

Marketing, Relações Públicas e Jornalismo: inimigos ou parceiros?¹



Thomas A. Bauer

*Professor doutor de Mídia Audiovisual,
Departamento de Mídia na Universidade de Viena
E-mail: thomas.bauer@univie.ac.at*

Resumo: Este texto investiga a tripla intersecção entre Jornalismo, Relações Públicas e Marketing, propondo que os três são sistemas interrelacionados, embora diferentes em termos de sua lógica e estrutura. Enquanto as Relações Públicas cuidam da imagem pública das organizações, o Marketing é o responsável pela divulgação de produtos ou ideias, e o Jornalismo se pauta na divulgação pública de informações obtidas pela apuração com outras fontes. Essas diferenças são responsáveis pelos tipos de engajamento do público com cada um desses elementos em seu trabalho de divulgação de informações de interesse público.

Palavras-chave: Jornalismo, Relações Públicas, Marketing.

Marketing, Relaciones Públicas y Periodismo - enemigos o socios?

Resumen: En este trabajo se investiga la triple intersección de Periodismo, Relaciones Públicas y Marketing, proponiendo que los tres están relacionados entre sí, aunque diferentes en términos de su estructura y sistemas de lógica. Mientras que las Relaciones Públicas cuida de la imagen pública de las organizaciones, Marketing se encarga de la promoción de productos o ideas, y se guía el Periodismo en la divulgación pública de la información obtenida mediante el cálculo con otras fuentes. Estas diferencias son responsables de los tipos de participación del público con cada uno de estos elementos en su labor de difusión de información de interés público.

Palabras clave: Periodismo, Relaciones Públicas, Marketing.

Marketing, Public Relations and Journalism - enemies or partners?

Abstract: This text addresses the triple intersection between Journalism, Public Relations and Marketing. It argues that the three are discrete but inter-related systems, each one with its own logic and structure. As Public Relations take care of the public image of an organization, Marketing is the responsible to sell products or ideas, and Journalism is grounded on the public display of information provided by sources. These differences are the reason of the diverse public response to each one - since they three are constitutive elements of public communication, they cast public interest information to the society.

Keywords: Journalism, Public Relations, Marketing, Critique.

Qualquer sociedade organizada e desenvolvida é estruturalmente dependente do sistema de comunicação e, culturalmente, da qualidade da comunicação. Ou, melhor ainda: uma sociedade é o que a sua estrutura comunicacional é, e o que a qualidade de sua sociabilidade representa (Bauer 2011:499).

Numa sociedade organizada ao redor da mídia, a estrutura comunicacional – o que significa atenção, tráfego, conexões, tópicos, etc – segue a lógica da técnica e da estética, das atrações, instalações e possibilidades, mas também as limitações da comunicação derivada de seu caráter mediatizado.

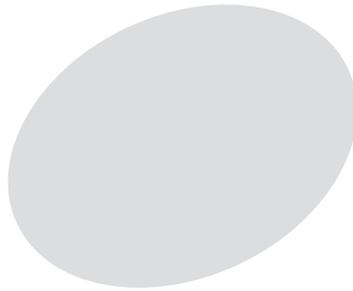
Em qualquer caso, embora seja comumente dito que a mídia reduz a complexidade da comunicação social (Luhmann, 1968), por outro lado fica evidente também que, no ambiente midiático, a sociedade e as formas de compreendê-la se tornam mais complexas por conta do modelo de comunicação utilizado e de sua estrutura de interação. O aumento na quantidade de informações, a multiplicidade de aspectos, avaliações, opi-

¹ Traduzido do inglês por Natália Diogo, Pedro Debs Brito e Rafael Buchalla, alunos do Programa de Mestrado da Faculdade de Cáser Líbero, com permissão do autor.

niões e opções vindas da esfera pública saturam as capacidades de processamento da comunicação social.

Para descobrir os principais aspectos desse processo de comunicação, é necessário olhar o espaço social, suas estruturas relacionais, suas opções de significação e relevância e, por último, sua contingência de sentido. A referência a uma estrutura social definida culturalmente talvez auxilie na compreensão da situação.

O aumento na quantidade de informações e opiniões vindas da esfera pública satura as capacidades de processamento da comunicação



● **Comunicação Pública no ambiente midiático**

Jornalismo, Relações Públicas e Marketing são subsistemas de um sistema complexo de comunicação em uma sociedade organizada globalmente em um ambiente midiático. Isso se vincula à ideia de que sistemas interacionais são caracterizados por operações de mútua percepção e observação, afirmadas através de estruturas (modos de relação, metas, conteúdos e programas de ação) geradas na relação entre expectativas internas e externas da sociedade.

Na medida em que interessa encontrar diferenças entre estes setores da Comunicação, isso deve ser feito a partir da distinção da prática de cada uma das expectativas em relação as suas funções comunicacionais.

Em que medida essas áreas estão em relação antagonica ou são, por outro lado, dependentes? Se, juntas, permitem compreender a complexidade da comunicação

pública, então faz sentido observar algumas de suas diferenças em termos praxiológicos. Isso se deve a alguns motivos.

Primeiro, porque a comunicação é um constructo teórico-metafórico para a percepção humana de que senso e realidade só podem ser construídos a partir de uma interação simbólica, que se dá sempre por negociação e contratos com estruturas de ordem social e cultural (Schmidt, 2003; Blumer, 1973; Bateson, 1972).

Segundo, porque a comunicação social como a conhecemos, acontece em um ambiente organizado e estruturado de acordo com interesses organizacionais, ligados politicamente uma esfera de opinião pública, e economicamente uma paisagem social de públicos-alvo.

Seguindo a perspectiva da Teoria do Ator (Crozier e Friedmann, 1993), os agentes buscam encontrar um espaço estrutural no campo da comunicação social através da profissionalização em um ambiente de comunicação industrializado estruturado de acordo com os princípios do taylorismo (cf. Hebeisen, 1999). O conceito de profissionalização (cf. Scholl e Weischenberg, 1998:79 ff.) reflete o desenvolvimento de um sistema que se legitima e estrutura o desenvolvimento da comunicação pública no interesse de afirmar uma ordem (hierárquica) na organização da sociedade que realmente existe.

Segue-se um interesse de caráter pragmático, conceito normativo que afirma a prática do sucesso e se refere à categorias normativas, misturando mitologia (especialmente aquela relacionada ao Jornalismo, mas também à Publicidade) com interesses concretos de dominação na forma de constructos, como por exemplo a ideia de “vocação”, a nomeação ou atribuição de um cargo de alto nível, a identificação de talentos especiais ou mesmo pessoas dotadas de alguma capacidade específica (personalidade, moralidade, competência), educação e/ou qualificação especializada, por vezes até ideologicamente dogmatizado (“quem quer ser um real jor-

nalista precisa fazer..., tem que ser...” e assim por diante (cf. Bauer, 2009, p. 70).

No ambiente midiático, a comunicação não é apenas um processo similar à operação da mídia. Primeiro: comunicação não é só “a mídia”, mas o uso social da mídia enquanto produtora e também de consumidora, ou mesmo “prosumidora”, ou seja, produtora e consumidora ao mesmo tempo (Bauer, 2011, p. 468). Segundo: comunicação não é um evento a ser planejado como algo produzido numa operação organizacional. Se qualquer uma das ações de comunicação segue os recursos de um programa organizacional, a qualidade da informação depende de várias outras circunstâncias implícitas ou explícitas.

A crítica à tentativa de influenciar as pessoas também não pode ser considerada “comunicação”. Ela é, na melhor das hipóteses, a reação de uma discussão de distorção mútua (Bauer 1998, p. 42). O circuito da comunicação segue a lógica do uso social da mídia levando em conta que ela é uma referência generalizada do que deve ser considerado notícia. Comunicação é uma prática social atuando, como mudança de significado, em conexão com as funções interna e externa do sistema de mídia.

Pensar na comunicação e o discurso midiático como um quadro social de orientação significativa aumenta a complexidade da observação. Esse quadro muda de acordo com o que é considerado critério de noticiabilidade (Galtung e Ruge, 1987; Schulz, 1976). Num ambiente como este, a comunicação é uma interação simbólica gerada ou mediada entre expectativas, papéis e posições mútuas, industrialmente compreendida na divisão de produtores e consumidores, pelo interesse e necessidade de troca de experiência, opinião e significados.

A estrutura relacional deste processo não é pensada como “transmissão”, nem na perspectiva de ter um significado a ser transmitido linearmente, em termos “um para um”, mas feita para circular indiretamente entre muitos, em uma relação entre códigos ge-

neralizados de relevância representados pela mídia. A mídia é uma instância referencial de atribuição de significados e relevância para qualquer informação apresentada como parte de um discurso público da mídia, na medida em que qualquer pessoa pode supor que qualquer um dos demais priorizarão saber o que o outro sabe, o que pode levar um indivíduo a pensar que deve saber o que todos os outros também sabem, de modo a se sentir conectado (Bauer 2011, p. 512).

Mídia, neste sentido, não é uma caixa preta com efeitos em seus consumidores, assim como não é uma instância de seleção decisiva, nem pode ser reduzida ao espaço onde as notícias são selecionadas, assim como não se constituem apenas como um complexo mecânico tecnicamente organizado. A mídia é a instância inicial da comunicação pública, inserida estrategicamente em sistemas desenvolvidos e em desenvolvimento, correspondendo a interesses econômicos como também a assuntos de relevância, influência e poder públicos.

Exatamente estes resultados não dependem apenas dos agentes (jornalistas, editores, especialistas em relações públicas ou estrategistas de marketing), pois a mídia não é apenas uma ferramenta em suas mãos, mas um ambiente social organizado de negociação pública de significados e de eventos, narrativas e discursos de relevância. O uso da mídia – assim como do lado do que é chamado audiência e consumidores – é o que a infra-estrutura tecnológica mediatiza (Krotz, 2008, p. 43 e Hepp, 2008, p. 63).

● Os atores da comunicação no ambiente midiático

Uma concepção teórica de comunicação midiática tem sido pensada depois que não foi mais possível aceitar o conceito tradicional, normalmente difundido (Burkart, 1995, p. 464), no qual uma pessoa ou organização cria mensagens a serem mandadas pela mídia para recepção de um público disperso

em um ambiente social e cultural específico, esperando que, a curto ou longo prazo, tenham um efeito que corresponde às intenções do comunicador (Lasswell, 1948). Mesmo se este modelo de processo é desafiado (Maletzke, 1967), a metáfora de transporte e tradução continua como um modelo principal de conceitualização teórica da comunicação como um processo que acontece entre atores, dependendo da ação de cada um.

A ideia de que a comunicação acontece como um processo causado e inicializado por alguém que ocupa ou representa de alguma forma uma posição de liderança ou elite legitimada justifica suas observações com uma crença positivista de que tudo acontece pela ação ou como uma ação distinguível e principalmente pela iniciativa de pessoas predominantemente atuantes, agentes (Crozier e Friedber, 1993) isso reafirma o capital social (Bourdieu, 1997, 1993) e salva constelações de poder que têm como interesse manter a influência pública. Neste ambiente teórico, as três profissões relacionadas ao campo de trabalho da comunicação pública objeto de análise aqui, jornalistas, relações públicas e especialistas em marketing, são parte de uma elite relevante em termos públicos que guia o fluxo de informações e opiniões entre a audiência.

Aplicando este conceito teórico (comunicação como uma ação intencionalmente pública desenvolvida por um agente feita no interesse da atenção pública) para compreender o posicionamento de grupos profissionais que lidam com comunicação pública, por definição elite dos “formadores de opinião” representada no papel profissional de jornalistas, profissionais das relações públicas e do marketing, é possível compreender estes grupos como agentes com influência sobre a audiência, públicos fragmentados ou receptores individuais.

Nestas categorias, a distinção entre estes grupos de agentes só pode ser feita de acordo com a os processos de cada um (por exemplo, na criação de planos para o Marketing,

de credibilidade e empatia para as Relações Públicas, ou notícias, informação e opinião para o Jornalismo) ou com os resultados esperados (por exemplo, persuasão do Marketing, as tentativas de convencimento das Relações Públicas, informação do jornalismo). Trata-se de um processo de transição, transferência, transmissão ou transporte de mensagens de alguém no papel de produtor (comunicador, agente) para alguém numa posição de consumidor (receptor) de um sistema que influencia e afeta seus usuários. Estas metáforas mecânicas não descrevem o que a mídia é, mas apenas representam o interesse de observação supondo que a mídia é substancialmente relacionada à comunicação, por sua vez socialmente relacionada aos arranjos sociais de dominação e poder.

Seguindo a teoria do agente, esses três sistemas de comunicação, Marketing, Relações Públicas e Jornalismo, podem ser entendidos nos contextos organizados e sistêmicos de interação simbólica e com o público, pelo qual os agentes articulam expectativas de acordo com o conhecimento e a tomada de decisão na forma de papéis industrialmente fragmentados. Os três sistemas são caracterizados predominantemente pelos seus protagonistas. Se for este o caso, então a diferença específica seria, em cada caso particular, o programa de agir profissional, a sua qualidade especial e as funções de comunicação que dependem disso.

O mecanismo de confiança entre atores e público ou destinatários é baseado, em cada caso, conforme expectativas mútuas entre as posições de produção e recebimento de mensagens. As características profissionais e praxeológicas, entendidas como técnicas de trabalho, conhecimento profissional, habilidades de comunicação, a atenção para o valor público, princípios éticos, competência midiática, responsabilidade pessoal, desses três sistemas são, em geral, mais ou menos as seguintes:

Jornalismo

Pensado para ser a prática profissional dentro de um sistema editorial de comunicação pública, o jornalismo fornece notícias e opiniões para conectar um público relativamente diversificado ao que é relevante saber (valor-notícia). Ao fazer isso com independência e liberdade de expressão, condições da democracia, qualidade da investigação e apuração, diversidade e “objetividade” do que é relatado, a seleção de notícias constitui *gate watcher* que seleciona informações e discursos relevantes para a coletividade, de um modo geral não envolvida pessoalmente nos o eventos (cf. Rühl, 2007). O que torna o jornalismo uma referência sistêmica de confiança do público é a suposição, muitas vezes não percebida, que os jornalistas não trabalham apenas com técnicas, mas com competências, isto é, as habilidades e a responsabilidade pela objetividade, verdade e com respeito das necessidades públicas de notícias (cf. Scholl e Weischenberg, 1998, Machill).

Relações Públicas

As relações públicas diferem do jornalismo na medida em que este fornece sobretudo informações externas relacionadas aos outros. Por sua vez, as relações públicas podem ser analiticamente descritas (Szyszka, 2009) como uma arquitetura de comunicação organizacional estrategicamente planejada, em um autorretrato de interesses particulares - na construção de imagem - com a atribuição de influenciar a esfera pública (Röttger, Preusse e Schmitt, 2011, p. 32).

São igualmente pensadas como gestão da comunicação entre as organizações e seus grupos-alvo (Gruning e Caça, 1984). Trata-se de um sistema de comunicação dedicado à estabelecer uma relação recíproca de interesses entre organizações, instituições, associações ou empresas e seus *stakeholders* públicos.

O trabalho é organizado e mantido por profissionais de comunicação estratégica de acordo com os objetivos de suas organizações ou empresas - ganhar a compreensão do público para as suas metas, promover a aceitação de produtos, ideias ou programas de atuação e incentivar o reconhecimento das



A comunicação é um constructo teórico-metafórico para a percepção humana de que senso e realidade existem a partir de uma interação simbólica

competências e qualidades da organização. Atuam também no sentido de criar imagens positivas, manter a atenção contínua e incentivar motivos de participação de titulares ao lado de seus destinatários e as partes interessadas (Freeman, 1984) para instituições, organizações ou empresas (Kunczik, 1993).

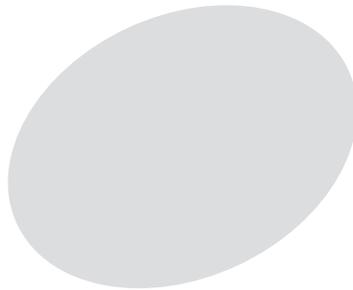
No contexto de uma “sociedade midiática”, as relações públicas têm se tornado cada vez mais um sistema de gerenciamento de relações com a mídia, mesmo que um profissional da área não esteja trabalhando na elaboração de um discurso público midiático, mas voltado para a integração de seu discurso na esfera pública (Jarren e Donges, 2006, p. 105).

Tomando novamente as noções de verdade, transparência e a interação (ideal, quando não real) como fatores de um processo de comunicação desejável - ao menos no contexto específico das relações públicas ou das questões públicas de uma instituição ou companhia, a comunicação pública não é entendida, e nem deve ser, como responsável pela divulgação de uma “verdade”, mas tem a responsabilidade pelas situações que cria (Merten, 2008:55).

Tornou-se aceito, nas teorias da comunicação, analisar as Relações Públicas em três níveis:

- Em nível macro, a teoria descreve e analisa as Relações Públicas como um subsistema funcional (Rühl, 1992) de uma sociedade economicamente organizada (cf. a perspectiva sócio-teórica de Signitzer, 2007).

A mídia é a instância inicial da comunicação pública, inserida estrategicamente em sistemas desenvolvidos e em desenvolvimento



- No meso-nível, as Relações Públicas são analisadas a partir da observação do sistema de comunicação e marketing em referência aos segmentos de mercado, na perspectiva de uma Teoria da Organização.

- No micro-nível, a teoria das Relações Públicas ordena e classifica a organização, a comunicação e a gestão da comunicação das organizações como um processo relevante nos ambientes internos e externos, bem como suas relações internas. Essa análise é relevante para qualquer organização, com ou sem fins lucrativos, comercial ou industrial. Essa perspectiva, por sua vez, é orientada pelo marketing.

Marketing

O marketing é entendido como o sistema de conexão, elaborado na troca de interesses no nível da produção, venda ou consumo de bens ou ideias, entre pessoas interessadas em atingir um público a partir de estratégias planejadas de comunicação dirigidas às suas necessidades.

O objetivo do sistema é transformar as necessidades, individuais ou coletivas, de

identidade, auto-representação e definição da própria vida em demandas.

Desde que o sistema de comunicação continue funcionando na persuasão, a qualidade da comunicação, o desafio da credibilidade e de confiança é pautado em um acordo mútuo (Bauer, 2011, p. 495; Merten, 2008, p. 52), o Marketing não tem a pretensão de objetividade, a transparência ou a verdade, mas produz informações positivas propositalmente excluindo todos os detalhes que poderiam tirar o crédito do assunto ou do produto a ser comunicado.

A economia tem de ser tomada como um processo fundamental da vida social, podendo ser entendida como uma de suas instituições de base. Políticas públicas não podem ser separadas da economia, uma vez que o poder político depende de recursos econômicos e que, por sua vez, o poder econômico tende sempre a reivindicar influência política. Nesse sentido, em nenhum aspecto a comunicação pública é um sistema fechado. Economia e política, tomada no sentido de relevância pública, sempre estão envolvidas em uma comunicação relevante ao público e interagem de forma sistêmica.

A relevância de conceitos teóricos de Comunicação Pública

A fim de proporcionar uma reflexão significativa, e para delinear um problema referindo-se de conhecimentos sobre esses três setores da comunicação no âmbito desse complexo de hipóteses para descobrir quais são suas semelhanças e o que seria visto como suas diferenças, vale buscar uma articulação com conceitos teóricos, construídos a partir de diferentes considerações das funções de análise (Merten, 1999, p. 31):

- As funções descritivas das teorias ajudam a compreender o social, a sociedade, a cultura e o clima organizacional da ação de comunicação.

- Funções explicativas de teorias ilustram, qual era o paradigma social ou cultural e

qual a energia geradora da e na ação de comunicação.

- Descobrir funções de teorias, principalmente relacionados a um modelo (crítico ou afirmativo) de (e para) a comunicação, são a calçadeira metodológica para descobrir novas interrelações na (e da) comunicação e da sociedade.

- A função de prognósticos de teorias permitem a compreensão de problemas de comunicação ou de desenvolvimento midiático.

- As funções heurísticas de teorias, por sua vez, são pensadas para levar à pesquisa e ao desenvolvimento de novas teorias, bem como o aprofundamento daquelas já existentes.

Aproveitando-se dessas funções, utilizando um modelo bem orientado de construção de modelos teóricos, pode-se descobrir categorias diferentes e significativas de modo a encontrar e descrever um *continuum* entre semelhanças e diferenças dessas três áreas da comunicação com o público, sempre no interesse do embasamento analítico, criticamente observado e heurísticamente criativo desenvolvido da prática cultural da comunicação social.

Por meio de tais teorias, quando complexas o suficiente para refletir a complexidade da realidade, talvez seja possível delinear modelos comparativos abstratos que usem categorias para a comparação substancial de funções comunicativas entre o Jornalismo, as Relações Públicas e o Marketing.

O Marketing, por sua vez, ocupa nesse conceito uma posição especial, separado dos ambientes de comunicação publicamente relevantes, assim como é considerado na teoria como uma conceitualização estratégica extrema da prática de comunicação, interessado em criar mercados para vender ideias, imagens ou produtos, e que, de longe, não é tão relevante em relação ao público como para o jornalismo e relações públicas.

● A tese de determinação

Foi um estudo de Barbara Baerns (1991) analisando a relação entre políticos, Relações

Públicas políticas e a mídia em uma província alemã que mostrou como Relações Públicas e Jornalismo, vistos como sistemas de comunicação, estão em uma relação de competição pela atenção do público. Descrevendo o relacionamento, a constatação mais marcante é que as Relações Públicas domina o discurso público, seja por temas ou pelo tempo de exposição. O estudo constata que as Relações Públicas controlam o jornalismo, já que mais de 60% do que foi analisado como “relato jornalístico” foi identificado como relacionado a temas do campo de RP. Os jornalistas, quando se relacionam com as atividades de Relações Públicas, mesmo reduzidos à sua apuração, apenas encurtam os textos já disponíveis. Isso indica que o Jornalismo é dependente das atividades de Relações Públicas. Claro, há possibilidades e condições de mudanças, de intensificar ou perder esse relacionamento. Uma enorme trilha de investigação vem sendo desenvolvida nessa perspectiva, entendida como a Tese de Determinação.

● O modelo de *inter-effication*

Reconhecendo que as Relações Públicas e o Jornalismo competem entre si por relevância na determinação da agenda pública, opinião pública e a atenção do público, e reconhecendo que os sistemas precisam um do outro para realizar suas funções públicas, nota-se a reciprocidade da relação entre ambos.

Compreende-se essa relação como um programa de interação complexa (co-orientação e valorização mútua) nutrindo a presunção de apoio mútuo em sua eficácia, chamada “intereficácia” (*inter-effication*) - cf. Bentele (2004). Cada um desses sistemas possui mecanismos de adaptação mútua.

● Interpenetração estrutural - Super System

Dentro da interpenetração estrutural, também denominada “Super System”, o Jor-

nalismo e as Relações Públicas aparecem como sistemas numa relação inter-sistêmica. Isso significa que Jornalismo, Relações Públicas e Marketing estão de alguma forma em um ambiente economicamente, culturalmente e socialmente determinado. A tese da interpenetração estrutural da Relações Públicas, Marketing e Jornalismo é que todos eles se comportam entre si como problema e a solução deste problema - a integração mútua de referências externas para o conceito de auto-referencialidade, construindo assim, de alguma forma, um super sistema de comunicação pública (cf. Luhmann, 2004; Sarcinelli, 2009)

Esses três conceitos usuais de distinção, baseados na relevância da atribuição de diferentes funções comunicativas, são úteis no desenvolvimento de uma praxeologia crítica de comunicação para cada um deles. Uma vez definido para um nível teórico, a distinção também se relaciona com a hipótese de que existe uma causalidade no momento a ser considerada, na teoria do ator. A teoria do ator analisa o agir comunicativo do profissional em referência à suposição de relevância da posição de controlar o processo de comunicação ou o discurso de acordo com os interesses de quem participa dos sistemas de comunicação.

Na medida em que os sistemas de comunicação em Jornalismo e Relações Públicas trabalham nas estruturas do mercado, eles desenvolvem e moldam as suas estruturas no modo de organizações hierárquicas assumindo que há uma necessidade de posição que direciona as decisões, conduz e governa os intercâmbios e interações dentro da organização.

O conceito de comunicação e/ou governança de mídia (Meier, 2011) refere-se na falta (individual e sistêmica) da responsabilidade e da experiência necessária entre o indivíduo que representa um mecanismo social de confiança mútua. Essas duas intervenções são explicitamente espelhadas com a teoria da economia política das relações industriais (Crozier e Friedberg, 1993), como já descrito.

Mídia e competência de comunicação: a moeda social em uma sociedade midiática

Ao aproximar-se os meios de comunicação como fenômeno de interação social, simbólico e de interpretação, sua relevância para o conhecimento e para o desenvolvimento da sociedade se dá em uma perspectiva teórica cultural e social para definir uma avaliação clara e concisa no final desta análise: a mídia, ambiente prático para comunicação pública, dentro dos sistemas de jornalismo, relações públicas e marketing, não é o que a teoria acredita no dia a dia, isto é, um item de técnica feita individualmente é utilizado para se conectar ao discurso público. A mídia não pode ser considerada um perspectiva funcionalista, como instrumento tecnicamente feito e organizacionalmente utilizado para estruturar a comunicação pública, na necessidade da estabilidade, desenvolvimento e bem-estar da sociedade.

A comparação entre os três sistemas de comunicação e mídia não deve ser feita em uma tradição funcionalista da reflexão teórica, mas sob análise da interferência cultural e de suas respectivas interdependências. A perspectiva da teoria culturalista social centra-se na inter-relação de observação e ação, e encontra o seu paradigma teórico no conceito de significação (cf. Hall, 1993). Observação e ação, ou melhor, a observação como uma ação e a ação como uma observação, constroem significados que tornam-se generalizados por meio da interação simbólica (Mead, 1973; Blumer, 1973).

A troca de significados realizada na forma de relacionamento entre a ação e observação de códigos e no desenvolvimento de programação cultural, cria configurações generalizadas de significado. A cultura, então, é o ambiente social interativo e comunicativo no qual é possível arquivar essas configurações de sentido de construção em estruturas de interação e rituais simbólicos, usados como declaração de compromisso ou como uma referência de controle ou colaboração social

quando necessário. Em qualquer estilo de vida é observável como uma expressão habitual de tal compromisso e conformidade, razão pela qual é possível concordar com conceito dos Estudos Culturais de que a cultura pode ser entendida como qualquer “forma de vida” (Williams, 1958)

Seguindo essa perspectiva, a resposta à questão colocada no início, sobre a relação entre seja Jornalismo, Relações Públicas e Marketing é que eles podem ser amigos, mas não tão próximos. Eles podem ser inimigos, mas não declaradamente. São sistemas que trabalham dentro de uma sociedade que organiza sua comunicação e comunica sua organização, cada uma de acordo com os seus padrões morais e de qualidade, diferenciando criticamente um do outro. Isso ocorre para o benefício de sua própria cultura, já que estão conectados uns aos outros através da observação crítica, assim compensando as suas fraquezas (estrutural, cultural, moral, política) através da troca de conhecimento, no interesse da cultura social e política de comunicação pública.

Somando tudo isso, não se deve esquecer que a convergência dos meios de comunicação e dos sistemas de comunicação no Jornalismo, nas Relações Públicas e no Marketing

precisam se completar entre si e se consolidarem por meio de um conceito de comunicação e da mídia. A qualidade da comunicação em cada uma dessas três áreas profissionais não se refere apenas às habilidades, mas também a um hábito (Bourdieu, 1997), de e para a comunicação que inclui padrões éticos e morais, no interesse de uma sociedade autêntica e auto-confiante.

O hábito de comunicação tem que ser visto como a base cultural de uma competência gerativa (habilidade, capacidade, responsabilidade, motivação) para produzir uma ação comunicativamente significativa em contextos novos ou incomuns da prática social – similar ao termo “gramática gerativa” de Noam Chomsky (Chomsky 1980; Beckmann, 1997). Sabe-se que todos os sistemas de comunicação são pautados pela mesma obrigação. A sociedade, em que o uso crítico-reflexivo da comunicação e da mídia tornou-se uma integração da educação, é rica em reservas culturais para os desafios do dia a dia de uma configuração democrática de seu desenvolvimento social e político. Nesse contexto geral, qualquer experiência profissional garante funcionalidade e credibilidade.

(artigo recebido dez.2012/ aprovado jun.2013)

Referências

BAERNS, Barbara. **Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?** Zum Einfluss im Mediensystem. 2. ed. Köln: Wissenschaft und Politik, 1991.

BATESON, Gregory. A Theory of Play. In: BATESON, Gregory, **Steps to an Ecology of Mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology.** University Of Chicago Press, 1972. p. 177 – 193.

BAUER, Thomas A. Politik und Medien sind die Bühne der Demokratie – Vorstellung in einem Stück. In: Erhard Busek / Clemens Hüffel (Orgs.). **Politik am Gängelband der Medien.**

Wien: Jugend & Volk, 1998, p. 27 – 49.

BAUER, Thomas A. Die journalistische Persönlichkeit – Potenziale und Grenzen eines normativen Konzepts. In: Wolfgang Duchkowitz / Fritz Hausjell / Horst Pöttger / Bernd Semrad (Orgs.). **Journalistische Persönlichkeit.** Fall und Aufstieg eines Phänomens. Köln: Halem, 2009 p. 67 – 93.

BAUER, Thomas A. In Zukunft mehr Kommunikation. Gesellschaft im Spiegel des Medienwandels. In: KOSCHNICK Wolfgang J. **Focus Jahrbuch 2011,** München: Focus Magazin, 2011.

- BECKMANN, Frank. **Untersuchungen zur Grammatik der Adjunkte**. Berlin: De Gruyter, 1997.
- BENTELE, Günter. Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In: KLAUS Dieter Altmepfen / ULRIKE Röttger / GÜNTER Bentele (Orgs.): **Schwierige Verhältnisse**. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, p. 67 – 105.
- BLUMER, Herbert. Der methodologische Standpunkt des Symbolischen Interaktionismus. In: ARBEITSGRUPPE Bielefelder. **Alltagwissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit**. Bd 1: Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie, Berlin: Rowohlt, 1973, p. 80 – 101.
- BOURDIEU, Pierre. Zur Genese der Begriffe Habitus und Feld. In: Bourdieu, Pierre: **Der Tote packt den Lebenden**. Hamburg: VSA-Verlag, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: R. Kreckel, ed. **Soziale Ungleichheiten**. Special issue. n. 2, Goettingen: Schwartz, 1983, p. 183 – 198.
- BURKART, Roland. **Kommunikationswissenschaft**. Grundlagen und Problemfelder. Wien: Böhlau, 1995.
- EDWARD R. F. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman, 1984.
- CHOMSKY, Noam. **Studies on Semantics in Generative Grammar**. Michigan University: 3. ed. Mouton, 1980.
- CROZIER, Michel.; FRIEDBERG, Erhard. **Die Zwänge kollektiven Handelns**. Über Macht und Organisation. Frankfurt: Beltz Athenäum, 1993.
- DAHINDEN, Urs. **Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation**. Konstanz: Uvk, 2006.
- HEBEISEN, Walter. **Wirken und die Lehre Taylors und die Kritik am Taylorismus**. Zürich: Vdf Hochschulverlag Ag, 1999.
- GALTUNG, John.; RUGE, Mari. Structuring and Selecting News. In: GOTTSCHLICH, M. (Org.) **Massenkommunikationsforschung**. Wien: Braumüller, 1987, p. 129 – 137.
- HALL, Stuart. Ideologie Kultur Rassismus. In: HALL, Stuart. **Ausgewählte Schriften**, Hamburg: Argument, 1989.
- HALL, Stuart. Chapter 1, Who needs Identity? In: HALL, Stuart ; GAY, Paul du. (Orgs.). **Questions of Cultural Identity**. London: SAGE Publications, 1996.
- HEPP, Andreas. Netzwerke der Medien – Netzwerke des Alltags: Medienalltag in der Netzwerkgesellschaft. In: TANJA, Thomas, (Org.): **Medienkultur und soziales Handeln**. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, p. 63 – 89.
- JARREN, Infried.; DONGES, Patrick. **Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft**. Eine Einführung. Bd1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. 2. ed. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
- KUNCZIK, Michael. **Public Relations: Konzepte und Theorien**. Stuttgart: UTB, 1993.
- LASSWELL, Harold D. The Structure and Function of Communication in Society. In: BRYSON, Lyman (org.): **The Communication of Ideas**. New York: Cooper Square, 1948, p. 37 – 52.
- KROTZ, Friedrich. Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien. In: TANJA, Thomas, (org.): **Medienkultur und soziales Handeln**. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, p. 43 – 62.
- LUHMANN, Niklas. **Vertrauen**. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: UTB, 1968.
- LUHMANN, Niklas. **Die Realität der Massenmedien**. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
- MALETZKE, Gerhard. **Psychologie der Massenkommunikation**. Berlin: GRIN, 1967.
- MEAD, George Herbert. **Geist, Identität und Gesellschaft**. Frankfurt: Suhrkamp, 1973.
- MEIER, Werner. **Demokratie und Media Governance in Europa**. Wiesbaden: Mitbestimmung, 2011, p. 37 – 56.
- MERKEL, Wolfgang. **Systemtransformationen**. Eine Einführung in die Theorie und Empirie der Transformationsforschung. Opladen: UTB, 1999.
- MERTEN, Klaus. **Einführung in die Kommunikationswissenschaft**. B1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit Verlag, 1999.
- MERTEN, Klaus. Zur Definition von Public Relations. In: MÖHRING, Wiebke.; SCHLÜTZ, Daniela. **Medien- und Kommunikationswissenschaft**. v. 1, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, p. 42 – 59.
- RÖTTGER, Ulrike.; PREUSSE, Joachim.; SCHMITT, Jana. **Grundlagen der Public Relations**. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.
- RÜHL, Manfred. Public Relations – Innenansichten einer emergierenden Kommunikationswissenschaft. In: AVENARIUS, H.; ARMBRECHT, B. (Orgs.): **Ist Public Relations eine Wissenschaft?** Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.
- RÜHL, Manfred. Theorie des Journalismus. In: BURKART, Roland.; HÖMBERG, Walter (orgs.): **Kommunikationstheorien**. Ein Textbuch zur Einführung. 4. ed. Wien: Braumueller Wilhelm, 2007, p. 117 – 140.
- SARCINELLI, Ulrich. **Politische Kommunikation in Deutschland**. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. 2. ed. Wiesbaden: Springer DE, 2009.
- SCHMIDT, Siegfried J. **Geschichten und Diskurse**. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2003.
- SCHOLL, Armin/Weischenberg, Siegfried. **Journalismus in der Gesellschaft**. Theorie, Methodologie, Empirie. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998.
- SCHULZ, Winfried. **Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien**. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg: Alber Karl, 1976.
- SIGNITZER, Benno H. Theorie der Public Relations. In: BURKART, Roland.; HÖMBERG, Walter (orgs.): **Kommunikationstheorien**. Ein Textbuch zur Einführung. 4. ed. Wien: Braumueller Wilhelm, 2007, p. 141 – 172.
- SZYSZKA, Peter. Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations Management. In: RÖTTGER, Ulrike (org.): **Theorien der Public Relations**. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. ed. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, p. 135 – 150.
- WILLIAMS, Raymond **Culture and Society**. London: Doubleday & Company, 1958.