

Públicos organizacionais pela perspectiva do acontecimento: algumas implicações teóricas e práticas para as Relações Públicas¹

Fábia Pereira LIMA²
Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

As discussões sobre o conceito de públicos estão no cerne das reflexões das relações públicas, apesar do arcabouço teórico mais tradicional da área adotar uma abordagem de base sociológica pouco problematizada e que, assim, toma públicos essencialmente como os agrupamentos de indivíduos com os quais as organizações (entendidas genericamente como as empresas privadas, públicas ou do terceiro setor) se relacionam. O artigo fundamenta-se no entendimento de que alguma coisa se perde entre as discussões germinais sobre públicos e a apropriação de que lhes fazem os estudos clássicos de relações públicas. Propõe então um diálogo com autores que tentam olhar para os públicos a partir da noção de acontecimento, tentando compreender as implicações não apenas para novas discussões sobre o tema mas também para as práticas de gestão da comunicação organizacional.

Palavras-chave

Públicos; Acontecimento; Relações Públicas; Comunicação Organizacional.

Concepções clássicas de públicos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Partindo da concepção de comunicação organizacional enquanto fenômeno que conforma os vínculos e processos comunicativos entre organizações e públicos, e de relações públicas como esforço de gestão desses processos, percebemos a centralidade que os conceitos de organizações e públicos assumem para os estudos em relações públicas e comunicação organizacional. Se a organização é objeto privilegiado dos estudos organizacionais, o da comunicação organizacional ultrapassa as organizações e volta-se para as interações comunicativas *entre* organizações e públicos. A gestão da comunicação organizacional pelas relações públicas implica, portanto, num esforço deliberado de relacionamento da organização com seus públicos, exigindo a compreensão tanto dos coletivos que são designados como públicos quanto dos modos como eles se constituem

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, Rio de Janeiro, RJ - 4 a 7 de setembro de 2015.

² Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Email: fabialima@ufmg.br.

como tal.

Deriva da sociologia o conceito de públicos comumente empregado pela área, entendido como um “agrupamento elementar coletivo” designando um grupo de pessoas: “a) que estão envolvidas em uma dada questão; b) que se encontram divididas em suas posições diante dessa questão, e c) que discutem a respeito do problema”. Para o autor, “a presença de uma questão, de discussão e de uma opinião coletiva constitui a marca do público” (BLUMER, 1975, p.181), [que] “passa a ter existência não como resultado de um desejo, mas enquanto resposta natural a um determinado tipo de situação” (idem, p.182).

Já Dewey (1927) adota uma dimensão política do conceito de público, como um grupo de pessoas que não apenas reconhece e organiza-se para enfrentar um problema similar, como reflete sobre ele, preocupando-se principalmente com as consequências de suas ações uns nos outros – sendo este seu traço mais distintivo.

Há, no entanto, uma questão inteligível sobre a associação humana: não a questão de como indivíduos ou seres singulares se tornam conectados, mas como eles se tornam conectados exatamente daquelas maneiras que dão às comunidades humanas traços tão diferentes daqueles que marcam conjuntos de elétrons, uniões de árvores nas florestas, enxames de insetos, bandos de ovelhas e constelações de estrelas. Quando consideramos a diferença, imediatamente nos deparamos com o fato de que as consequências da ação conjunta adquirem um novo valor quando são observadas. Pois a observação dos efeitos da ação conectada força os homens a refletirem sobre a própria conexão; ela a torna um objeto de atenção e interesse. Cada um age, na medida em que a conexão é conhecida, em vista da conexão. Os indivíduos ainda pensam, desejam e propõem, mas o que eles pensam é nas consequências do seu comportamento sobre o dos outros e no dos outros sobre eles mesmos.

Assim, todos os que direta ou indiretamente são, de algum modo, afetados por determinada questão comum constituem um grupo distinto o suficiente para exigir reconhecimento e uma designação, que ele confere como *público*. E, na medida em que este público “é organizado e tornado efetivo por meio de representantes que (...) cuidam de seus interesses especiais por métodos destinados a regular as ações conjuntas dos indivíduos e grupos, (...) [podemos considerar que] o público é um estado político” (DEWEY, 1927, s/p).

Já na área das Relações Públicas, Andrade (1989, p.28, grifo nosso) define público como o agrupamento espontâneo de pessoas e/ou grupos sociais organizados que, frente a uma controvérsia, trava amplo debate para uma atitude comum, cabendo “às *Relações Públicas* a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão à procura de uma opinião ou decisão coletivas, tendo em vista o interesse social”.

Em termos práticos, o que se observa é que, no intuito de proceder à formação de públicos, tal como proposto por Andrade e pelos manuais da área de relações públicas que nele se fundamentam, tanto do ponto de vista das escolas brasileiras como do mercado, criou-se uma classificação geográfica dos públicos, por contiguidade ou proximidade física (entre interno, externo e misto), que “se tornou um paradigma quase único na explicação da relação das organizações com seus públicos” (FRANÇA, 2004, p.63). Logo, o próprio conceito de público é escamoteado do processo (de compreensão e de práticas), já que a função estratégica com que a organização toma esses agrupamentos se sobrepõe às outras dimensões que os envolve.

Para tentar superar as limitações desta categorização simplista, França (2004) desenvolveu sua tese de doutoramento propondo a mudança do paradigma sociológico com que a área tradicionalmente pensa os públicos para o paradigma lógico, visando “encontrar um conceito de caráter geral, aplicável aos princípios estratégicos das organizações, que são em sua essência uma concatenação lógica de ações destinadas a atingir as grandes metas empresariais de produtividade e lucratividade (FRANÇA, 2004, p. 18). Deste modo, defende que “o objetivo maior no enfoque atual é a realização de negócios”, justificando porque a concepção sociológica de públicos, a seu ver, “não se aplica mais à realidade mercadológica e competitiva de hoje porque o objetivo das organizações diante de seus públicos tornou-se extremamente específico, visando o desenvolvimento de parcerias comerciais de interesse de ambas as partes” (FRANÇA, 2004, p.18). Compreendemos que, ao reconhecer as limitações das classificações de públicos na

atividade de Relações Públicas e na bibliografia clássica da área, o autor aposta na necessidade de revisão do arcabouço teórico que as fundamenta mas não rompe com seu enfoque instrumental e o lugar privilegiado conferido às organizações (e seu foco são as empresas privadas) no processo, posto que serve aos objetivos organizacionais de gestão – e, portanto, de controle.

De modo distinto e reconhecendo o crescimento de outros modos organizativos, como os da sociedade civil organizada e suas novas práticas de ativismo, bem como a ampliação do exercício da cidadania que marcam nosso tempo como uma democracia que se pretende cada vez mais participativa, autores que trabalham com comunicação voltada para o terceiro setor ou para as relações públicas comunitárias têm trazido grandes contribuições para a área ao voltar seus estudos para os processos de mobilização social, entendida como “reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público” (HENRIQUES et al, 2004, p.36).

Os estudos de Henriques (2012), por exemplo, têm focado nos vínculos que constituem a dinâmica mobilizadora entre os sujeitos, e são importantes porque não apenas deslocam as noções de públicos e organizações para um contexto que não o mercadológico, como as inserem na ação coletiva dos cidadãos comuns, que não necessariamente integram militâncias político-partidárias ou movimentos de massa. São estudos que explicitam o desafio de pensar essas concepções para outros níveis de formação e de organização, que não aqueles com os quais tradicionalmente a bibliografia da área vem trabalhando.

Essas ideias comportam desafios para a compreensão dos processos mobilizadores pelas lentes da comunicação, como os de compreender quais são as novas modalidades de interação postas em prática, quais as lógicas e as dinâmicas desses circuitos comunicativos, como se constroem por meio de tais circuitos os significados da ação social e quais são os sentidos que, coletivamente gerados e afirmados, sustentam publicamente a própria ação (HENRIQUES, 2012, p.4).

Para os objetivos deste trabalho, pontuamos do autor as duas condições pelas quais se atribui um

caráter público ao processo de mobilização, que são a visibilidade e a formação de públicos. Se a primeira refere-se à necessidade de propagar e ser reconhecido por suas ideias, a segunda refere-se ao reconhecimento específico de que a questão mobilizadora leva em conta o interesse de todos. Nesse sentido, ao ser afetado por uma questão mobilizadora (controvérsia), um agrupamento se forma e institui como público ao mesmo tempo em que, ao fazê-lo, necessita dar visibilidade à sua causa, quer seja para reforçar seus vínculos quer seja para criar novos - formando novos públicos e/ou estabelecendo relações com outros grupos. A visibilidade e a formação de públicos são, portanto, dimensões mutuamente referenciadas do processo mobilizador, visto “que a mobilização social ocorre em função de uma causa, mas, ao mesmo tempo, a própria afirmação pública de uma causa não pode prescindir de um processo de movimentação dos públicos em torno dela” (HENRIQUES, 2012, p.10).

Interessante apreender desta perspectiva o entendimento da mobilização social, portanto, como precisamente o processo de formação e movimentação de públicos que, como tal, não se restringe à esfera mercadológica mas se refunda numa matriz sociológica (públicos como forma de sociabilidade), e que nos desafia a repensar os pressupostos teóricos privilegiando não um arcabouço do mundo dos negócios, mas o social do qual ele faz parte e que permanentemente o desafia.

A mobilização social corresponde, assim, a uma movimentação estratégica dos públicos com o intuito de não apenas se posicionarem (como públicos), mas também de conquistarem engajamento de outras pessoas, fazerem alianças com outros públicos e tentarem obter maior potência. Parece-nos evidente que a potência almejada depende de muitos fatores que vão além de uma boa e farta difusão da causa, tais como a força e a qualidade dos vínculos entre os sujeitos (os membros do público) e destes com a causa que defendem. Não é demais dizer que um grupo mobilizado luta constantemente contra a sua própria instabilidade e contra a instabilidade de sua causa. Tomando sob essa perspectiva, vemos que a condição pública dos processos de mobilização social necessita ser cotidianamente gerada. (HENRIQUES, 2012, p.10).

Públicos organizacionais pela perspectiva do acontecimento

Para avançar na noção de públicos como sociabilidade, como sujeitos em experiência, Mafra e

Marques (2015, p.189) apostam que estes adquirem a forma de acontecimento, a partir de cenas de dissenso, entendidas como cenas “de interlocução na qual se inscreve a palavra do sujeito falante, e na qual esse próprio sujeito se constitui de maneira performática” e que trazem à tona interlocutores como sujeitos políticos.

Essas premissas derivam do pensamento de Quéré (2012, p. 22) que, por sua vez, resgata Mead para nos dizer que acontecimento *é o que vem a ser* e que o mundo *é um mundo de acontecimentos*. Ou seja, habitamos “um mundo temporal em que as coisas advêm à existência e cessam continuamente de existir”. Resgata ainda Dewey (apud Quéré, 2012, p.23), para quem “um acontecimento é estritamente o que sobressai, o que é saliente, a consequência mais notável, o ponto culminante”, e que evidencia seu caráter teleológico, já que “descrevê-lo e narrá-lo só é possível mediante sua delimitação por um começo e por um ponto final, com um intervalo entre esses dois pontos”- nesse caso, seu início e seu fim somente são construídos narrativamente, na sua descrição.

Por isso, o conceito de acontecimento tem sido objeto de interesse e estudos sobretudo no campo do jornalismo, na medida em que entende-se os meios de comunicação como aqueles que tentam recompor, numa ordem narrativa, o que irrompe como acontecimento no curso de nossas vidas, sobressaindo-se daquilo já organizado como a ordem natural das coisas. É desse modo que “os media procuram apreender o, inicialmente, incompreensível, buscando causas e consequências e estabelecendo comparações com situações semelhantes. Isso é, em geral, feito por meio da restrição do acontecimento à sua efetuação espaço-temporal (o fato)” (MENDONÇA, 2007, p. 117).

Mas, para além da apropriação comumente feita do conceito de acontecimento na análise das narrativas midiáticas, percebemos o esforço de autores que tentam acioná-lo para tratar de outros fenômenos como, por exemplo, para interpretar os movimentos sociais (MENDONÇA, 2007) ou

os próprios públicos (MAFRA e MARQUES, 2015) como acontecimentos, aqui compreendidos então como

descontinuidade que irrompe no tecido social, permitindo a reinterpretação de elementos que o precederam e dos campos de possibilidade que o sucederão. Ao reconfigurar, interpretativamente, fragmentos da realidade social, tais agências coletivas afetam o contexto em que se situam e os próprios sujeitos que as constituem, ao mesmo tempo em que são por eles edificadas (MENDONÇA, 2007, p.118).

Esse entendimento de uma coletividade (os movimentos sociais ou os públicos) como um acontecimento implica no retorno à base sociológica dos estudos, uma vez que enfatiza a dimensão de agência dessas coletividades, não reduzidas somente ao seu papel de atores ou como entidades que se dão a ver, numa arena pública de discussões, em torno de certos argumentos. Para além da construção de uma representação discursiva que confere certa homogeneidade ao grupo (como ator) e o torne reconhecível (como entidade), essas discussões também admitem um devir accional e heterogêneo na base de sua configuração. Admite-se assim o potencial hermenêutico do acontecimento que, ao criar as condições para a sua própria compreensão, inaugura um passado a ele relativo, bem como possíveis futuros (QUÉRÉ, 2005).

Em uma concepção pragmatista do acontecimento, o autor chama, então, a atenção para seu papel na organização da experiência dos sujeitos e para a maneira pela qual o acontecimento é nomeado, no âmbito das interações que o conformam e que são por ele conformadas. Isso significa admitir que o acontecimento, em primeiro lugar, tem uma dimensão impositiva, no sentido de que é algo que irrompe e que escapa às intencionalidades e ao controle de quem o sente ou é por ele afetado. Em segundo lugar, que é no sentir, no acontecer e ser afetado, que o acontecimento pode ser transformado em objeto de pensamento, na medida em que lhes atribuímos significação, prevendo sentidos e as consequências possíveis. É quando, somente num terceiro movimento, temos a possibilidade de intervenção no curso dos acontecimentos, para eventualmente controlar sua afetação.

No interesse deste trabalho, a noção de acontecimento é acionada para fazer frente às perspectivas que tratam os públicos como entidades estrategicamente concebidas pelas organizações (e, portanto, reflexos de acontecimentos que lhes seriam externos) já que, tal como proposto por Mafra e Marques, 2015, p.190), “os públicos que tomam forma a partir das nunca totalmente previstas e conflitivas cenas dialógicas organizacionais possuem, eminentemente, uma natureza acontecional”.

Mas como, então, podemos compreender o caráter de acontecimento dos públicos? Para tentar responder à questão, encontramos dois caminhos fundamentais. O primeiro, a partir da atividade de *mapeamento de públicos*, considerada fundamental na prática de Relações Públicas, pressupondo que as organizações têm o poder de agenciamento de seus públicos. O segundo, como forma de ação coletiva, a partir das discussões sobre os movimentos sociais ou os públicos políticos.

A natureza acontecional do público, na primeira visada, compreenderia o esforço deliberado e estratégico de relacionamento organizacional com determinado agrupamento de indivíduos, delineados segundo certas categorias comuns (ou distintivas), pela organização. Para efeitos práticos, normalmente públicos são tomados como sinônimo de grupos³ mas, conforme nos lembra Fortes (2003, p.63), os manuais compreendem que “serão verdadeiramente públicos somente após o efetivo trabalho de Relações Públicas” (FORTES, 2003, p.63). Ou seja, a delimitação de determinados grupos como públicos é aqui entendida como o primeiro passo de uma proposta de interação que, no trabalho de relações públicas (em seus planos de comunicação organizacional), conformará uma série de microacontecimentos em que os indivíduos aceitarão (ou não) as convocações organizacionais, negociarão sentidos, instaurarão outros, engajando-se

³ Segundo Wey (1996, p.55), “o âmbito da atividade está diretamente ligado aos públicos a serem atingidos: refere-se aos estratos ou categorias da população” (WEY, 1986, p. 55). Também Kunsch (2003, p.328) diz que “uma das etapas fundamentais do processo de relações públicas é o levantamento dos grupos ligados a uma organização e a identificação deles como possíveis públicos”. Ou, ainda, para Andrade (2001, p.89-90), “na prática de relações públicas, uma das principais tarefas consiste “na identificação dos vários grupos que têm relação com a instituição: o conhecimento dos grupos espontâneos ou formais, que estão, direta ou indiretamente, interessados na organização”.

(ou não) nas interações. Enfim, trata-se de uma conformação de *públicos organizacionais*, na medida em que são propostas de agenciamento da organização, colocando-a como o referencial a partir de onde orbitarão as interações desejadas.

Públicos, nesta perspectiva, são grupos mapeados pelas organizações, de modo a fornecer-lhes uma identidade que, para efeitos práticos, lhes serve (às organizações) para direcionar seus esforços estratégicos. Conforme diz Kunsch (2003, p.332), “o mapeamento dos públicos e a descrição das prioridades da organização com referência a eles possibilitarão um posterior plano de comunicação e nos ajudarão a manter ou aumentar ainda mais a convivência entre a organização e seus públicos”. Fortes (2003, p.63) também defende que se, na sociedade, coexistem os mais diversos interesses e grupos, deve-se instituir, para cada um deles, “possibilidades para o fornecimento das informações indispensáveis à criação, conquista e permanência dos públicos. Deduz-se, nesse caso, que listar os grupos e classificá-los como públicos é fator imprescindível”.

No entanto, do embate entre as intencionalidades organizacionais, a dos sujeitos que compõem os públicos e o contexto sócio-político-econômico-cultural que integram, delineiam-se futuros indeterminados que vão sendo construídos na complexa dinâmica de interações entre esses interlocutores, seus discursos e o próprio contexto – e nenhuma dessas instâncias pode ser controlada, portanto, por qualquer dos atores. Por isso, é possível também falar da “formação dos públicos a partir dos vínculos de sociabilidade, a qualidade e a dinâmica desses vínculos e as tensões e relações de poder que constituem tais vínculos no interior de dispositivos hierarquizados” (HENRIQUES; MARQUES, 2014, p.35)⁴. Ou seja, falar de públicos como forma e como modalidade de experiência.

⁴ A citação integra texto de apresentação do Grupo de Pesquisa GRISorg, do qual a autora faz parte, mas parece situar bem o objeto aqui referenciado, razão pela qual permite-se seu deslocamento. já que, conforme complementam Henriques e Marques (2014, p. 35) “(...) buscamos responder como se formam e se movimentam os públicos na sociedade na sua relação com as organizações e as condições dessa relação em termos de práticas de poder”.

Nesta perspectiva, e negando incluir o público na categoria dos seres positivos e, assim, considerá-lo como um sujeito coletivo concreto, Quéré (2003) defende sua vinculação no mundo real não como uma ficção, mas como forma, a partir

da categoria “terciário” no qual figuram coisas gerais ou as formas, tais como a lei, a regra, a intenção, o hábito, a significação que são reais, mas não existem sob forma individual. Eles são reais a partir do momento em que se incorporam nas práticas e nos usos para dar-lhes formas e orientá-las. Poderia-se dizer também, numa perspectiva mais hermenêutica, que os seres fictícios não são necessariamente fantasmagóricos⁵: o desvio pela ficção é frequentemente necessário para ter acesso à realidade, mesmo em ciência. (...) Mas, ao mesmo tempo, se ele permanece uma pura ficção, o risco é grande de que ele sirva a vestir ideologicamente empreendimentos muito pouco democráticos (QUÉRÉ, 2003, p. 114. Tradução livre).

Voltando ao ponto em que a imagem mais comumente associada ao público é a de uma coleção de indivíduos (públicos como audiência), o autor pondera tratar-se de uma figura completamente fragmentada, sem um princípio interno integrador – uma predicação em termos linguísticos -, razão pela qual esta integração, normalmente, é projetada do exterior: quando são atribuídas propriedades, ações, pensamentos, estados ou capacidades aos públicos de uma organização, por exemplo, fazendo com que deixem a condição de uma coleção de indivíduos e passe a ser considerada um todo concreto, um *indivíduo coletivo*. Por isso, “quando se passa da coleção ao todo, a referência aos indivíduos cessa de ser pertinente. Se se quer dividir o todo, essa divisão será em partes e não em elementos (por exemplo, por idade, classe social, sexo)” (QUÉRÉ, 2003, p. 117. Tradução livre), as chamadas segmentações de públicos, e não mais remeterão aos indivíduos, em suas especificidades.

O autor resgata ainda a noção do público enquanto um clube de discussão, na perspectiva habermasiana de que,

para que exista um público autêntico, seria preciso passar de uma comunidade de uma experiência vivida ou de sentimento, a um grupo de parceiros que, de acordo com as regras do jogo, da discussão, reflitam e se expressem livremente, formem os seus julgamentos de maneira autônoma, tendo em conta os outros, e confrontem suas proposições e seus argumentos com a preocupação se convencer mutuamente, fazendo

⁵ A referência do autor, aqui, é a do título da famosa obra de Walter Lippmann, de 1925, *O Público Fantasma*.

reconhecer a realidade do bem fundado do que eles avançam, propõem (QUÉRÉ, 2003, p. 117. Tradução livre).

Uma outra concepção de públicos é ainda aquela anteriormente citada, e que o autor denomina como *comunidade de aventura*⁶, vinculando-a tanto à hermenêutica quanto ao pragmatismo de Dewey. Para o autor, aqui está em questão a definição do público em termos de experiência compartilhada, já que o que caracteriza um público é que ele tem, fez ou sofreu uma experiência. Na perspectiva hermenêutica, a experiência é considerada como uma travessia encampada na exposição a uma obra ou a um acontecimento, de modo que o caminho vai sendo construído pelo sujeito que a ele se expõe, e esse (o sujeito) não sai dele intacto, pois a obra ou o acontecimento tem o poder de afetar e de revelar, não somente despertando certos sentimentos e emoções, mas também transformando suas visões de mundo.

A partir desses entendimentos, há de se perguntar como então o autor vislumbra os públicos como forma e, sendo forma, de que tipo ela é – dito de outro modo, o que une os sujeitos e como. Para Quéré (2003), é a experiência sofrida junto, a experiência do acontecimento, o suportar junto, que cria certa forma de laço entre os sujeitos. Porém, ao considerar o público como forma, admitimos que, enquanto tal, ele somente pode ser apreendido por um esforço de reflexão, vinculado a certos quadros de sentido e contextos institucionais.

Um público não se reduz jamais a ordem dos fatos positivos, ele não coincide, por exemplo, com um conjunto dos indivíduos agrupados para uma representação em um lugar determinado por um tempo determinado. Ele é uma forma, e enquanto forma ele só pode ser apreendido por um ato de compreensão, compreender é ver uma organização, apreender uma configuração global. Ele é uma forma porque ele orienta, anima as atitudes e os comportamentos (QUÉRÉ, 2003, p. 120. Tradução livre).

O autor diz ainda de público como uma ordem de sentido, um jeito de ver próprio, um ponto de vista intencional sobre o mundo, numa perspectiva impessoal, genérica e objetiva que preceda todo o ponto de vista individual e subjetivo – que é o que os torna possível. Nas palavras de

⁶ A figura da *comunidade de aventura* é utilizada pelo autor para reforçar a ideia do engajamento dos sujeitos em uma travessia onde o fim é desconhecido e os resultados são imprevisíveis. Por isso, o público pode ser caracterizado como uma comunidade de aventura.

Quéré (2003, p.122) “trata-se antes de um processo de contextualização implícita de assegurar seu sentido ao que é feito”.

Entendendo público como modalidade de ação coletiva, o autor adota uma concepção adverbial do sujeito da ação para explicar a estrutura formal do público. Para uma semântica adverbial da ação, o que importa numa frase é o verbo, já que é ele quem determina sua estrutura, define lugares a serem preenchidos e as relações que os unem. Mas o autor faz questão de enfatizar que o que é coletivo é a ação, não o sujeito, já que, embora sejam sempre indivíduos que agem, eles não agem enquanto indivíduos ou sujeitos autônomos, mas conformados por um estatuto determinado, relativo a uma estrutura de atividade ou a um sistema que lhe é associado. “As pessoas realizam a parte que lhes é atribuída pelo sistema ou pelo agenciamento na qual elas estão engajadas e segundo modalidades que ele especifica. Em resumo, elas agem sempre enquanto particulares sobre uma descrição definida” (idem, p.128).

Quais esclarecimentos estas considerações lógico semânticas trazem sobre a questão do público? Um primeiro esclarecimento vem da transferência do caráter coletivo do sujeito para a própria ação, ação ela própria. Se, a ação que é coletiva, e não o sujeito pode-se inferir que o que define o público é o modo de associação na experiência de uma situação, logo uma maneira determinada de agir e de “suportar junto”. Não há outra fonte além dessa ação e dessa paixão comuns. E são elas que estão no princípio do modo de associação que ele (o público) representa (idem, p.129).

O que o autor nos convoca a refletir, com esta provocação e já do ponto de vista da comunicação organizacional, é que temos como objeto dois coletivos, organizações e públicos, que se afetam mutuamente, mas têm coisas completamente diferentes (mas complementares) a realizar e a suportar. E que o foco não deve estar nos sujeitos como coletivos, mas na sua ação, na maneira como eles agem e suportam juntos um acontecimento – e que não é a mesma, de um lado ou de outro. O acontecimento emerge assim como um lugar possível (e muito promissor) para pensar a relação entre organização e públicos, para além de um ou outro lado, mas preocupando-se com o desenrolar dos eventos que os afetam e, assim, com a forma assumida por eles ao se engajarem (ou não) nas possibilidades construídas ao *sentir junto*. “Em resumo é a ‘partir da relação de

pertencer ao jogo’ que o jogador, assim como o público deve ser pensado. Este ‘pertencimento’ é diferenciado e as modalidades do agir e do “sofrer junto”, logo aquelas modalidades não são as mesmas de um lado e de outro” (idem, p.130).

É deste modo que pode-se compreender o acontecimento enquanto *locus* de apreciação do movimento de formação de públicos e, assim, de engendramento da realidade social, a partir do engajamento dos sujeitos ao sofrer junto no acontecimento e no impacto por ele causado, no curso de suas vidas. Conforme nos diz França (2012, p. 45),

... não se alcança uma boa compreensão do acontecimento apenas através da análise de suas formas discursivas e ritualísticas (apenas através das configurações das quais ele se reveste, embora este seja também um aspecto importante de sua existência). Um acontecimento acontece, e acontece com pessoas, e na organização da vida de uma sociedade ou de um grupo. Ele se passa no domínio da experiência e se realiza – ou não – a partir de seu poder de afetação na ação dos sujeitos, de sua capacidade de interferência no quadro da normalidade e das experiências previstas no desenrolar do cotidiano de um povo.

Algumas implicações teóricas e práticas para as Relações Públicas

As discussões trazidas no presente trabalho, buscaram evidenciar algumas das principais abordagens sobre o conceito de públicos e como ele pode ser pensado como forma de ação coletiva, numa perspectiva dialética que admite tanto sua dimensão accional como sua configuração como ator social. Assim entendidos como acontecimento, os públicos (e por que não dizer também as organizações) “são essa potência de ação que profetizam sobre o passado e o futuro, permitindo a permanente construção da realidade. Mas esse acontecimento, como qualquer outro, é muitas vezes apreendido em tentativas de explicação” (MENDONÇA, 2007, 138). Para que os sujeitos dêem conta desse devir transformador, os públicos precisam ser narrativizados, a partir da construção de uma identidade coletiva que lhe confira certa coerência e unidade, já que o que existe, no mundo positivo, são apenas interações, processos e um devir contínuo, uma constante transformação.

Por isso, mesmo reconhecendo ser fundamental a construção de uma narrativa identitária para os

públicos, entendemos que essa não pode desconsiderar ou se sobrepor ao caráter de acontecimento que está no cerne da constituição de um público. Como nos diz o autor, “reduzir o movimento [ou um público] a uma ação é negligenciar sua institucionalização e suas tentativas de produzir uma autocoerência. Defini-los como reles atores, por outro lado, é perder sua dimensão de acontecimento” (idem, 139).

Parece-nos, portanto, que a atividade de relações públicas, ao categorizar os públicos organizacionais em sua ação estratégica, está reconhecendo a existência desses sujeitos, a partir do ponto de vista organizacional. Em grande medida, aqui encontra-se a bibliografia clássica da área, com um aparato teórico limitado sobre os aspectos sociais de constituição dos públicos e, conseqüentemente, uma tendência na sua reverberação em práticas de relações públicas marcadamente instrumentais. Por outro lado, parece-nos que apreender os públicos pela ótica do acontecimento exige mais do que este reconhecimento (mas sem dele prescindir) e vai ao encontro da construção da percepção de uma forma autêntica de sociabilidade, em seu pleno devir transformador.

Reconhecer é identificar, reconduzir a algo já conhecido, categorizar, enquanto o perceber é individualizar e assimilar. Para perceber, é necessário executar um trabalho peculiar, em especial agrupar detalhes dispersos para formar uma totalidade inteligível, considera-los em conjunto, isto é, produzir uma organização dinâmica que é ‘crescimento, ou seja, início, desenvolvimento e plena realização’, nas palavras de Dewey. O que é percebido, ao contrário do que é simplesmente reconhecido, é então ‘imbuído de emoção de uma extremidade a outra’. Ao contrário do reconhecimento, a percepção não é instantânea, mas processual e temporal. (...) A percepção individualizante, impregnada de emoção, é indispensável para a compreensão e avaliação dos acontecimentos (...). Mas raramente ela é levada a termo. O que prevalece na experiência corrente é o reconhecimento – que encurta e simplifica os objetos e os acontecimentos ao categorizá-los -, ou, ainda, a focalização em detalhes dispersos, e isso coincide com uma não completude da experiência (QUÉRÉ, 2012, p. 35 e p.36).

Para as organizações, pesquisadores e profissionais de relações públicas, isso implica compreender públicos como configuração de papéis que se agenciam uns aos outros, a partir de interações que formam e transformam, organizam e desorganizam sujeitos e realidades sociais em acontecimentos.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Cândido Teobaldo S. *Psicossociologia das relações públicas*. 2ª ed. S. Paulo: Loyola, 1989.
- _____. *Para entender as relações públicas*. 3ª ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1975, p.177-186.
- DEWEY, John. *O público e seus problemas*. Traduzido. Mimeo, 1927, s/p.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2ª Ed. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga; OLIVEIRA, Luciana de. (orgs.). *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p. 39-51.
- GRUNIG, James E. A situational theory of publics. In: MOSS, Danny; MCMANUS, Toby; VERCIC, Dejan. *Public Relations Research*. Boston: Thompson Business Press, 1997, p.3-48.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. (Org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social. *Revista Ação Midiática*. PPGCOM. Universidade Federal do Paraná. Vol 2. Nº 1. Ano 2012.
- HENRIQUES, Márcio Simeone; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Grisorg - Interações em práticas e processos organizacionais. In: FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo (orgs.). *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2014, p. 34-42.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MAFRA, Rennan; MARQUES, Ângela. Diálogo e organizações: cenas de dissenso e públicos como acontecimento. In: MARQUES, Ângela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de L. (orgs.). *Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2015, p. 185-193.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino. *Movimentos sociais como acontecimentos: linguagem e espaço público*. Lua Nova: Revista de Cultura e Política. Edição 72. São Paulo, 2007, p.115-142.
- QUÉRÉ, Louis. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In: CEFAL, Daniel; PASQUIER, Dominique. *Les sens du public*. PUF, CURAPP, 2003, p.113-134.
- _____. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera R. V.; OLIVEIRA, Luciana de. (orgs.). *Acontecimento: reverberações*. B. Hte: Autêntica, 2012, p. 21-38.
- WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986.