

Reposicionando a noção de influência nas Relações Públicas: articulações teóricas preliminares e perspectivas de estudo¹

Márcio Simeone Henriques
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG

Daniel Reis Silva
Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen/RS

Resumo

O ensaio visa marcar o início de um processo de reposicionamento da ideia da influência no campo das Relações Públicas, identificando bases conceituais, pontos de contato e lacunas no tratamento de tal noção. É ancorado em uma concepção da influência enquanto processo da ordem comunicacional, o que deixa em segundo plano as preocupações acerca de suas causas e efeitos para assumir como primordial o seu entendimento enquanto conjunto de interinfluências recíprocas. O texto é pautado por dois movimentos, nos quais são exploradas, respectivamente: (a) a inserção da influência em uma literatura de base acerca das relações públicas e do contexto organizacional; e (b) a ideia de interinfluências e seu papel nos processos de formação e movimentação de públicos. Por fim são apresentadas perspectivas de pesquisa capazes de avançar a compreensão do papel da influência nas dinâmicas de Relações Públicas.

Palavras-chave

Relações Públicas; Influência; Públicos.

INTRODUÇÃO

A noção de influência tem sido, nos últimos anos, um tema negligenciado nos estudos sobre relações públicas e comunicação organizacional. Muito embora seja admitida como um fim almejado de estratégias de comunicação, tal ideia raramente é acionada em trabalhos acadêmicos contemporâneos como elemento conceitual ou analítico capaz de pautar reflexões e contribuir com o avanço epistemológico dessas áreas. De fato, uma varredura nos trabalhos apresentados nas edições recentes do congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) revela que, apesar de presente no vocabulário e no discurso tradicional das relações públicas, a influência é empregada principalmente a partir de um viés genérico que confere pouca ênfase para sua natureza enquanto um processo de ordem comunicacional ou tenta entender suas lógicas de formação e distribuição.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Relações Públicas, Política e Sociedade, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

A ligação entre o campo das relações públicas e a ideia de influência, porém, nem sempre foi tão frágil. Ao contrário, o conceito ocupava posição privilegiada em reflexões iniciais da área, especialmente naquelas que dialogavam de maneira mais direta e franca com a literatura de propaganda. É o caso, por exemplo, da obra de Edward Bernays, na qual espaço considerável era dedicado a entender as múltiplas forças que influenciavam a opinião pública (2005; 2011). O autor considerava, nesse sentido, vital que os profissionais de relações públicas estudassem com atenção as relações entre opinião pública e influência (2011, p. 98), desvelando as interações entre as diferentes forças que atuam na tentativa de moldar os sentidos do mundo. Para além de uma mera causalidade, o elemento central de sua proposta era justamente a compreensão dos mecanismos da influência e o papel da comunicação nos mesmos, o que o autor tentava concretizar a partir de aportes filosóficos e sociológicos – dialogando diretamente com reflexões de Trotter (2005), Le Bom (2004) e Lippmann (2008).

Não é nossa intenção, no presente ensaio, teorizar sobre os motivos e percursos que levaram ao gradual afastamento entre a noção de influência e as relações públicas, mas sim estabelecer bases preliminares capazes de sustentar uma agenda de pesquisa voltada para promover a aproximação entre tais elementos. O objetivo último, nesse sentido, é ajudar a minimizar uma significativa lacuna teórica acerca da compreensão e descrição das dinâmicas de influência nos estudos de relações públicas, especialmente naqueles que versam sobre a opinião e a comunicação pública. Na base de tal empreitada reside um entendimento da influência enquanto fenômeno comunicacional pautado pela interação entre diferentes atores, o que implica relegar para um segundo plano preocupações focadas unicamente na tentativa de estabelecer causas e efeitos de práticas da área de RP nas organizações, nos públicos e na sociedade.

Tomado como ponto inicial de um processo de reposicionamento do conceito de influência, este ensaio não procura oferecer respostas definitivas sobre o tema. Sua intenção, mais modesta, é composta por dois movimentos. No primeiro, tentamos explorar como a questão da influência aparece em uma literatura de base que aborda a comunicação organizacional e as relações públicas, observando como o conceito ocupa, apesar de pouco trabalhado atualmente, lugar importante em explorações acerca da teoria dos *stakeholders* (FREEMAN, 1984), da teoria situacional dos públicos (GRUNIG, 1997), da função política das relações públicas (SIMÕES, 1999) e das perspectivas críticas sobre as relações públicas (MICKEY, 2002; MOLONEY, 2002). Em especial, tais aportes acabam por revelar pistas importantes para o tratamento do tema, apontando tanto para uma noção de influência social pautada na existência de inúmeras interinfluências, que se relacionam e disputam sentidos,

quanto para a relevância do tema para a compreensão de processos de formação e movimentação de públicos.

O segundo movimento, por sua vez, parte dessas pistas para promover uma revisão a autores que refletiram sobre a questão das interinfluências e de seu papel na opinião pública. Longe de um estudo exaustivo, trata-se de uma tentativa de construir um embasamento mais refinado para pautar pesquisas futuras sobre o tema, o que é realizado a partir de trabalhos de Floyd Allport (1937) e Leon Mayhew (1997). Por fim, o ensaio aponta para potenciais caminhos de reflexão, identificando propostas e temas capazes de contribuir com a reinserção do estudo sobre a influência na literatura de relações públicas.

As organizações sob influências

Desde a publicação, em 1984, do artigo *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (FREEMAN, 1984), o conceito de *stakeholder* deu origem a uma prolífica reflexão no campo da administração, posicionando a questão da influência no cerne de um pensamento gerencial que ganharia, nos anos seguintes, importante corpo teórico. Apesar do texto de Freeman ser apontado como o grande marco para a composição do que hoje se costuma chamar de “Teoria dos *Stakeholders*”, seus fundamentos não eram, de modo algum, desconhecidos ou afastados das preocupações da gestão organizacional antes disso – ainda que estas não fossem assim nomeadas.

Deixando em segundo plano dificuldades ou discordâncias conceituais, a ideia básica postulada pelo autor pode ser sintetizada de forma direta quando aponta um *stakeholder* como sendo “qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pelos objetivos organizacionais” (FREEMAN, 1984, p. 174). Em sua essência, tal princípio de mútua afetação já era velho conhecido tanto nas práticas como nas teorias sobre públicos e relações públicas, inclusive dialogando com preocupações clássicas de autores como o próprio Bernays (2005), que pauta nesse princípio parte significativa de sua conceituação de RP. Porém, a definição trazida por Freeman, naquele momento, parece indicar um movimento importante na evolução das ideias sobre os públicos, em três aspectos: (a) o primeiro é que, de início, as práticas de relações públicas demonstravam uma preocupação com as afetações (e com as interferências) de públicos sobre a organização em seu sentido mais genérico e difuso (em termos de opinião pública e de um “público” em geral); o desenvolvimento de uma ideia de comunicação dirigida e segmentada, ao longo do tempo e que se beneficiou tanto dos estudos de psicologia social quanto do aparecimento dos novos dispositivos socio-técnicos no ambiente comunicacional,

favoreceu a noção de que as afetações, e por consequência, as influências recíprocas, podem ser distinguidas e, assim, tratadas em suas especificidades relacionais; (b) o segundo é uma preocupação crescente com a forma pela qual, em sociedades cada vez mais complexas, os processos decisórios nos espaços privados passam a ter impacto tanto sobre os indivíduos quanto sobre a coletividade ou, como aponta Deetz (1995), o crescimento dos efeitos públicos das corporações privadas faz com que as organizações (e as práticas corporativas, em particular) não possam ser vistas somente como instituições econômicas; isso acentua não apenas a interpenetração de valores e de fatores políticos no campo gerencial, como também requer uma atenção à forma como as diferentes reivindicações sociais, no contexto político, tomarão forma em políticas públicas e nos dispositivos de regulação que irão ter impacto sobre os seus negócios; (c) o terceiro aspecto é a preocupação em como tornar prática e operacional a “gestão” do relacionamento com estes grupos específicos, o que implica obter e demonstrar resultados efetivos (mensuráveis), bem como colocar em consideração este aspecto nas mesas de decisão da alta direção das organizações, preservando, nas tomadas de decisão, tanto quanto possível, um caráter objetivo e racionalmente fundamentado (portanto, sob a lógica da eficácia).

É interessante notar como uma das principais correntes de pensamento acerca dos públicos na literatura de relações públicas – a Teoria Situacional dos Públicos, capitaneada por James Grunig (1997) e incorporada, a partir da década de 1990, como componente da Teoria da Excelência – foi desenvolvida seguindo preocupações similares àquelas adotadas pela noção de *stakeholders*. Partindo de resgate das ideias formuladas por John Dewey (1954), Grunig sistematizou uma noção de públicos que aproximava as ideias do filósofo pragmatista das organizações. Em sua noção, os indivíduos, a princípio desconectados, poderiam ser afetados pelos comportamentos organizacionais de forma a se transformarem em coletivos coesos e dispostos a agirem na defesa de seus interesses, influenciado cenários diversos. Grunig reconhecia, nesse sentido, que os “comportamentos [organizacionais] criam problemas que, por sua vez, podem dar origem aos públicos, sendo que esses estão sujeitos a evoluir e assumir a forma de grupos ativistas capazes de criar constrangimentos e ameaçar a autonomia daquelas organizações” (1997, p. 9, tradução nossa). Sua sistematização, a partir de categorias como “públicos latentes” e “públicos conscientes”, incorpora uma noção de segmentação e a preocupação de fornecer operadores para que gestores planejem a comunicação e o relacionamento com grupos específicos, de maneira a influenciar os mesmos de acordo com estratégias amplas e evitar que grupos “ativistas”, que teriam grande poder de influenciar de forma negativa as atividades organizacionais, ganhem força. A gestão de relacionamentos com

públicos específicos ganha, com o desenvolvimento da Excelência, caráter estratégico central para as organizações e suas instâncias de tomada de decisão.

Não temos aqui o propósito de tratar teoricamente das distinções entre públicos e *stakeholders*, o que demandaria um raciocínio bem mais complexo, mas podemos, para a reflexão que ora empreendemos, considerar alguns pontos importantes dessas abordagens teóricas no intuito de evidenciar que a questão das influências externas nas tomadas de decisão e na consecução dos objetivos da organização toma vulto como preocupação nas formas de gestão. Com natureza cada vez mais estratégicas, em função da grande competitividade e de um ambiente intenso de reivindicações (*claims*) sociais de inúmeros grupos, as ações organizacionais passam a operar a partir de uma ideia de influências mútuas entre públicos específicos e empresas. Tal desenvolvimento implica, invariavelmente, a necessidade de ampliar a compreensão sobre a influência e a forma com que a mesma é exercida por públicos/*stakeholders* diversos.

É nesse sentido que, durante a década de 1990, a identificação mais precisa dos *stakeholders* em termos de poder de influência ganha centralidade em agendas de pesquisa, com autores propondo critérios para que grupos específicos sejam delineados. Mitchell, Agle e Wood (1997), por exemplo, irão manifestar sua preocupação com a influência de tais grupos sobre a organização e seus negócios tendo em vista os fatores de poder e legitimidade. Assim, os agrupamentos que podem ser considerados *stakeholders*, em sua visão, são identificados com base em uma tríade de atributos: o poder para influenciar a organização, a legitimidade das relações desses grupos com a organização e a importância de suas reivindicações sobre as decisões da organização. São estes os critérios para definir que grupos a organização deve levar em conta, ou seja, quais *stakeholders* e respectivos *claims* devem ganhar maior atenção por parte da gestão.

Apesar de tal visão normativa ter a influência como seu elemento central, no sentido de que tais grupos reconhecidamente influenciam a organização, ela não resolve de imediato o complexo problema de realizar a leitura acerca da legitimidade e, especialmente, do poder que esses grupos detém, o que, a nosso ver, conduz a falhas importantes no processo de identificar e “gerir” *stakeholders*. Evidentemente, há aqui uma questão de grande relevância que não é respondida a contento acerca do que seria uma influência “legítima” ou “ilegítima” – o que levanta uma dúvida crucial sobre qual tipo de influência é mais importante a considerar, tendo em vista os riscos de interferência. Da mesma maneira, pouca atenção é conferida para a forma com que os diferentes grupos sociais adquirem e acumulam poder suficiente para interferir nos cursos de ação organizacional. Tal raciocínio, é importante notar, requer um pensamento sobre

a influência que não é limitado apenas à organização, mas que abrange os esforços de grupos para influenciarem outros públicos, organizações e o poder público. É exatamente essa dinâmica de múltiplas interferências que consideramos central enquanto objeto de compreensão, sob uma abordagem comunicacional focada na lógica das interações.

De fato, este tipo de leitura e interpretação com a finalidade de avaliar o potencial de interferência nas ações é a base de todo o construto das relações públicas como uma disciplina. Aqui nos referimos a *disciplina* no sentido que lhe empresta Roberto Porto Simões (1999), ou seja, composta por dois elementos: o processo (o fenômeno das RP visto em sua dinâmica) e o programa (a ação consciente de intervenção sobre o fenômeno). É bem interessante notar que o autor, ao posicionar a função de relações públicas como política, postula que “quando exercida em consonância com os interesses dos públicos deve levar a organização a ter crédito junto a eles e permitir influenciá-los para intercâmbio cooperativo de interesses” (SIMÕES, 1999, p.120). Além disso, em sua visão, a noção de públicos não deveria ser vista de modo reduzido como “públicos-alvo”, com o autor sugerindo que seja agregada a teoria dos “agentes com influência”, argumentando que “esta construção teórica caracteriza melhor a bipolaridade de ser influenciado pela organização e influenciá-la” (SIMÕES, 1999, p. 120).

Desta forma, a realização das RP como programa só pode ter como base uma interpretação sobre as possíveis influências entre organizações e públicos. Apesar da importância dessa compreensão, a mesma não resolve o problema sobre como entender e interpretar a influência. Do ponto de vista da pragmática dos públicos, a influência é um elemento que só pode acontecer *na ação*, de maneira tal que sua observação implica uma avaliação contínua das interações em curso (entre organizações e públicos, entre os próprios públicos, e entre públicos e outros atores sociais). A ideia, da qual comungamos, de que os públicos se formam na ação, nos impele a admitir que qualquer leitura sobre a sua possível influência só é possível se examinarmos o conjunto de interações que estabelecem em público, ou seja, no espaço público. Sua expressão e movimentação em público, bem como sua capacidade de agir em condições de publicidade e de gerar associações são, por conseguinte, elementos chave para perceber os possíveis impactos que produzem nas atitudes e comportamentos de indivíduos, de outros públicos e das instituições e organizações.

Importante também mencionar trabalhos como os de Bruce Berger e Bryan Reber (2006), que, em seu livro “*Gaining Influence in Public Relations*”, mostram-se preocupados com a influência da atividade de relações públicas e seus profissionais no próprio ambiente de trabalho. Em sua concepção, a influência é vista como “uso do poder”, sustentando-se em autores como Pfeffer (1992) e Mintzberg (1983). A partir dessa visão, argumentam pela

necessidade de que os profissionais da área participem efetivamente do centro decisório das organizações e de manejem estratégias de influência “interna” capazes de romper as barreiras das estruturas organizacionais. Uma grande ênfase é dada aos relacionamentos como fonte de influência, apresentando uma noção na qual a influência junto à sociedade e aos públicos depende, também, da conquista de um poder de influência “interno” – algo que se inscreve nas preocupações apresentadas pela Teoria da Excelência de Grunig (1992).

O que todas essas visões estabelecem como central, assim, é uma noção de interinfluências entre diferentes atores, algo que ocorre por meio das interações comunicacionais e das disputas de sentido. Se o objetivo é estabelecer prioridades para a gestão da comunicação, as organizações passam a necessitar de leituras cada vez mais sofisticadas, que levem em conta a complexidade das ações dos diferentes atores e que sejam capazes de desvelar facetas sobre como os processos de mútua afetação ocorrem no mundo contemporâneo. A lacuna que mencionamos no início do presente ensaio prejudica justamente esse aspecto da literatura de relações públicas, comprometendo a capacidade da atividade de compreender questões de grande relevância acerca do relacionamento entre organizações e públicos.

É válido mencionar, ainda, que a questão da influência não é uma preocupação apenas das perspectivas funcionalistas das relações públicas e da comunicação organizacional, que centram seus esforços em pesquisas voltadas para aumentar a eficiência gerencial. Do ponto de vista de uma corrente crítica sobre as relações públicas, preocupada em explorar os impactos da atividade na conformação do mundo contemporâneo (L’ETANG; MCKIE; SNOW; XIFRA, 2016; SILVA, 2017), a compreensão dos mecanismos de influência e de sua dinâmica é fundamental para desconstruir as práticas da atividade e entender as fontes de poder e a sua larga interferência nas formas sociais e culturais contemporâneas (MICKEY, 2003).

Em seu âmago, tal perspectiva visa ir além de denúncias de caráter geral acerca de como as relações públicas atuam de maneira a promover uma “engenharia” ou “manufatura” do consenso que privilegia corporações e poderes instituídos (Bernays, 1947; Lippman, 2008). Para tanto, é necessário empreender reflexões capazes de desvendar os mecanismos a partir do qual tal engenharia ocorre, desvelando dinâmicas sociais que residem no cerne das disputas de poder e sentido e oferecendo renovados olhares para os processos de influência que perpassam as práticas organizacionais e suas interações com os sistemas que caracterizam o mundo contemporâneo. Nesse sentido, autores como Ramsey (2016) e Demetrious (2016) observam a importância de esforços que sejam capazes de apontar para os elementos que embasam as

práticas voltadas para influenciar atores e situações diversas, como a imprensa e as controvérsias públicas.

Dentro desse entendimento, torna-se fundamental compreender as formas mais elaboradas (menos diretas) de interferência nos sistemas políticos, especialmente no que se refere à materialização das influências sobre os produtores das políticas públicas exercidas pela intensa criação e circulação simbólica dos publicistas. Neste sentido, visões críticas precisam considerar, a todo o tempo, as disputas discursivas, revestidas de caráter estratégico, que se dão no espaço público, buscando compreender quais os sentidos compartilhados são suficientemente fortes para justificar as ações políticas. Isso implica reconhecer, como afirma Moloney, que, “empiricamente, relações públicas não é a busca de simetrias na comunicação, mas sim a busca por vantagens comunicacionais que fortalecem os interesses daqueles aos quais presta serviços” (2006, p. x, tradução nossa). Sob este ângulo, uma visão sobre os processos de influência e sua lógica intrínseca precisa abranger a criação simbólica e a composição dos artifícios retóricos que os sustentam (IHLEN, 2016), isto é, o cerne do processo comunicacional (público) que se estabelece entre os diversos agentes e suas tensões com dimensões privadas. Seja em uma perspectiva funcional, seja em correntes críticas, a questão da influência parece convergir, na literatura de relações públicas e comunicação organizacional, para um mesmo ponto nevrálgico: a necessidade de compreender como as interinfluências ocorrem a partir de uma perspectiva comunicacional que privilegia as interações.

Interinfluências e públicos

A compreensão acerca das interinfluências carece da demarcação de um importante ponto de partida: o abandono de visões lineares e transmissivas da comunicação, nas quais a influência é tomada como um processo unidirecional voltado para a modificação de atitudes em um âmbito puramente individual. Em seu lugar, deve ser adotada uma perspectiva calcada na interação e na existência de diferentes públicos que se relacionam a todo momento. Reconhecer tal fato não implica descartar ou dirimir importantes áreas da psicologia e da psicanálise que versam sobre o indivíduo, mas sim posicionar as preocupações das relações públicas em um campo social marcado por coletivos que se influenciam mutuamente.

Longe de ser uma constatação moderna, tal visão já consistia em uma preocupação presente na literatura clássica acerca das atividades de relações públicas e propaganda (BERNAYS, 2005; 2011; ELLUL, 1973). Ellul, por exemplo, ressaltava que as práticas de tais áreas eram únicas e influentes justamente por abordar o indivíduo a partir de uma perspectiva

distinta que nunca considerava-o “apenas em seu aspecto individual, mas sempre em termos do que ele tem em comum com os outros, como suas motivações, sentidos e mitos” (1973, p. 7, tradução nossa). Ao mesmo tempo, o autor aponta que seria um erro considerar o indivíduo como parte de uma massa, tomando-a como uma entidade específica. Em sua visão, a propaganda voltada para a massa seria sempre abstrata, e que, na perspectiva moderna, o indivíduo não deve ser nem tomado de forma isolada nem como um elemento desse conjunto amorfo, mas sim como um sujeito “em constante interação com outros, influenciando as opiniões, crenças e atitudes dos demais sujeitos ao mesmo tempo em que é influenciado por eles” (SILVA, 2015, p. 77).

Partindo de tal princípio, é possível mobilizar uma série de aportes visando construir uma base teórica inicial acerca das interinfluências, especialmente por meio de reflexões sobre a opinião pública e os públicos. Para tanto, iniciamos nosso percurso a partir das contribuições de Floyd Allport sobre o tema, revisitando seu texto seminal *Towards a Science of public opinion* (1937). Caracterizando a opinião pública como instâncias de comportamento multi-individual, nas quais os sujeitos expressam juízos sobre uma questão, o autor aponta para a existência de uma série de influências que atuam de forma concomitante nas dinâmicas de sua formação.

A partir dessa noção, Allport se concentra em identificar alguns desses fatores. Ele chama a atenção, por exemplo, para a importância dos *genetic groundworks* sociais, entendidos como “reservatórios de crenças, atitudes e conhecimentos compartilhados que fazem parte do que os sociólogos consideram como ‘padrões culturais’” (ALLPORT, 1937, p. 16, tradução nossa). Aponta, também, para a relevância dos meios de comunicação, da imprensa e das próprias atividades de relações públicas empreendidas em favor de organizações privadas, assinalando para as formas com que tais fatores ganham relevância na sociedade contemporânea. Os próprios públicos também são lembrados, com o autor refletindo sobre como os comportamentos e opiniões dos sujeitos circulam por meio das interações cotidianas e acabam constituindo importante fator de influência social.

A contribuição mais importante de Allport, porém, reside em sua observação sobre a existência de uma lógica circular que marca profundamente a dinâmica da opinião pública. Em seu entendimento, todos os fatores de influência devem ser pensados sempre a partir de uma noção de reciprocidade, na qual eles próprios são modificados no processo de se tornarem vetores que atuam com diferentes forças e impacto na constituição das opiniões. Nesses termos, as opiniões dos públicos são balizadas pelos padrões culturais, ao mesmo tempo em que elas tensionam e modificam esses *genetic groundworks*, apontando para novas perspectivas

compartilhadas. Algo da mesma natureza acontece com os demais fatores: a imprensa e as organizações, por exemplo, estabelecem vetores que tentam influenciar a opinião de segmentos distintos da população, como autoridades estatais e públicos, ao mesmo tempo em que são influenciadas por tais grupos, dando origem a um constante processo de reconstrução e disputa de sentidos.

Em suma, Allport delinea um cenário no qual as influências interagem continuamente, possuindo forças e características únicas que conformam vetores que direcionam, mas jamais determinam, a formação da opinião e das ações sociais. Tal cenário impede, segundo o autor, a adoção de posturas deterministas, na medida em que não é possível mensurar com exatidão as forças que entram em jogo no processo de formação da opinião. Ele posiciona o problema de ampliar a compreensão sobre tal dinâmica, porém, no cerne do que era, naquele período histórico, um nascente campo acadêmico voltado para a reflexão sobre a opinião pública – segundo Allport, “esses vários fatores são, no momento, difíceis de isolar e mensurar”, mas que “separá-los e estudar as contribuições de cada um na totalidade” é problema central dessa nova vertente de pesquisas (ALLPORT, 1937, p. 21, tradução nossa).

Estudos que adotam tonalidade similar às reflexões de Allport foram importantes para, gradativamente, alterar os contornos a partir dos quais a influência era trabalhada. Mesmo contribuições que, a primeira vista, possam ser consideradas como limitadas e lineares, como o *two-step flow* de Lazarsfeld e Katz (1955), contribuem com esse processo, jogando luzes para as formas pelas quais as informações e opiniões circulam na sociedade e reconhecendo a complexidade das dinâmicas da opinião pública a partir das interferências dos agentes no processo. Apesar de ser uma noção focada na compreensão da influência dos meios de comunicação sobre os indivíduos, ela dá uma indicação, ainda que precária, de uma abordagem da influência que compreende o fenômeno a partir de uma ampla rede de interinfluências, em níveis misturados (individuais, grupais, institucionais, etc...) e simultâneos (e, possivelmente, em um “*multi-step flow*”). Pouco se fala da incidência das ideias de Lazarsfeld e Katz sobre o desenvolvimento das relações públicas, mas é possível apontar para como suas ideias sobre a conexão entre “pequenos grupos” e o público, em sua generalidade de opinião, encontra ressonância nas noções operacionais de públicos. A lógica, aqui, é a de que é possível estimular esses grupos (segmentos) “mediadores”, para o maior sucesso da generalização esperada de uma ideia. Essa noção desloca para o centro da cena as tentativas de compreender em maior profundidade as dinâmicas de interação entre estes mediadores e o “grande público” abstrato, bem como desvelar os padrões que ligam estes intermediários a cada indivíduo, em particular

– ou seja, refletir sobre o papel de influenciadores, que incidem a um só tempo sobre a particularidade (dos indivíduos) e sobre a generalidade (do corpo social).

Uma contribuição recente bastante importante sobre o tópico da influência foi dada pelo sociólogo Leon Mayhew em sua obra *The new public: professional communications and the means of social influence* (1997). Na obra, construída primordialmente a partir do diálogo das ideias de Jürgen Habermas e Talcott Parsons, Mayhew propõe um novo modelo para a influência, observando como o tema ainda é tomado, por grande parte da literatura, como uma caixa-preta: conhece-se parte do que entra (os *inputs*), entende-se algo sobre o que sai (*outputs*, por exemplo, na forma de pesquisas de opinião ou de resultados de eleição), mas pouca atenção é conferida para os processos que conformam o seu conteúdo, ou seja, sobre como as interinfluências atuam sobre a opinião de públicos diversos. Sua proposta é justamente jogar luzes sobre o complexo sistema de influências interconectadas que reside nessa caixa-preta, partindo da retórica para entender os fatores que operam na formação da opinião pública.

O estudo de Mayhew sobre o tema parte do reconhecimento de dois fatores. Em primeiro lugar, ele aponta para o crescimento de uma classe cada vez mais especializada de profissionais focados em influenciar a opinião pública. Esses comunicadores, em sua visão, são profissionais de relações públicas e *lobby* que desenvolvem conhecimentos e retóricas capazes de influenciar, de maneira eficiente, os públicos. Eles partem, assim, da concepção de intervenções estratégicas que racionalizam a persuasão, operando com a segmentação e organização de públicos para ampliar sua capacidade de exercer influência.

O segundo fator perpassa a observação de que os públicos não devem ser tomados de forma unicamente passiva, sendo sua capacidade de resistir às forças que tentam moldar sua opinião algo reconhecido pela literatura política e de opinião pública. Para Mayhew (1997), os públicos possuem, por vezes, bagagem informacional para lidar com essas técnicas, navegando de forma racional pelos apelos retóricos e, inclusive, se apropriando dos mesmos para se tornarem eles próprios uma força de influência na sociedade – sendo exemplar de tal ponto a forma com que movimentos sociais incorporam em seu repertório ações que operam com lógicas semelhantes às técnicas de persuasão dos comunicadores especializados.

São esses dois fatores que, como Silva (2015) aponta, compõem o eixo central da visão de influência de Mayhew: de um lado, uma classe de profissionais especializados em uma retórica capaz de influenciar a opinião pública; de outro, públicos capazes de resistir às tentativas de influência. Mais do que lados antagônicos isolados, abrir a caixa-preta da opinião pública significa, para o autor, compreender que esses lados coexistem e interagem, conformando um processo pleno de ambiguidades. Os públicos são, assim, relacionais, com

opiniões que não são completamente moldadas nem totalmente autônomas, mas constituídas por meio de influências diversas e da interação. Ao mesmo tempo que os públicos são influenciados, eles exercem influência sobre as forças que tentam modificar suas opiniões e sobre outros sujeitos, construindo e disputando sentidos. O que o autor apresenta, assim, é uma visão sobre como não é suficiente apenas observar se o público é influenciado ou se “resiste às forças que tentam exercer influência sobre eles, sendo vital reconhecer que ambas as dimensões ocorrem a todo o momento. O enfoque correto, em sua perspectiva, seria direcionar os olhares para explorar como as diversas influências operam em uma sociedade múltipla” (SILVA, 2017, p. 173).

Tentando conferir materialidade para sua proposta, e partindo do pressuposto de que a vida social é inconcebível sem a influência, Mayhew dedica parte significativa da obra *The new public* (1997) para a teorização de elementos capazes de nortear pesquisas futuras sobre as dinâmicas modernas da influência. Um exemplo nesse sentido é noção proposta pelo autor sobre como as *pretensões de solidariedade* consistem em parte intrínseca da influência. Em sua concepção, todo discurso que visa influenciar o outro traz, implicitamente ou não, afirmações que remetem para a existência de interesses compartilhados entre quem fala e sua audiência. Uma forma de ampliar a compreensão sobre a influência seria focada justamente na tentativa de desvelar as diferentes facetas das pretensões de solidariedade, observando, inclusive, como discursos distintos disputam e constroem sentidos sobre os interesses privados e coletivos de diferentes atores.

Também significativa é sua teorização sobre os *créditos de confiança*, sinais que são utilizados pelos sujeitos como indicativos de credibilidade dos demais atores, sejam eles indivíduos ou instituições – por exemplo, um diploma de renomada universidade, um apoio institucional, um demonstrativo de caráter, um histórico de atuação ou a voz de um especialista. Mayhew (1997) adota, porém, uma visão profundamente reflexiva acerca desses créditos, enfatizando que esses sinais têm impactos variáveis, na medida em que estão inseridos em constantes processos de ressignificação a partir das interações, o que garante que as lógicas de influência são sempre marcadas pela incerteza e pelo caráter situacional.

A intenção do presente ensaio, porém, não é empreender uma exploração em maior profundidade sobre os aspectos específicos da teoria de Mayhew, mas sim tomar o seu entendimento sobre a centralidade das interinfluências como um ponto de partida promissor para o reposicionamento da questão na literatura de relações públicas². Nesse sentido, nosso

² Para um exemplo sobre como os elementos apontados por Mayhew (1997) podem ser tomados enquanto operadores analíticos propícios para pautar pesquisas acerca de práticas de relações públicas, ver Silva (2017).

próximo passo consiste em esboçar algumas possibilidades para o avanço do tema na literatura de RP e comunicação organizacional, propondo uma agenda preliminar de pesquisas.

Contornos de uma agenda de pesquisa

Ao final do percurso desenvolvido no presente ensaio, acreditamos que alguns dos aspectos centrais da ligação entre influência e relações públicas tenham emergido com maiores delimitações. Em especial, cabe destacar como a noção de interinfluências se revela fundamental para superar eventuais entendimentos lineares e simplificadores acerca do fenômeno, assim como a importância, e carência, de esforços centrados na compreensão dos processos e dinâmicas da influência. Mais do que tomar o conceito meramente em sua causalidade, procurando identificar ações e mensurar seu eventual sucesso ou retorno, a literatura de relações públicas, tanto em sua perspectiva funcional quanto crítica, demanda visões capazes de observar e refletir sobre as lógicas da influência, inclusive como forma de ampliar os entendimentos acerca dos processos de formação e movimentação de públicos e a reflexão sobre o papel que as práticas discursivas organizacionais ocupam em nossa sociedade.

Longe de exaurir o tema, o presente ensaio chega ao seu final apontando para quatro renovadas e desafiadoras perspectivas de estudo acerca da influência que, em nossa visão, podem contribuir para o seu reposicionamento na literatura de relações públicas. Em primeiro lugar, destacamos uma noção pragmática da influência, uma visão sobre a qual pouco se conhece. Em linhas gerais, trata-se de abordar a influência a partir de um entendimento da mesma como um conjunto de *interferências recíprocas na ação*. O seu impacto, nesses termos, se dá justamente nos processos de coordenação das ações, criando pontes importantes entre as dimensões comportamentais e as teorias da ação. A influência, em tal perspectiva, deve ser tomada justamente a partir dos campos interacionais e de forças nos quais ela ocorre.

Um segundo caminho potencial para ampliar o estudo do tema versa sobre a relação entre influência e controvérsias públicas. Nesse sentido, a influência deve ser tomada principalmente a partir de sua dinâmica coletiva, como um fator que está relacionado com a disputa de sentidos e a construção de questões públicas e controversas. Se uma leitura descuidada pode tomar essa relação como direta e linear, refletir sobre a mesma implica entender como questões expostas publicamente possuem a necessidade de gerar influência para pautar agendas e intervir nos cursos de uma controvérsia – seja para fazer com que a mesma ganhe relevância e força, seja para enfraquecê-la. Tal vertente é particularmente promissora

quando pensada a partir da comunicação pública, especialmente por conferir centralidade para disputas acerca da generalidade e do caráter coletivo de determinados embates e questões.

Uma terceira possibilidade de pesquisa versa sobre a relação entre influência social e a psicologia social, especialmente em sua vertente experimental. Se em um primeiro momento os estudos desse campo de conhecimento parecem coadunar uma visão transmissiva da comunicação (relação emissor-receptor), a partir de estudos sobre estímulo-resposta, a virada na abordagem da influência promovida por Serge Moscovici, Gabriel Mugny e Juan Antonio Pérez (1991) abre novas possibilidades de diálogo ao trabalhar com noções de negociação e representação social. Uma perspectiva europeia da psicologia social lança luzes, especialmente, sobre processos de influência de grupos minoritários (desprovidos de poder) sobre a maioria, trazendo conceitos como o de “minorias ativas” (MOSCOVICI, 1996) que podem ajudar a elucidar aspectos sobre o comportamento dos públicos e suas tentativas de construir espaços de interferência sobre outros atores sociais.

Por fim, uma quarta linha potencial de pesquisa versa sobre a influência como *media* e recurso. Pensada nesse sentido, a influência se torna uma moeda, um recurso que pode ser estocado, barganhado e distribuído (ainda que de forma sempre desigual). Pensar a influência como *media* equivale notar as funções de seus usos, observar como ela pode ser colocada ao lado de outros recursos e pensá-la em sua recursividade com outros *media* (como dinheiro, visibilidade e poder). Tal visão nos desafia a aprofundar uma análise sociológica da influência, compreendendo seu papel integrativo na sociedade e refletindo sobre como esse aspecto pode auxiliar a literatura de relações públicas a partir da noção de que a influência não é um fim em si mesma.

Todas essas possibilidades, porém, necessitam de um grande aprofundamento teórico e conceitual. Distintas e desafiadoras, elas configuram caminhos instigantes capazes de dar prosseguimento ao processo de (re)aproximação da influência e da literatura de relações públicas. Cada uma delas possui, a partir de suas especificidades, o potencial de contribuir com peças acerca do intrincado e ambíguo mosaico que é a influência social.

Referências

ALLPORT, F. Toward a Science of Public Opinion. In: Public Opinion Quartely. V. 1, n. 1, p. 7-23. 1973.

BERGER, B.; REBER, B. Gaining influence in public relations: The role of resistance in practice. Mahwah (EUA): Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

BERNAYS, E. Crystallizing Public Opinion. New York: Ig Publishing, 2011.

BERNAYS, E. Propaganda. New York: Ig Publishing, 2005.

BERNAYS, E. The Engineering of Consent. Annals of the American Academy of Political and Social Science No. 250. p. 113, 1947.

DEETZ, S. Transforming communication, transforming business: Building responsive and responsible workplaces. New York: Hampton Press, 1995.

DEMETRIOUS, K. Sanitizing or Reforming PR? Exploring 'trust' and the emergence of critical public relations. In: L'ETANG, J.; MCKIE, D.; NANCY, S.; XIFRA, J. (Eds.). The Routledge Handbook of Critical Public Relations. New York, NY: Routledge, 2016.

DEWEY, J. The public and its problems. Ohio: Swallow Press Books, 1954.

ELLUL, J. Propaganda: the formation of men's attitudes. New York: Knopf Doubleday, 1973.

FREEMAN, R. Edward; McVEA, John. A Stakeholder Approach to Strategic Management. Darden Business School Working Paper n.º 01-02, 2001. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=263511>>. Acesso em: 12 set 2017.

GRUNIG, J. (Ed.). Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992.

GRUNIG, J. A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research. In: MOSS, D.; MACMANUS, T.; VERCIC, D; (Eds.). Public Relations Research: An international perspective. London: International Thompson Business Press, 1997.

IHLEN, O. Critical Rhetorical and Public Relations. In: L'ETANG, J.; MCKIE, D.; NANCY, S.; XIFRA, J. (Eds.). The Routledge Handbook of Critical Public Relations. New York, NY: Routledge, 2016.

L'ETANG, J.; MCKIE, D.; SNOW, N.; XIFRA, J. (Eds.). The Routledge Handbook of Critical Public Relations. New York: Routledge. 2016.

LAZARFELD, P; KATZ, E. Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: Routledge, 1955.

LE BON, G. The crowd: a study of the popular mind. Digireads.com. 2004.

LIPPMANN, W. Opinião Pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

MAYHEW, L. The New Public. Professional communication and the means of social influence. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MICKEY, T. Deconstructing Public Relations. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003.

MINTZBERG, H. Power in and around organizations. Englewood Cliffs (EUA): Boston (EUA): Harvard Business School Press, 1992.

MITCHELL, R.; AGLE, B.; WOOD, D. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. Academy of management review, v. 22, n. 4, 1997, p. 853-886.

MOLONEY, K. Rethinking Public Relations. PR Propaganda and Democracy. 2.ed. New York: Routledge, 2006.

MOSCOVICI, S. Psicología de las minorías activas. Madrid: Ediciones Morata, 1996.

MOSCOVICI, S; MUGNY, G; PÉREZ, J. (Orgs.). La influencia social inconsciente: estudios de psicología social experimental. Barcelona: Anthropos Editorial, 1991.

PFEFFER, J. Managing with power: Politics and influence in organizations. Prentice-Hall, 1983.

RAMSEY, P. The Public Sphere and PR: Deliberative democracy and agonistic pluralism. In: L'ETANG, J.; MCKIE, D.; NANCY, S.; XIFRA, J. (Eds.). The Routledge Handbook of Critical Public Relations. New York, NY: Routledge, 2016.

SILVA, D. Astroturfing; lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados. PPGCOM/UFMG: Belo Horizonte. 2015.

SILVA, D. Relações Públicas, Ciência e Opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2017.

SIMÕES, R. A disciplina Relações Públicas: o processo e o programa. Revista Famecos, n.º 10, junho de 1999. p. 117-128.

TROTTER, W. Instincts of the herd in peace and war. Cosimo Classics; Special edition, 2005.