da sua teoria mantendo sua essência. Portanto, talvez o caminho inicial seja crer que a atividade necessite de mais profetas e menos sacerdotes, já que estamos considerando a centralidade da comunicação, a transversalidade do digital e a própria evolução do campo das Relações Públicas.

Referências

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

FARIAS, L. A. de. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional**, v.1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 45-60.

FERNANDES, B. R. História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul. In: FARIAS, L. A. de. (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 21-49.

LOPES, M. I. V. de. O campo da comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. **Rev. USP**. n. 48, p. 46-57, dez-fev 2000-2001. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/48/04-immacolata.pdf>. Acesso em: 17 Jun. 2015.

MICELI, S. (Org.). A Força do Sentido. In: BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013, p. VII-LXI.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista. In: KUNSCH, M. (Org.). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009, pp. 157-183.

SAAD CORRÊA, E. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, XIV., 2015, São Paulo. **Anais**. São Paulo: USP, 2015.