

# Que públicos para as Relações Públicas?

Mafalda Eiró-Gomes, João Duarte<sup>1</sup>

## 1. Origens do conceito de público

O conceito de público enquanto colectividade social emerge dos ideais iluministas democráticos dos finais do Séc. XVII, inícios do Séc. XVIII. A sua construção enquanto conceito foi feita pela comparação e diferenciação face aos conceitos de Multidão e de Massa, que estão também associados a dois modelos de sociedade distintos. As multidões como formas de agrupamento humano associadas às sociedades tradicionais, e as massas como formas de agregação ligadas ao desenvolvimento das sociedades modernas.

A noção de multidão tem origem na psicologia das multidões, precursora da psicologia social. Segundo Gustave Le Bon, o comportamento dum multidão resulta do anonimato dos seus membros que gera uma percepção de invencibilidade e uma falta de responsabilidade pessoal (Cf. Le Bon, 1895). Além disso, a multidão apaga as capacidades intelectuais e reduz o comportamento dos seus membros a factores predominantemente emocionais. Gabriel Tarde, outro pensador das multidões, defende que estes agrupamentos sociais são de ordem inferior, dependem de factores ambientais e são marcados por uma homogeneidade ao nível dos que a compõem (Cf. Tarde, 1904). Robert Park entende que na multidão existe uma reciprocidade primária que resulta de uma atenção partilhada e exerce um controlo sobre os membros anulando a sua autonomia e as suas diferenças individuais. Nas multidões deve falar-se mais em obediência do que em reflexão racional (Cf. Park, 1921).

Já as massas definem-se pelo isolamento interpessoal, sendo compostas por indivíduos anónimos que se envolvem em muito pouca interacção e comunicação – as pessoas não têm noção do todo. Uma massa é extremamente heterogénea e aquilo que une as pessoas é um foco de atenção ou interesse

comum. Mills defende que na massa existem muitos mais receptores que emissores de opinião, e que os receptores se baseiam nos media para recolher impressões (Cf. Mills, 1959). Para além disso, as comunicações que prevalecem são tão organizadas que é difícil ou mesmo impossível aos indivíduos dar resposta imediata e com algum tipo de efeito real. A realização da opinião em acção é, por isso, controlada por autoridades que supervisionam e organizam os canais dessa acção e que chegam a colocar agentes na massa que reduzem a autonomia para formar opinião através da discussão. Blumer (1946) refere que as especificidades das massas estão relacionadas com o facto dos seus membros virem de estratos sociais diferentes sendo, por isso, indivíduos anónimos; com o facto das pessoas que compõem as massas não interagirem em virtude do seu afastamento físico e não possuírem, portanto, uma noção do todo; e com o facto da massa ter uma organização tão escassa que não lhe permite agir colectivamente.

## 2. Públicos em Relações Públicas

As pesquisas sobre públicos no campo das Relações Públicas têm sido mais ou menos orientadas por um núcleo de questões centrais que Botan e Soto (Cf. Botan e Soto, 1998) identificam como (a) definição – o que são os públicos; (b) segmentação – como diferenciar significativamente os públicos; (c) função – quais os papéis que diferentes públicos desempenham na sociedade; (d) processo – como é que os públicos ganham existência e respondem de determinada forma.

Estas questões têm sido abordadas por autores de diferentes perspectivas com evidente hegemonia da perspectiva situacional introduzida por Grunig e Repper (1992). Além desta perspectiva, Vasquez e Maureen identificam a Perspectiva de Massa, a Perspecti-

va de Construção da Agenda e a Perspectiva do *Homo Narrans* (Cf. Vasquez e Maureen, 2001).

### 2.1 Perspectiva de massa

Esta perspectiva está ligada às noções clássicas de democracia, e encara o público como o conjunto de todos os cidadãos que têm o dever cívico de participar em todos os assuntos da vida colectiva. O público é aqui concebido como «(...) um estado de consciência permanente e personificado que é motivado para a acção através de uma preocupação com todos os assuntos cívicos» (Vasquez e Maureen, 2001: pp.142). Os elementos que compõem um tal público partilham uma postura crítica e uma capacidade de produzir julgamentos bem informados.

### 2.2 Perspectiva situacional

Nesta perspectiva considera-se que um público resulta de um estado motivado por uma situação problemática e não constitui um estado de consciência permanente. Acredita-se aqui que os públicos aparecem como respostas a situações problemáticas e que se auto-organizam para as resolver. Esta perspectiva apresenta um claro interesse pelo nível de análise organizacional e concebe o papel dos públicos ao nível das suas relações com as organizações, privilegiando uma análise dos públicos em que as questões da eficácia da comunicação são centrais. Por isso mesmo, esta perspectiva considera muito importante a segmentação dos públicos através de determinadas variáveis.

As variáveis apontadas por Grunig e Repper (1992) são as inferidas – desenvolvidas através da interacção directa com um grupo de pessoas alvo (cognições, atitudes e percepções) – e as objectivas – referem-se ao uso de fontes secundárias para identificar e segmentar um público. (demográficos, padrões de uso dos media, localização geográfica). A operacionalização empírica desta linha está associada à maioria dos estudos na área do Marketing, Publicidade e Relações Públicas.

### 2.3 Perspectiva da construção da agenda

Ligada aos trabalhos de Cobb & Elder (1983), esta perspectiva assenta numa teoria democrática da participação política que vê um público como um estado estável de envolvimento político. A principal característica dos públicos seria o seu envolvimento com os assuntos da vida política, e o estudo do funcionamento dos públicos seria limitado ao estudo das estratégias que os públicos utilizam para tentar colocar os seus assuntos na agenda e alargar os assuntos a públicos mais abrangentes.

O conceito de Agenda significa aqui o “conjunto geral de áreas problemáticas e assuntos que são salientes para uma comunidade política e que são comumente percebidos como matérias legítimas de preocupação governamental” (Cobb & Elder, 1983: p.160). No contexto desta perspectiva, torna-se ainda importante clarificar distinção entre *agenda pública sistémica*, que consiste na totalidade de assuntos que são alvo de atenção e consideração por parte de uma sociedade num determinado momento, e *agenda formal*, definida pelo conjunto de assuntos que são sujeitos a consideração séria e activa por parte de uma determinada instituição governamental.

Quanto à segmentação, Cobb & Elder (1983) apontam a existência de públicos com diferentes tipos de participação nos conflitos políticos. Para os autores é importante distinguir dois tipos de públicos específicos: os grupos de identificação (revêem-se e concordam com os interesses de um grupo específico, participam porque se preocupam com o grupo) e os grupos atenção (participam como resposta a um assunto que desperta a sua atenção e não por uma preocupação com determinado grupo); bem como dois tipos de públicos massivos: os grupos atentos (pessoas geralmente informadas e interessadas que actuam como líderes de opinião) e o público geral (onde se incluem os estratos de pessoas menos activas e menos informadas acerca dos assuntos).

### 2.4 Perspectiva do *homo narrans*

Esta linha, da qual Vasquez é o principal mentor, concebe um público como um

conjunto de indivíduos que desenvolvem uma consciência de grupo em torno de uma situação problemática e agem para a resolver. Trata-se de uma perspectiva que combina aspectos da perspectiva situacional com contributos da teoria retórica e que pretende realçar a natureza dinâmica e comunicativa do público. A comunicação é também fundamental na medida em que é a base do processo de criação, de desenvolvimento e de sustentação de uma consciência de grupo acerca de uma situação problemática. Nas palavras de Vasquez e Maureen, «(...) à medida que as pessoas evoluem e constroem uma visão partilhada do evento ou assunto, elas ordenam simbolicamente o mundo à sua volta; elas criam realidade simbólica» (2001: pp.147).

Ao contrário das outras perspectivas que concebiam o público como um estado de consciência permanente ou como um estado de consciência motivado por um assunto, esta perspectiva recorre a diferentes dinâmicas comunicativas, que permitem segmentar públicos em três classes:

- *Persona Correcta (righteous persona)* – Públicos que se preocupam com a forma correcta de fazer as coisas independentemente de amizades pessoais ou custos financeiros;
- *Persona Social* – Públicos que estão vocacionados para as relações interpessoais, para a confiança e para a amizade;
- *Persona Pragmatista* – Públicos que enfatizam a eficiência e o carácter prático das coisas.

Diferentes funções estão, naturalmente, associadas a estes diferentes públicos. No entanto, no contexto da proposta Homo Narrans, a função dos públicos é acima de tudo criar espaços de partilha de significados e de construção de identidades comuns para fazer face a problemas ou oportunidades. Quanto aos processos próprios dos públicos, eles implicam a partilha de determinadas visões retóricas que evoluem para criar realidades simbólicas comuns (Hansford e Smalley, 2004: p.4).

### 3. A concepção dominante

Sendo claramente a proposta mais referenciada por autores e investigadores no campo das Relações Públicas, a perspectiva

situacional poderá eventualmente merecer o título de concepção dominante, sem com isto querer estabelecer qualquer nexo de valoração teórica. De facto, a sua hegemonia deve-se mais a uma popularidade dos autores que a propõem do que propriamente ao facto de dar respostas mais consistentes que as fornecidas pelas propostas alternativas. Para a perceber melhor, refira-se que a perspectiva ou teoria situacional de públicos de Grunig e Repper (1992) inscreve-se num contexto mais abrangente em que os autores procuram defender um modelo de gestão estratégica para as Relações Públicas. A preocupação principal foi a de construir um quadro de referência que explicasse a evolução do comportamento de determinados agrupamentos sociais face a uma determinada organização. Foram assim definidos três estados do desenvolvimento desses agrupamentos: o Estado de *Stakeholder*, o Estado de Público e o Estado dos Assuntos.

Os *Stakeholders* são entendidos como todos aqueles que afectam uma organização com as suas decisões ou são afectados pelas decisões da organização. Na sua origem etimológica, *stakeholders* são aqueles que possuem uma influência ou um interesse (*to have a stake*) face a uma organização. Quando esses *stakeholders* reconhecem um problema, aumentam o seu nível de envolvimento, e se dispõem a agir para fazer face a esse problema, então eles passam para um estado de Públicos, no qual podem permanecer durante mais ou menos tempo. Finalmente, caso os públicos não fiquem satisfeitos com o comportamento da organização nessa situação particular, pode chegar-se ao Estado dos Assuntos ou das polémicas.

#### 3.1 Estado de stakeholder

Assumindo a noção de *stakeholder*, em primeira análise, como parte constituinte da noção de envolvente, os autores baseiam-se em Pearce e Robinson para definir envolvente como o «(...)somatório de todas as condições e forças que afectam as opções estratégicas de um negócio, mas que estão tipicamente fora da capacidade de controlo da organização» (Grunig e Repper, 1992: pp. 127). De modo concreto, a noção de *stakeholder* envolve todo o conjunto de

pessoas ligadas a uma organização porque elas e a organização têm consequências umas sobre as outras ou, segundo Freeman, qualquer indivíduo ou grupo que pode afectar ou ser afectado pelas acções, decisões, políticas, práticas ou metas de uma organização (cf. Grunig e Repper, 1992: pp.126). Embora os *stakeholders* de cada organização sejam particulares e diferentes dos de outras organizações, é possível identificar tipos genéricos de *stakeholders* como os empregados, os clientes, os consumidores, os media, a comunidade envolvente, os fornecedores, os investidores, os parceiros de negócio, os legisladores e representantes do poder público, etc... Todos estes tipos genéricos de *stakeholders* se encontram em situações de equilíbrio dinâmico, e contêm o potencial para se transformarem em públicos.

### 3.2 Estado de públicos

Se o estado de *stakeholder* envolve um certo grau de passividade, a passagem para o estado de público está associada a pessoas que se tornam conscientes e activas. Grunig e Repper defendem a necessidade de segmentar vários níveis com base num modelo multi-camadas. No nível mínimo de segmentação encontra-se a camada “Audiência de Massa” que, remetendo para a segmentação proposta por Cobb e Elder (1983), inclui maioritariamente por indivíduos passivos e não respondentes. Depois, com a aplicação de diferentes critérios de segmentação, o modelo proposto explica como podemos obter agrupamentos sociais cada vez mais similares no seu interior e chegamos à camada que Grunig e Repper (1992) chamaram “Comunidade” ou “Comunidade de Públicos”. Trata-se de um nível intermédio de segmentação que nos dá acesso a agrupamentos sociais mais homogêneos no seu interior que, no entanto, podem ser ainda segmentados em função do seu grau de pluralismo, sobretudo tendo em conta a preocupação de potenciar os esforços de comunicação junto dessa comunidade. De-compondo a comunidade de públicos chegamos então à camada “Público” onde os autores identificam grupos com diferentes graus de actividade. São referidos os públicos “todo-o-terreno” (*all-issue publics*) que

são activos em todos os assuntos; os públicos “selectivos” (*single-issue publics*) que são activos em apenas um assunto ou num pequeno conjunto de assuntos que dizem respeito a uma pequena parte da população; os públicos “escaldantes” (*hot-issue publics*), que se activam apenas em relação a assuntos que envolvem quase toda a população e que recebem grande cobertura mediática; e os públicos “apáticos” (*apathetic publics*) que são desatentos face a todo e qualquer assunto, e que portanto se posicionam já no limiar do que poderão ser considerados públicos.

Finalmente, o nível máximo de segmentação é identificado como o nível dos comportamentos e efeitos comunicativos individuais. Aceitando que nem todos os indivíduos se tornam públicos nas mesmas ocasiões, os autores procuram explicar como é que cada indivíduo decide quando, como, e porquê comunicar. Este fenómeno está associado a situações específicas ou a Assuntos, entendidos como problemas políticos ou sociais cuja resolução causa conflitos nos sistemas político ou social (cf. Grunig e Repper, 1992). De forma concreta, as variáveis situacionais que estão envolvidas na passagem dos Stakeholders a Públicos incluem (a) o reconhecimento do problema, que leva a uma procura de informação, (b) o reconhecimento de constrangimentos, que desencoraja a comunicação uma vez que as pessoas não comunicam sobre assuntos em relação aos quais sentem que não podem fazer nada, e (c) o nível de envolvimento entendido como a percepção cognitiva de um indivíduo acerca da sua conexão com uma dada situação. De acordo com esta teoria é mais provável que um público seja activo quando as pessoas que o constituem percebem que aquilo que uma organização faz os envolve (Nível de Envolvimento), que as consequências do que uma organização faz constituem um problema (Reconhecimento do Problema), e que não vão ficar constrangidas se fizerem algo acerca do problema (Reconhecimento de Constrangimentos).

A combinação destas três variáveis permite então explicar o processo de transformação dos Stakeholders em públicos e perceber que podem existir públicos com diferentes características. Os autores falam em “Não Públicos” para incluir todos aque-

les que não reconhecem o problema, nem estão envolvidos. Os “Públicos Latentes” caracterizam-se por reconhecerem a existência de um problema, mas sofrem de falta de envolvimento, que pode ser devida à percepção de constrangimentos. Quando o seu envolvimento aumenta, mas ainda não começaram a comunicar sobre o problema, os públicos são chamados de “Conscientes”. Estes registam ainda uma elevada percepção de constrangimentos e à medida que os constrangimentos desaparecem, eles podem dar origem aos “Públicos Activos”, que incluem pessoas que reconhecem o problema, estão muito envolvidas e percebem poucos constrangimentos.

### 3.3 Estado dos assuntos

Para Grunig e Repper (1992), o modelo de Gestão Estratégica das Relações Públicas deve permitir resolver os problemas antes que estes se transformem em Assuntos ou polémicas. Está aqui implícita a ideia de que os públicos criam assuntos a partir de problemas não resolvidos e que as organizações não devem esperar pela fase dos assuntos. Fazendo referência à Teoria Retórica, os autores explicam que um assunto é criado quando um ou mais agentes humanos atribuem significado a uma situação ou problema percebido (cf. Grunig e Repper, 1992). Neste estado, estão envolvidas questões sobre a evolução dos assuntos, as estratégias dos públicos para promover os seus assuntos e o papel dos media em todo o processo.

### 4. Críticas à concepção dominante

Embora seja possível afirmar-se que a perspectiva ou teoria situacional tem sido, de longe, a corrente dominante na área das Relações Públicas, tal não significa contudo que deva ser tomada como a última palavra sobre esta temática. De facto, nos últimos anos assistiu-se mesmo a um questionamento sobre alguns dos pressupostos base de tal teoria. As críticas principais, que agora passamos a expor de forma sintética, centram-se essencialmente na necessidade de autonomização da noção de público face à organização e aos problemas organizacionais e devem ser levadas em conta se quisermos

procurar uma perspectiva integradora do conceito de públicos.

A. Na medida em que se propõe realizar avanços face à perspectiva ou teoria situacional dos públicos, a proposta *Homo Narrans* de Vasquez é em si mesma uma crítica específica à concepção dominante. No entanto, como já aqui foi apresentada nos seus pontos essenciais, interessa-nos agora aprofundar uma proposta de crítica que tem origem nos trabalhos de Vasquez mas que vai um pouco mais longe. Trata-se da crítica avançada por Botan e Soto que procuram criar uma conceptualização de públicos centrada na linguagem e que reforce o papel de responsabilidade social das organizações (Cf. Botan e Soto, 1998). A teoria situacional é criticada por estes autores na medida em que define e segmenta os públicos com base em critérios centrados na organização e, portanto, não pensa os públicos para além da relação que estes mantêm com a organização. Além disso, Botan e Soto (1998) criticam o pressuposto de que os públicos só aparecem como resposta a uma situação problemática, uma vez que isso negligencia o estudo do funcionamento interno e pró-activo do público bem como o estudo do papel da comunicação nesse processo.

B. Uma segunda crítica, muito próxima da anterior, defende que a relação dos públicos com a organização não é situacional e motivada por um problema, mas sim contínua e motivada pelo processamento de tudo aquilo que a organização projecta para o exterior (Cf. Moffit, 1994). A autora desta crítica chama a atenção para a necessidade de articular o conceito de público e o conceito de imagem e entende que um público é acima de tudo um conjunto de pessoas que partilham conhecimentos, atitudes ou comportamentos face à organização e que detêm uma imagem semelhante da organização.

C. Um dos trabalhos mais interessantes na tentativa de superar as limitações da teoria situacional pertence a Chay-Nemeth que procura demonstrar como os públicos não são apenas situacionais, mas devem ser vistos como efeitos históricos e políticos (Cf. Chay-Nemeth, 2001). A principal crítica é a de que a teoria situacional deixa de fora o aspecto político e não se preocupa com o funcionamento dos públicos. Para superar estas limita-



ções, a autora propõe que se entenda público como «(...) um espaço ou local (site) político específico no qual diferentes declarações e recursos materiais são trocados, produzidos e reproduzidos por diferentes indivíduos e grupos para efectuar transformações sociais, políticas ou económicas – ou para manter o *status quo*» (Chay-Nemeth, 2001: pp.129).

D. Cozier e Witmer criticam a teoria situacional pela “assunção de que uma organização e os públicos são entidades discretas” (Cozier e Witmer, 2001: pp.617). Segundo as autoras esta assunção leva à crença de que os públicos são possuídos pelas organizações e que a sua relação é apenas pontual. Do seu ponto de vista esta crença é errada uma vez que a relação dos públicos com as organizações é permanente e recursiva. Outra das limitações identificadas na teoria situacional é a tendência para sobrevalorizar a visão de que um público está centrado em problemas ou assuntos, já que assim se excluem os casos em que os públicos se formam por partilharem experiências comuns.

E. O facto da teoria situacional relegar para segundo plano os chamados “não públicos” ou “públicos inactivos” é criticado por Hallahan (Cf. Hallahan, 2000). Este autor acredita que nem todas as relações das organizações com os públicos são necessariamente problemáticas e que, por isso, muitas relações organização-público podem funcionar a níveis de troca mais baixos que satisfaçam ambas as partes. Decorrente desta observação, Hallahan decompõe os públicos Latentes de Grunig e Repper em “públicos inactivos” (com baixo nível de conhecimento e envolvimento) e “públicos motivados” (com baixo nível de conhecimento e alto nível de envolvimento), referindo-se aos públicos inactivos como pessoas que podem ou não reconhecer as consequências da organização e que podem exigir muito pouco da relação com a organização.

## 5. Contributos das outras perspectivas

As perspectivas apresentadas diferenciam-se em função do tipo de estado mental a que associam os públicos, da visão do Homem que pressupõem e mesmo em função do papel que atribuem à comunicação. Apesar das suas limitações, elas apontam

também alguns aspectos a levar em conta para uma proposta integradora sobre esta temática dos públicos.

A perspectiva de massa encara o público como um tipo de estado mental permanente, como o somatório de pessoas que têm o dever cívico de participar em todos os assuntos. Esta visão obriga, necessariamente, a estabelecer binómio redutores entre públicos ignorantes ou desinformados e públicos racionais ou informados. Além disso, esta visão relega para segundo plano os processos e dinâmicas subjacentes ao comportamento do público. Quanto à forma de conceptualizar o indivíduo, a perspectiva de massa tende a excluir fontes de motivação para o comportamento dos públicos que não sejam a resolução de problemas conhecidos. Isto acontece na medida em que ela conceptualiza os indivíduos como cidadãos que devem estar informados e ser activos em todos os assuntos. No que se refere ao papel da comunicação, a principal dificuldade da perspectiva de massa é o facto dela não levar em conta a comunicação no interior do público e deste com outros grupos. O principal contributo desta perspectiva passa, assim, pela inovação histórica a que está associada (na passagem das sociedades tradicionais para sociedades modernas) e ao próprio desenvolvimento do conceito relacionados com o conceito de público. De facto, e apoiando-se ela na distinção clássica entre multidão, massa e público, a perspectiva de massa desperta-nos para a existência de diferentes colectividades sociais. Nesse quadro, os públicos são associados a uma postura obrigatoriamente mais crítica, activa e esclarecida face aos acontecimentos sociais, e só através deles poderá ser explicada uma mobilização social mais abrangente. Veja-se o recente exemplo das manifestações contra o encerramento da empresa *Bombardier* que congregaram muitas pessoas para além dos próprios trabalhadores e que despertaram uma solidariedade nacional e um questionar generalizado do poder das empresas multinacionais nos estados.

A perspectiva da construção da agenda, ao associar os públicos com determinados estados de envolvimento com os assuntos políticos, coloca toda a sua ênfase analítica nas estratégias de construção das agendas

pública e formal (política). A conceptualização do indivíduo continua a ser algo limitada e relacionada exclusivamente com o seu papel no grupo tendo em conta o objectivo de ganhar a atenção por parte dos decisores, sendo a comunicação o instrumento para conseguir captar essa atenção de forma mais ou menos eficaz. Esta perspectiva chama, no entanto, a nossa atenção para os conceitos de agenda e para a noção de que diferentes públicos podem adoptar diferentes estratégias. Ela deixa em aberto a possibilidade de se desenvolver o conceito de “agenda do público” como o conjunto de assuntos em discussão no interior de um público que as Relações Públicas devem conhecer e analisar. Deste modo, esta perspectiva permite também às Relações Públicas adaptar esquemas de análise que ajudem a antecipar as estratégias que podem ser utilizadas pelos públicos para passar assuntos da sua agenda para a agenda pública e logo para a agenda formal.

A perspectiva *homo-narrans* deixa de falar do público como um estado de consciência para o identificar com diferentes dinâmicas comunicacionais que incluem motivações mais abrangentes do que a mera resolução de um problema. Essas motivações, que podem estar mais ligadas à tentativa de agir de forma correcta ou mais ligadas à procura da eficiência nas coisas práticas, chamam a nossa atenção para a necessidade de olhar os públicos também de um ponto de vista ético e para a realidade de que podem subsistir frequentemente públicos não éticos. Na perspectiva *homo-narrans*, a comunicação é posicionada como o processo de produção de conhecimento e de realidade que subjaz ao público. Esta perspectiva falha ao não integrar na sua explicação a noção de que os públicos interagem com o seu exterior e são influenciados por interpretações de outros grupos e até por limitações de recursos no que toca à imposição da sua perspectiva sobre os acontecimentos. Ao colocar a ênfase nos processos e nas dinâmicas dos públicos, esta perspectiva fornece outro contributo importante alertando para a existência de diversos graus de compreensão partilhada acerca dos assuntos. As Relações Públicas devem assim procurar perceber qual o estado da opinião do público face a esses

assuntos uma vez que o grau de consenso em relação aos assuntos pode facilitar a acção conjunta do público.

## **6. Para uma proposta integradora do conceito**

Pensar uma proposta integradora do conceito de públicos implica pensar nas limitações das propostas existentes, mas também apontar um caminho a percorrer. Tendo este artigo procurado até agora atingir essencialmente o primeiro objectivo, propomo-nos ainda abordar, de forma necessariamente sintética, os traços gerais de uma tal proposta. Para isso partimos dos quatro grandes núcleos de questões que, segundo Botan e Soto (1998) têm sido tratadas em toda a produção académica sobre o conceito de público. Defendemos assim que uma proposta integradora sobre o conceito de públicos nas Relações Públicas deverá incluir aspectos relativos à definição do conceito, à segmentação dos públicos, à identificação das suas funções e também dos seus processos de funcionamento.

(a) definição – o que são os públicos: Públicos são colectividades sociais que não se confundem nem com multidões nem com massas, e uma proposta integradora deverá clarificar essas diferenças. Públicos serão agrupamentos de pessoas com interesses e vontades variadas, com preocupações acerca da sua envolvente e com a capacidade de definir a sua própria agenda de assuntos, independentemente de uma qualquer organização e do desejo de resolver um qualquer problema com ela relacionado. A natureza desses assuntos é por definição variada e parte, isso sim, dos interesses do público podendo afectar diferentes organismos, pessoas, instituições e grupos. As pessoas que fazem parte do público envolvem-se em comportamentos e discussões sobre esses assuntos utilizando a sua razão e sofrendo pressões internas e externas para alcançar uma “opinião do público” acerca de um determinado assunto.

(b) segmentação – como diferenciar significativamente os públicos: Um modelo integrador de públicos deverá criar uma taxonomia de públicos que inclua diversos níveis que permitam diferentes patamares de

análise. No patamar mais abrangente não deve estar a tradicional distinção, reforçada pela proposta dominante, entre públicos informados ou ignorantes mas sim uma distinção atitudinal que permita identificar públicos positivos (aqueles que concordam e apoiam a posição de uma organização), negativos, neutros e mesmo desinteressados. No patamar mais específico deverá encontrar-se uma análise interna do grau de consenso do público face a um determinado assunto e a consequente percepção da pluralidade interna.

(c) função – quais os papéis que diferentes públicos desempenham na sociedade: Acreditamos que a existência de públicos críticos, informados e éticos é um garante não só para um espaço público mais forte

mas também para uma sociedade mais justa. Uma proposta integradora deverá levar em conta a existência de públicos inovadores e independentes mas também de públicos instrumentalizados e dependentes; públicos que procuram o consenso e a estabilidade, mas também públicos disruptivos e causadores de divergências; públicos de acção e de comunicação mas também públicos que procuram atingir interesses próprios através da retórica comunicacional.

(d) processo – como é que os públicos ganham existência e respondem de determinada forma. O nível de análise processual deve apoiar-se na taxonomia e na compreensão das diversas funções dos públicos para procurar compreender as estratégias que os públicos utilizam para atingir os seus fins.



**Bibliografia**

**Botan**, Charles; **Soto**, Francisco, “A Semiotic Approach to the International Functioning of Publics: Implications for Strategic Communication and Public Relations”, in *Public Relations Review*, Vol.24n1, 1998, pp.21-44.

**Blumer**, Herbert, “A massa, o público e a opinião pública”, in **Cohn**, Gabriel (Ed.) *Comunicação e Indústrias Culturais*, Ed. Universitária de São Paulo, São Paulo, 1946 (1971).

**Chay-Nemeth**, Constance, “Revisiting Publics in the Thai HIV/ AIDS Issue”, in *Journal of Public Relations Research*, Vol. 12n2, 2001, pp.127-161.

**Cobb**, R.W; **Elder**, C.D., *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1983.

**Cozier**, Zoraida; **Witmer**, Diane, “The Development of a Structuration Analysis of New Publics in an Electronic Environment”, in **Heath**, Robert (Ed.), *Handbook of Public Relations*, Sage Publications, New York, 2001.

**Cutlip**, S., **Center**, A., **Broom**, G., *Effective Public Relations*, 6th Ed., Prentice-Hall, New Jersey, 1986.

**Dewey**, John, *The Public and its Problems*, Swallow Press, Chicago, 1927.

**Grunig**, J., **Repper**, F., “Strategic Management, Publics and Issues” in **Grunig**, James (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communications Management*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1992.

**Hallahan**, Kirk, “Inactive Publics: The forgotten public in Public Relations”, in *Public Relations Review*, Vol.26n4, 2000, pp.499-515.

**Hansford**, May; **Smalley**, Danielle, “Engaging a Community: Storytelling to communicate with publics”, Paper não publicado apresentado na Conferência Bledcom 2004 – International Research Symposium on Public Relations, Bled, 2004.

**Karlberg**, Michael, “Remembering the Public in Public Relations Research: From

Theoretical Perspectives to Operational Symmetry”, in *Journal of Public Relations Research*, Vol. 8n4, 1996, pp.263-278.

**Le Bon**, Gustave, *Psicologia das Multidões*, Trad. Port. de *La psychologie des Foules*, Edições Roger Delraux, 1895 (1980)

**Leitch**, Shirley; **Neilson**, David, “Bringing Publics into Public Relations: new theoretical frameworks for practice”, in **Heath**, Robert, *Handbook of Public Relations*, Sage Publications, New York, 2001.

**Lesly**, Philip, *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1997.

**Mills**, C. W., *The Power Elite*, Oxford University Press, Oxford, 1959.

**Moffit**, Mary Anne, “Collapsing and Integrating Concepts of ‘Public’ and ‘Image’ into a New Theory”, in *Public Relations Review*,”Vol. 20n2, 1994, pp.159-170.

**Morton**, Linda, “Public Relations Publics”, in”*Public Relations Quarterly*, Vol.43n3, Fall, 1998.

**Park**, Robert; **Burgess**, Ernest (Ed), *Introduction to the Science of Sociology*, Chicago University Press, Chicago, 1921 (1970).

**Splichal**, Slavko, *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*, Rowman and Littlefield Publishers, New York, 1999.

**Tarde**, Gabriel, *La Opinión Y La Multitud*, trad. Cast. de *L’Opinion et la multitude*, Taurus Ediciones, Madrid, 1904 (1986).

**Taylor**, Maureen; **Kent**, Michael, “Challenging Assumptions of International Public Relations: When Government is the Most Important Public”, in *Public Relations Review*, Vol.25n2, 1999, pp.131-144.

**Vasquez**, Gabriel; **Taylor**, Maureen, “Research perspectives on the Public”, in **Heath**, Robert, *Handbook of Public Relations*, Sage Publications, 2001.

---

<sup>1</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.