



## **Gestão da Informação e O Processo de Comunicação. Qual a função das Relações Públicas?<sup>1</sup>**

Bruna Martins Bulegon<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

### **Resumo:**

Para compreender a gestão da informação e o processo de comunicação, deve-se apresentar uma diferenciação entre os dois, baseada na rede teórica de Relações Públicas e Teorias da Comunicação e Informação. Assim, a finalidade desse artigo é trazer como ocorrem essas duas maneiras de comunicar, como ferramentas do profissional de Relações Públicas, discutindo-se os modelos de Grunig sobre os fluxos de informação e de que maneiras estes evoluem e se mostram inerentes à comunicação de instituições.

Palavras- chave: comunicação, gestão, informação, processo e Relações Públicas.

### **Apresentação:**

A relevância, deste artigo, dá-se por ser o objeto de estudo de suma importância para a compreensão, interpretação e elucidação dos fatos e fatores que interferem nas trocas simbólicas entre uma instituição e seus públicos, com o intuito de proporcionar uma melhora na comunicação. Ao observar que, nos últimos tempos, houve um aumento significativo, tanto na quantidade quanto na qualidade das informações que o homem recebe diariamente, através dos meios de comunicação, e que há pouca disponibilidade de tempo para sua análise e interpretação, portanto, é importante estar atento. Tornando ainda mais necessária a sua compreensão e a perfeita aplicabilidade das suas técnicas por parte dos profissionais que atuam na área.

Desse modo é apresentada uma busca de diferenciação entre comunicação e informação, assim como é traçado um paralelo entre o processo de comunicação e a gestão da informação, que podem adequar-se nas teorias de Relações Públicas, também discutida neste texto.

É importante ressaltar que este artigo tem como objetivo revisar termos e conceitos sobre o assunto apresentado. É o início de um trabalho de pesquisa a ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Relações Públicas, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

<sup>2</sup> Aluna de graduação do Curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria



desenvolvido no qual buscará situar as Relações Públicas entre Gestão da Informação e Processo de Comunicação no gerenciamento dos fluxos informacionais.

### **1. O Processo de Comunicação e a Gestão da Informação**

Para o estudo da gestão da informação e do processo de comunicação, é necessário que seja feita uma diferenciação entre os termos informação e comunicação. A discussão epistemológica sobre a proximidade e o distanciamento entre informação e comunicação está relacionada a questões de ordem históricas, técnica e científica engendradas pelas duas áreas do conhecimento que apontam sempre para uma lógica de aproximação, tendo em vista suas conseqüências e apropriações (Stumpf & Weber In Lopes, 2003)

Ocorrerá comunicação se além da troca de informação em um mesmo canal, acontecer um significado comum entre as partes, esse significado somente ocorre se o público tiver voz ativa no processo decisório quanto às trocas que ocorrem (Simões,1995).

Toda comunicação é informação. Mas nem toda informação chega a ser comunicação. Porque a comunicação, como informação, supõe a existência dos seguintes elementos: emissor- código- mensagem- canal- interpretante do código- recipiente, mas só se consuma quando o receptor estabelece certo grau de comunidade (comunicação semelhante, comum) com a fonte. A própria raiz etimológica dos termos ressalta a distinção entre informação, que contém o prefixo in, indicativo de movimento, transporte de um ponto ao outro, e comunicação, cuja origem etimológica (communis, latim) implica em estado de, portanto resultado (Poyares,1974). A informação é identificada como a abertura na qual aprendemos a ver o valor por excelência, após alguns séculos de progressos científicos e técnicos. E a comunicação representa, neste caso, o que nos mantém no consenso ou nos destina à ronda do *status quo*.

É necessário definir a palavra comunicação com o intuito de fazer um melhor uso do termo e das oportunidades que essa atividade proporciona. Assim, a comunicação pode ser compreendida como um comportamento instrumental (ação de comunicar), emergente simbólica e concretamente na interação social. Segundo Poyares (1974), por comunicação se entende o mecanismo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem – todos os símbolos da mente, unidos ao meio de transmiti-los no espaço e preservá-los no tempo, incluindo-se a expressão da face, a atitude e o gesto, os tons da voz, as palavras, a escrita, os impressos e os telefones. Este conjunto, na complexidade de sua real combinação, corresponde ao pensamento humano.



Segundo Berlo (1997), Aristóteles definiu o estudo da retórica como sendo a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão”. Assim, fixando que a meta principal da comunicação é a persuasão – a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala.

De uma forma mais humanista, David Berlo diz que:

“Se aceitarmos o conceito de processo, veremos os acontecimentos e as relações como dinâmicos, em evolução, sempre em mudança, contínuos. Quando chamamos algo de processo, queremos dizer também que não tem um começo, um fim, uma seqüência fixa de eventos. Não é coisa estática, parada. É móvel. Os ingredientes do processo agem uns sobre os outros; cada um influencia todos os demais.” ( Berlo, 1997. p. 33)

Assim, comunicação é o processo de construção e disputa de sentidos, ou seja, estabelecem “relações de força” suportadas em informações e saberes que permitem a utilização de estratégias de comunicação, com o objetivo de direcionar ou manipular a individualização dos sentidos, uma vez que as estratégias comunicacionais são o modo como os emissores/receptores/interlocutores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação.

Para Oliveira (2003) a complexidade de relacionamentos na organização, constituída por grupos sociais e indivíduos que vão consolidar o negócio, tem se centrado em políticas de gestão que reconhecem nas pessoas, na informação, no conhecimento e na comunicação componentes fundamentais para a consolidação de uma dinâmica organizacional respaldada pelos valores de cooperação, solidariedade, confiança e ética. As organizações já não podem ser entendidas apenas como resultados dos objetivos e ações de seus membros. Antes, deve-se atentar para os complexos jogos de relações por elas materializados e que permitem dizer que são agentes de manutenção e transformação de cultura. “As informações da e sobre uma instituição faz surgir ações, críticas e demandas de tipos variados, o que nos permite dizer que a comunicação em uma organização é um complexo de atividades que revelam a sua cultura” (Neves & Silva, 2005)

Os processos comunicacionais, entendendo-os como os atos de interação que se estabelecem a partir dos fluxos informacionais e relacionais da organização, são responsáveis pela ‘materialização’ das políticas e estratégias traçadas por profissionais de Relações Públicas. Nessa perspectiva provoca uma relação de interdependência na comunicação da organização e seus públicos. De acordo com Taylor e Cooren (1997) a existência de todo sistema de organização social humano é condicional à comunicação,



assim como este sistema é uma estrutura na qual a comunicação ocorre. As organizações não apenas constituem-se através da comunicação, mas, o mais importante, também se expressam em comunicação.

Sabendo-se que o processo de comunicação tem como base os estudos da recepção, os quais tratam sobre a inserção da idéia da interlocução no processo de relacionamento da organização tanto no ambiente interno como no externo, é possível entender que, em vez de emissor e receptor passa a existir interlocutores, pressupondo uma predisposição para compartilhar informações e idéias no sentido de alcançar uma compreensão mútua.

Já o gerenciamento da informação, de acordo com Soares (2003), pode ser entendido como um dos responsáveis pelo sucesso organizacional, em nível de sobrevivência ou para maior competitividade. Assim, sua gestão necessita ser ampla e flexível, em termos de concepção, implantação e manutenção. A informação torna-se é um elo entre os recursos e ativos informacionais da organização e a gestão estratégica. Berlo fala em que ao empregar a linguagem para descrever um processo, precisamos escolher certas palavras, "congelando" de algum modo o mundo físico, percebendo os elementos da comunicação: quem está comunicando, por que está comunicando e com quem se está comunicando, tem-se a circulação de informação. Essa circulação consolida a produção de sentido da organização, ao mesmo tempo em que estimulam um processo estratégico de comunicação, de modo que seja importante a gestão estratégica da informação com planejamentos prévios, baseados em estudos e pesquisas.

Para uma melhor compreensão do termo informação, inicia-se o estudo pela sua raiz etimológica, que equivale a dar forma, por em forma, formar, configurar e, por extensão, representar, apresentar ou criar uma idéia ou uma noção, na qual necessita-se associar uma série de signos ou símbolos convencionais que objetivam tal forma, de modo a torná-la transmissível. O sujeito ativo transforma a imagem mental formalizada (mensagem) numa série de signos (codificação) que se transmitem para serem decifrados e interpretados pelo sujeito receptor. A informação é vista como elemento indispensável e responsável pela ativação dos processos de comunicação

O autor Xifra-Heras (1975) trabalha a informação como uma potência que incide em todas as facetas da vida do homem, condicionando-lhe as atitudes, opiniões e comportamento. A informação chega ao universo receptor, constituído por um público heterogêneo, anônimo e aberto. Esse público decodifica e interpreta a informação recebida, assimila-a e, o que é mais importante, parte dele reage ao impacto da



mensagem, dando início a um processo de resposta, de muita importância para o emissor.

Considerando-se a informação como componente do processo organizacional, fica clara sua função: ativar e organizar os elementos envolvidos nas relações da organização com seus públicos, interligando interesses, como destaca Simões (2001). Considera, ainda, que o elemento fundamental entre a ação e a comunicação é a informação, entendendo comunicação como um processo essencial na troca de informações. Assim, para que se obtenha compreensão mútua entre os sujeitos da organização, deve-se buscar minimizar os conflitos, que são iminentes.

Bougnox (1999) traz na noção de informação uma definição sem grandes laços conceituais, pois para o autor ela recobre ao mesmo tempo os dados, as notícias e o conhecimento, constituindo um “camaleão conceptual”. Entende-se assim que para o autor os conceitos existentes são tecidos por constantes mudanças e que continuamente estão se adequando a novos cenários comunicacionais. O autor fala também que na nossa sociedade aberta, se é sensível à informação é à mudança. Ainda sobre o tema apresenta que

“Chamamos informação o acontecimento que emerge sobre o fundo estável de um horizonte de expectativas ou de configurações mais ou menos previsíveis, onde há relações ditas semióticas que qualificam, em suma, o que se chama informação, cujo valor coincide também com nosso grau de liberdade” (Bougnox, 1999, pág.137)

Assim, é imprescindível que se pense a comunicação como processo de construção e disputa de sentidos e o Relações Públicas como aquele que prevê e articula os recursos de comunicação necessários para garantir a circulação de informações/significados selecionados que possam assim demarcar as diferenças, influenciar a estrutura e as regras dadas, fazendo com que os públicos reconheçam o valor agregado à organização e institucionalizar a empresa. Para Bougnox (1999) na prática, nossas ciências da informação e da comunicação acompanham e tentam enquadrar, hoje em dia, as transformações dos meios de comunicação, o desenvolvimento incessante das “novas tecnologias”, assim como a expansão das relações públicas em geral.

Em síntese parcial, de acordo com Simões (1995), pode-se dizer que o processo de relações públicas, inicia-se, reativa-se e é controlado pela informação, mantém-se com a comunicação visando as transações e nelas se estrutura. Logo, neste ponto, parece

evidente, que o processo de Relações Públicas significa algo mais que simplesmente o processo de comunicação.

## 2. Onde andam as Relações Públicas

É importante para este artigo elucidar o conceito de Relações Públicas. Porém

“É certo que a confusão acarretada pelo termo “Relações Públicas” é produto direto do fato de se empregar essa expressão, indiscriminadamente, como causa e efeito. Procura-se designar “relações públicas” tanto para as relações que devem existir entre as empresas e os seus públicos, como para os fatores que venham a influir nessas relações. Poder-se-ia dizer que o problema da definição de RR.PP. é, em alguns aspectos, uma questão de semântica, já que esse termo é usado com várias significações. Chega-se mesmo a empregar essa expressão para indicar um estado de espírito ou uma atitude, confundindo-se, assim, os meios com os fins.” (Andrade, 1993. p. 29)

Simões (1979) fala ainda que o termo Relações Públicas é polissêmico, isto é, possui vários significados: um processo, um profissional, uma profissão, uma função, uma técnica e, talvez, como querem alguns, uma ciência. Verifica-se isso ao se observar o modo de falar de todos aqueles que tratam do assunto, pois, quando desejam referir-se ao processo de relacionamento da organização com os seus vários públicos, dizem "as Relações Públicas". Para designar o profissional que assessora ao poder decisório da empresa, quanto ao andamento do processo, dizem "o Relações Públicas". A profissão também se chama "Relações Públicas". Enfim, é um termo para designar muitos objetos, dificultando principalmente a comunicação daqueles envolvidos no assunto, tanto os antigos como os iniciantes.

Em Bougnox podemos encontrar uma visão de Relações Públicas, ligando-a à negociações contínuas em busca da imagem institucional ideal.

“que na empresa não deve doravante produzir ou negociar suas relações, internas e externas, para satisfação de seus principais parceiros? Isso supõe, internamente, relações de poder que não sejam exageradamente hierárquicas, e que dêem lugar à motivação e à negociação; externamente, a empresa deve criar sua imagem e mantê-la por uma rede de (boa) relações.”( Bougnox.1999,pág.26)

Dessa forma o trabalho era direcionado à utilização de técnicas de pesquisas, informação e divulgação, visando criar ou manter, interna e externamente um “estado de espírito” favorável a empresa.

Para Walter Ramos Poyares a definição de Relações Públicas é vista como:

“um método de interferência na formação das correntes (imagens) de opinião pública, está condicionada, em meu raciocínio, por esta seqüência de premissas:

a) a capacidade da pessoa de julgar e externar juízos, da qual se compõe a substância do conceito de opinião pública;

b) a concepção dinâmica do regime democrático, constituído de diferentes correntes de opinião pública em contínuo intercâmbio, formando um processo;

c) a possibilidade de influir, do exterior para o interior, na formação dessas correntes.” (Poyares, 1970, pág.139)

Relações Públicas são de natureza política, pois trabalha com a organização e seus públicos em termos de poder, servindo-se de instrumentos de comunicação, controlando a informação, para articular interesses e monitorar conflitos. Consideradas a expressão genuína da chamada informação institucional, vale dizer, o ramo da informação que, por meio de um profundo conhecimento da atividade da instituição a promover, consegue acreditá-la perante determinado grupo receptor (Xifra-Heras, 1975).

Já Peruzzo, aborda uma outra visão de RP:

“Enquanto a prática das Relações Públicas na sociedade burguesa é explícita quanto à sua função persuasiva a serviço do capital, em nível teórico a impressão que se pode ter é que há certa hesitação em admiti-lo. Porém, esta é uma discrepância aparente e se desfaz ao analisarmos o conjunto do discurso das Relações Públicas, pois não chega a esconder o seu comprometimento com o capital.” (Peruzzo, 1986, pág.21)

Ou seja, o profissional seria aquele que promove a expansão do processo de produção imposta pelo sistema capitalista, com o objetivo de conseguir maior desempenho e rendimento nas funções do público interno. Através do progresso do capitalismo houve a necessidade do desenvolvimento das RP, por serem responsáveis pela harmonia e manutenção do sistema, descreve Peruzzo:

“(…) elas contribuem para camuflar os conflitos de classe e educar a sociedade na direção ideológica burguesa para reservar a dominação do capital sobre o trabalho. Suas manifestações ocultam a dinâmica inerente e constitutiva do modo de produção capitalista.” (Peruzzo, 1986, pág.55)

Caracterizando assim Relações Públicas (de uma forma até mesmo negativa) como instrumento do poder capitalista.

Por outro lado, Simões trata RP no contexto científico:

“A compreensão, a previsão e o controle dos fenômenos sociais afetos aos campos da atividade de Relações Públicas serão alcançadas desde que a mesma se ajuste aos princípios e leis do conhecimento científico. Este é o pré-requisito essencial para o desenvolvimento desta atividade.” (Simões, 1987, pág.24)

Assim como para Kunsch (1997, p.105) a comunicação e as relações públicas integram as ciências sociais aplicadas e, para tanto, os fundamentos e os pressupostos teóricos para a prática têm que ser buscados nessas ciências.

Philip Lesly diz que as “Relações Públicas é a ciência e a arte de compreender, de ajustar e influenciar o clima humano. (...) Agrega elementos de psicologia, política, economia, forças sociais e outros fatores de influência, mas se mantém separada desses.” (Lesly, 1995, pg. XI). Tendo assim, característica multifuncional, o



profissional relações públicas com o papel intermediário entre seus públicos. E, para tanto, deve conhecer bem as necessidades de cada público, de modo a orientá-lo da melhor forma possível.

A função dos profissionais de Relações Públicas é ajustar-se a essas adaptações, direcionar atitudes públicas de forma tão eficaz quanto possível, no sentido de obter uma situação vantajosa, tanto para seus clientes e empregadores quanto para a sociedade dentro das quais atuam.

Segundo Grunig, Relações Públicas é o capaz de apontar as conseqüências de cada decisão sobre os públicos profissional, é quem facilita, através de programas de comunicação a disseminação das conseqüências da decisão e propicia foros de discussão que possam influenciar a gerência no momento das decisões finais a respeito. Ou seja, é aquele que tem em seu processo uma pré-visão de ações, assim como mantem-se aberto ao diálogo com seus diferentes públicos.

Sobre os modelos de James E. Grunig, pode-se falar resumidamente: o modelo “agência de imprensa/divulgação”, define os programas relações públicas em termos de se obter publicidade favorável para uma organização mediante o uso da mídia. Visa publicar notícias sobre a organização e despertar a atenção da mídia. É uma comunicação de mão única, não havendo troca de informações. Apresenta-se como uma forma de comunicar, na qual não existe preocupação quanto aos receptores, ou seja, existe apenas envio de informações sem ter como específico um objetivo a ser alcançado ou a que público procura atingir.

O segundo modelo de “informação pública” focaliza as relações públicas em termos de disseminação da informação, relativamente verídica junto à mídia massiva ou em folhetos, malas-diretas e jornais internos. No modelo, as informações são objetivas sobre a organização, não havendo a possibilidade do seu público expressar-se diretamente à organização sobre as informações recebidas.

Já, o modelo “assimétrico de duas mãos” utiliza pesquisas para implantar mensagens que possam persuadir públicos estratégicos a se comportarem da forma que deseja a organização. Assim, o modelo visualiza as relações públicas como um diálogo estabelecido, porém pela ótica da organização. Tem início a busca por compreender como pensa o público, com enfoque, apenas, em persuadí-lo.

O quarto modelo, o de “comunicação simétrica de duas mãos”, está baseado em pesquisas que utilizam a comunicação na administração de conflitos e a colaboração com públicos estratégicos. O fato de o modelo estar baseado na negociação e no





consenso não força a organização a tomar partido a respeito de alguma questão crítica em particular. Torna a empresa participante do processo de comunicação ao administrar os fluxos informacionais na tentativa de evitar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos. Portanto, a ênfase está mais nos públicos prioritários do que na mídia.

### **3. Considerações Finais**

Apresentadas então, a informação e a comunicação foi possível traçar uma linha tênue entre os dois termos, demonstrando assim, o quanto são interligados. Podemos entender que a informação se dá dentro do processo de comunicação (interlocutores), assim como este último depende de como é gerenciado o fluxo informacional na empresa, pois através dele é por onde se dá a principal transmissão (emissor-mensagem-receptor) de mensagens que vem da direção da empresa, ou seja, uma empresa que busca institucionalizar a visão frente a seus públicos, levando para o seu público interno: motivação, comprometimento, sentimento de pertencer a empresa, entre outros.

Mas, fazendo uma análise da atualidade compreende-se a existência da necessidade do trabalho do profissional de Relações Públicas ser inserido no processo comunicação, na qual é exercida, então, a gestão da informação de uma forma planejada, com ações baseadas em pesquisas que demonstrem o que público procura e assim seja possível respondê-lo e o envio de informações não generalizadas e específicos para os diferentes tipos de públicos de interesse, adequando canais de comunicação a serem escolhidos. Pois, além de ouvir os públicos deve-se buscar atender os pedidos e anseios da comunidade, ou seja, é uma forma ideal de gerir RP onde está baseada principalmente na responsabilidade social.

### **BIBLIOGRAFIA:**

ANDRADE, Cândido Teobaldo **Originalmente publicado no número 4 do jornal *O Público*, órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção Estadual de São Paulo, em outubro de 1979, páginas 1 e 4.**

BERLO, David Kenneth. **O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática.** Tradução: Jorge Arnaldo Fontes. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BOUGNOX, Daniel. **Introdução às ciências da comunicação.** Bauru, SP: EDUSC, 1999.



GRUNIG, James E. & HUNT, Todd; edição adaptada por Jordi Xifra. **Dirección de relaciones públicas**. Barcelona : Gestion, 2000

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

STUMPF, Ida Regina & WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Informação: conflitos e convergências** In LOPES, Maria Immacolata Vassalo de.(org). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

NEIVA JUNIOR, Eduardo. **Comunicação: teoria e prática social**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

NEVES, Manoella & SILVA, Maria Inês da. **Por uma concepção atual de Relações Públicas** . Comunicação & Estratégia, Revista Digital. Vol 2, Número 3, Dezembro de 2005. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev3artigoManoellaMariaInes.htm>>. Acesso em 18 de Fev. 2007.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico**. Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. São Paulo: Cultrix ,1989

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. In: Comunicação & Sociedade. São Bernado do Campo: Umesp, ano 24, n° 38, 2002.

POYARES, Valter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Agir,1974.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1995.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Originalmente publicado no número 2 do jornal O Público, órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção Estadual de São Paulo, em agosto de 1979, página 4.**



SOARES, Valéria Deluca **Informação como Fonte para a Gestão do Conhecimento nas Organizações** Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações Públicas e Comunicação organizacional, do XXVII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

TAYLOR, J. R. e COOREN, F. **What makes communication 'organizational'?** *Journal of Pragmatics*, v.27, n.4, p.409-438, 1997.

XIFRA-HERAS, Jorge. **A Informação: análise de uma liberdade frustrada, A Informação Cotidiana – Capítulo 2.** São Paulo: Lux, 1975