

## **Relações Públicas nas Agências de Comunicação Uma Análise dos Discursos do Mercado**

Mábili de Almeida e Souza, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação – FAAC – Campus Bauru. Orientador: Prof. Dr. Jean Cristtus Portela.

### **Resumo:**

Este artigo, baseado no Trabalho de Conclusão de Curso da autora, trata da história das Relações Públicas e da polêmica em torno das definições da atividade, das características das agências de comunicação e os contextos ligados ao seu surgimento no Brasil. Além disso, é utilizada a Análise do Discurso Francesa para estudar textos de sites de três agências de comunicação do estado de São Paulo a fim de se perceber como as Relações Públicas estão presentes neles. Notou-se que nem sempre a participação de relações-públicas é destacada. O que os discursos enfatizam é a experiência profissional e o conhecimento de comunicação organizacional possuído por sua equipe de trabalho.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; História das Relações Públicas; Agências de comunicação; Análise do Discurso Francesa.

### **Introdução**

As Relações Públicas são uma área da Comunicação que possui inúmeras definições dadas tanto pelas associações profissionais quanto por diversos acadêmicos. Entretanto, muitas pessoas não sabem o que um profissional de Relações Públicas faz ou tem uma percepção distorcida sobre suas funções.

Embora em várias outras categorias profissionais as discussões sobre suas bases, sua essência e sua prática também aconteçam, em Relações Públicas esse parece ser um tema recorrente, tanto logo no início do curso de Relações Públicas, como em palestras, encontros de estudantes e de/com profissionais, grupos de estudos e em tantos outros momentos. Talvez isso comece pelo próprio termo que designa a área e também pela frequente pergunta que os estudantes, professores e profissionais ouvem quando se apresentam: “Mas o que é Relações Públicas?”.

O questionamento das Relações Públicas enquanto área da Comunicação e profissão engloba não só o mercado de trabalho, mas também a visão dos próprios estudantes e profissionais da área, da comunidade acadêmica em geral e a visão social da profissão.

A partir desse viés, as discussões a respeito das Relações Públicas serão aplicadas às agências de comunicação atuais. Parte-se da hipótese de que as agências são um campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. Dessa forma, pretende-se entender discursivamente o funcionamento dessas agências, traçar seu perfil e compreender os fatores

que possibilitaram seu surgimento. Procura-se também identificar quais as relações que as agências de comunicação possuem com o campo de Relações Públicas.

Os métodos utilizados para constituírem as bases teóricas e de informação deste trabalho foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa em sites de agências de comunicação.

### **As Relações Públicas: surgimento e discussões sobre a área**

A profissão de Relações Públicas surgiu no final do século XIX nos Estados Unidos e, de acordo com Júlio Afonso Pinho (2008), isso só foi possível ocorrer devido ao contexto socioeconômico e político daquela época.

Nos Estados Unidos, o final do século XIX e início do século XX se caracterizaram por ter sido um período em que ocorreram muitas greves de trabalhadores, legislações trabalhistas foram regulamentadas e a opinião pública ganhou força e espaço, com os meios de comunicação, para se manifestar. Foram divulgadas matérias contendo denúncias de maus tratos aos trabalhadores e também casos de corrupção tanto de dinheiro público quanto privado.

Nesse panorama, algumas empresas e sindicatos estadunidenses necessitaram desenvolver estratégias de comunicação para atingir não só os públicos diretamente ligados a eles, mas também a sociedade como um todo, a fim de gerar uma opinião pública positiva sobre eles. Foi assim que as Relações Públicas começaram a se estabelecer como uma atividade profissional, tendo nascido, portanto, dos conflitos entre trabalhadores e proprietários de empresas (PINHO, 2008). Pinho (2008) afirma que as Relações Públicas, devido ao seu contexto de surgimento, possuem um caráter político.

Foi nesse período que Ivy Lee, atualmente conhecido como o primeiro profissional de Relações Públicas, propôs a substituição da famosa frase “o público que se dane”, do capitalista William D. Vanderblit, por “o público deve ser informado” (PERUZZO, 1986).

Entretanto, quando as atividades de Relações Públicas começaram a ser praticadas (e assim chamadas) elas correspondiam aos interesses dos grandes capitalistas, procurando substituir uma imagem pública negativa de um empresário ou de uma organização por uma positiva para a população, sem se preocupar em informar as pessoas sobre as explorações sofridas em seu trabalho ou se dirigir a elas para ouvi-las e atender suas reais necessidades (PPERUZZO, 1986).

Desde o início da prática de atividades de Relações Públicas até os dias de hoje muito mudou. A concepção da atividade, bem como suas práticas e valores éticos se modificaram

devido aos debates e encontros acadêmicos e profissionais da área e devido às próprias mudanças de contexto e transformações na organização da sociedade.

No Brasil, o primeiro departamento de Relações Públicas foi criado em janeiro de 1914, pela *The São Paulo Tramway Light & Power Co. Limited*, sob o comando de Eduardo Pinheiro Lobo, considerado patrono dos relações-públicas brasileiros (KUNSCH, 1997).

Entretanto, a profissão de Relações Públicas no Brasil passou a ser uma prática mais expressiva a partir da década de 1950, pois o país passava por uma nova fase econômica, com a vinda de muitas multinacionais e a criação de indústrias de base, o que acarretou no desenvolvimento do mercado interno (KUNSCH, 1997).

De acordo com Margarida Kunsch (1997, p. 20), “As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas”, ampliando as áreas de atuação e reforçando essas práticas da Comunicação no país. Além disso, os meios de comunicação também passavam por uma fase de avanços tecnológicos e de crescimento no Brasil. Foi nessa época que houve também a criação de institutos de pesquisa de opinião e de mercado (KUNSH, 1997).

Desde então, houve uma sucessão de fatos que contribuíram para que as Relações Públicas se desenvolvessem no país. Entre eles, podemos destacar a criação da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas) no ano de 1954; o período de vigência da ditadura militar no país (1964-1985), em que as Relações Públicas e outras áreas da Comunicação se mostraram úteis para os militares transmitirem suas ideologias; a inauguração do primeiro curso superior brasileiro em 1967; e a regulamentação da profissão pelo decreto-lei nº 63.283, tornando-a uma atividade a ser exclusivamente desenvolvida por bacharéis de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas (KUNSCH, 1997).

Quanto ao uso das Relações Públicas durante o regime militar, Pinho (2008) afirma que o potencial das atividades da área acabou não sendo devidamente explorado pelo fato de aquele não ter sido um período democrático. Além disso, o modo como ocorreram as práticas de Relações Públicas levaram a uma visão distorcida e negativa da profissão, o que possibilitou também a perda de espaço dos relações-públicas para os jornalistas e outros profissionais.

Foi na década de 1980 que se notou um crescimento da área da Comunicação no país, sendo que muitas empresas do segmento surgiram. Além disso, notou-se a tendência de integração de diversas áreas de Comunicação nos departamentos e empresas da época, em detrimento aos departamentos que anteriormente somente contemplavam as Relações Públicas. Isso colaborou para que os relações-públicas perdessem espaço como gerenciadores

da comunicação organizacional por não terem se preparado e percebido antecipadamente essa tendência. Durante essa década também as pesquisas e produções acadêmicas aumentaram e acadêmicos se tornaram mestres e doutores pelas instituições de ensino da área (Idem).

A década de 1990 ficou marcada para o campo das Relações Públicas como um período de maior aproximação entre a academia e o mercado de trabalho e de uma redefinição das Relações Públicas nas universidades e nas associações de classe, a fim de se adaptarem às novas demandas ocasionadas pela globalização, além de ocorrer o uso de novas tecnologias em ampla escala.

Contudo, a falta de uma definição precisa, amplamente conhecida, e que possa ser dita quase da mesma forma por qualquer profissional, estudante ou acadêmico de Relações Públicas quando questionado sobre sua atuação é um tema recorrente. Inclusive, existem outras discussões a respeito da área, como, por exemplo o fato de alguns acadêmicos defenderem que as Relações Públicas pertencem ao campo da Administração e outros defenderem que elas pertencem ao campo da Comunicação.

Muitos autores e profissionais brasileiros de Relações Públicas afirmam que a noção que se tem do desconhecimento da profissão por parte da sociedade é justamente uma característica da profissão de Relações Públicas no Brasil. Acredita-se que o próprio termo “Relações Públicas” é inadequado para a profissão no país, uma vez que, de acordo com alguns, ele é resultado de uma tradução ineficaz do termo original “*Public Relations*” para o português, e, de acordo com outros, ele é um termo abrangente, que dá margem a inúmeras interpretações e não é capaz de deixar claro o conceito da profissão (KUNSCH, M.; 1997).

Para Porto Simões, “O termo Relações Públicas, quando utilizado isoladamente sem um explicativo anterior: disciplina, profissão, profissional, atividade, função, pode levar a interpretações distorcidas” (SIMÕES, 2001, p. 30).

Para Maria Aparecida Ferrari, as Relações Públicas se apresentam como uma atividade muito complexa e abrangente, uma vez que possui um caráter multidisciplinar, oferece uma variedade de opções de segmentos profissionais e também pela própria diversidade e tamanho de públicos que envolvem os interesses de uma organização (FERARRI, 2009, p. 158).

Fábio França (2003) observa que a chegada das Relações Públicas no Brasil foi rodeada de uma expectativa de obtenção do mesmo sucesso e reconhecimento já adquiridos em outros países em que atuavam há certo tempo (Estados Unidos, Canadá e Inglaterra), porém, para nortear a profissão, foram utilizados conceitos que não estavam adaptados a cultura do país, o que acabou dificultando o desenvolvimento da mesma. Além disso, França

afirma que a regulamentação da profissão no Brasil foi uma medida paradoxal, uma vez que foi o primeiro país no mundo a tomar essa medida sendo que a atividade de Relações Públicas ainda não se encontrava consolidada nem na esfera profissional nem na esfera acadêmica.

Simões (2009, p. 147) classifica como uma “babel” a busca de definições de Relações Públicas, pelo fato de que diversos autores, muitas vezes advindo de outras áreas profissionais, procuram definir a atividade, cada um utilizando um tipo de linguagem diferente, próprio de sua área.

Em meio a tantas definições conceituais existentes, algo interessante a se destacar é que ao pesquisar sobre as definições e práticas de Relações Públicas tem-se como fator comum o objetivo da atividade: o estudo sobre e a gestão do relacionamento com os públicos das organizações. Pode-se dizer que isso relaciona-se mais à dimensão operacional da atividade. Assim, quais seriam as essências de Relações Públicas? Observa-se que os conceitos que dizem respeito à essência da atividade atribuídos por cada autor da área irão depender de uma série de fatores, como experiências acadêmicas e profissionais, visão de mundo, teorias que conhecem com mais propriedade, princípios éticos etc. Além disso, nota-se que os autores com publicações do final do século XX e início do século XXI já tem buscado basear-se em conceitos de Relações Públicas mais adaptados à atuação do profissional no Brasil e relacionados à temáticas atuais da sociedade a fim de promover seu desenvolvimento, como, por exemplo, as questões da responsabilidade social e ambiental.

França, em seu artigo chamado *Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil* (2003), busca elencar quatro razões que ele considera como as principais para o entendimento da “pouca visibilidade” da atividade no Brasil (p. 129). A primeira seria a existência de poucos estudos aprofundados sobre o desenvolvimento da conceitualização teórica das Relações Públicas no país; a segunda seria que as primeiras produções científicas da área foram perdidas, pouco divulgadas ou tiveram o acesso permitido somente a poucas pessoas; a terceira é a falta de criticidade sobre as produções científicas produzidas na área, sendo feito apenas um consumo dessa literatura sem refletir criticamente sobre seus conteúdos; e, por fim, a quarta razão seria a falta de debates sobre as Relações Públicas entre as pessoas da própria área.

Na mesma linha de pensamento de França, Cleusa Scrofernecker (2008) em artigo publicado propõe a superação da questão da polissemia de definições das Relações Públicas por meio do incentivo à produção científica e aos debates acadêmicos. Assim, ela sugere que ocorra uma reconstrução da visão, teoria e prática das Relações Públicas feita com qualidade.

Segundo Porto Simões (2009), a necessidade da criação de uma rede teórica de

Relações Públicas (abarcando definições, conceitos, proposições e princípios) capaz de satisfazer, a partir de um consenso, acadêmicos e profissionais da área é praticamente um tema de senso comum. Entretanto, como ele bem diz: “Teoria não se impõe. Boa rede teórica é construída por meio de argumentos, justificada pelos seus resultados na prática e desenvolvida pela crítica permanente” (SIMÕES, 2009, p. 144). Logo, percebe-se que esta não é uma tarefa fácil.

Por outro lado, há um ponto interessante a ser ressaltado como uma vantagem em não haver uma definição conceitual de Relações Públicas única. Segundo o autor Rudimar Baldissera, baseado na teoria do Pensamento Complexo, de Edgar Morin: “A desordem é necessária à criação e à invenção já que, de alguma forma, é um desvio frente à ordem estabelecida pelo sistema. Observa-se que a ordem, pela repetição, tende à cristalização do sistema” (BALDISSERA, s/d, p. 3). Ou seja, a fixação de uma definição única para Relações Públicas pode acabar “engessando” o conceito da atividade ao invés de promover discussões, trabalhos acadêmicos e críticos sobre a atuação da área.

Dessa forma, talvez as relações-públicas não precisem elencar apenas uma definição da área para reproduzir como correta, mas, acima dessa questão formal, a questão mais relevante seria que se obtivesse um entendimento da área como um todo, tanto no campo operacional como no campo teórico. Além disso, não se pretende sugerir que não deve haver mais nenhuma definição de Relações Públicas; pelo contrário, as definições servem para orientar os acadêmicos e profissionais e também demonstrar novas perspectivas da atividade de acordo com a visão de mundo dos autores que a criaram.

Sendo assim, o caminho para o desenvolvimento das Relações Públicas e de um consenso de seu entendimento pode encontrar-se justamente no intercâmbio de conhecimentos e na discussão, feita de forma crítica, sobre a área entre profissionais e acadêmicos dessa atividade. Desse modo, pode-se gerar novas pesquisas, produções científicas, repensar sobre a adequação da grade de ensino dos cursos, além de sempre procurar registrar a história, memória e os avanços das Relações Públicas e relacioná-los às alterações sociais, políticas, históricas e econômicas percebidas no mundo.

### **As Agências de Comunicação no Brasil**

Na década de 1980, fatores como a abertura política da ditadura militar, seguido pelo fim desse regime em 1985, eleições diretas no país, as mudanças nas economias globais, com o fim da Guerra Fria e a queda do muro de Berlim em 1989, a onda de terceirização de

serviços e o avanço de novas tecnologias colaboraram para uma mudança de postura das organizações e seus públicos.

Com o retorno da liberdade de imprensa no Brasil a partir dos anos 1980 e as questões de responsabilidade social e ambiental sendo encaradas como essenciais para o desenvolvimento da humanidade e preservação dos recursos do planeta, a sociedade passou a exigir mais transparência nas relações com as organizações. Muitas organizações passaram a entender a função estratégica da comunicação e passaram a tratá-la com mais importância, ao invés de considerá-la como algo dispensável e fútil. Notou-se, então, que seriam necessários novos modelos e canais de comunicação (KUNSCH, 1997).

Observou-se então no país que as organizações mudaram a forma de se referirem aos seus departamentos ou setores de Relações Públicas, denominando-os de “departamento de Comunicação” ou “setor de Comunicação”. Para elas, esse foi uma forma de promover uma comunicação integrada e mais estratégica, composta por diferentes áreas, como o Jornalismo, a Publicidade e Propaganda e o Marketing, por exemplo. Soma-se a isso o fato de que a preocupação com a imagem perante a mídia ocasionou o surgimento de assessorias de imprensa (Idem)

Esse foi um período em que as Relações Públicas perderam um pouco de seu espaço em comunicação empresarial para outras áreas (como, por exemplo, para o jornalismo empresarial) por não ter se atentado para fortalecer os órgãos competentes e reagir de forma mais eficaz nas novas oportunidades que surgiriam adiante (Idem).

Nessa mesma época, seguindo a forte tendência mundial de terceirizar serviços, muitos setores de comunicação das empresas foram cortados e substituídos por serviços de agências/empresas de comunicação externas. Essa estratégia é adotada para focar a equipe da organização e seus recursos no negócio central da mesma e delegar a outras empresas serviços secundários. Dentro desse contexto, observou-se o aumento do surgimento de agências de comunicação e Relações Públicas de diferentes portes na década de 1990 e nos anos 2000 (GIOSA, 1997).

Entretanto, um problema decorrente é que muitas vezes os profissionais que foram cortados das organizações em que trabalhavam resolvem abrir suas próprias agências de comunicação, porém muitos não possuem o preparo necessário para gerir um negócio e acabam não estudando o mercado em que irão atuar. Muitas vezes, em menos de dois anos a agência é fechada por conta de não conseguir superar os desafios do mercado (MAINIERI, 2007).

Os profissionais que fundam as agências geralmente são formados em Publicidade, Relações Públicas e Jornalismo. No caso dos jornalistas, com a redução de quadro de muitas redações, eles passaram a atuar na área de Comunicação Organizacional. É muito comum encontrá-los vinculados à área de assessoria de imprensa e muitos deles abrem agências especializadas nesse serviço ou começam com apenas esse serviço e depois passam a oferecer outros tantos relacionados à Comunicação Organizacional (EDUARDO, 2005).

Para Alessandra Eduardo (2005, p. 37), as agências de comunicação:

São empresas especializadas, que possuem uma visão imparcial, global e normalmente acompanham todas as tendências mundiais da área de comunicação. Por possuírem clientes de diversas áreas, a Agência possui contatos com diferentes editorias dos veículos de comunicação, bem como da comunidade, associações e até de fornecedores.

De acordo com a ABRACOM, as agências de comunicação oferecem os seguintes tipos de serviços relacionados à Comunicação Organizacional:

(...) diagnóstico e planejamento da comunicação; relações com a imprensa; programas de relação com investidores; programas de relações com o público interno; programas de relações com a comunidade; programas de gerenciamento de crises; propaganda (“marketing”) institucional; mensuração e avaliação de resultados; treinamento de porta-vozes; edição de publicações; comunicação interativa; programação visual; vídeos empresariais; programas de relações governamentais e de opinião pública; e organização de eventos<sup>1</sup>.

Além desses serviços, atualmente as agências de comunicação já contam com serviços de comunicação digital, como o gerenciamento de conteúdos para a internet (*sites, blogs corporativos*) e gerenciamento de conteúdos e perfis nas mídias sociais (*Twitter, Facebook, Orkut*, etc). De acordo com Sato (2006, p. 38), a internet trouxe às agências a possibilidade de “produzir comunicação de uma forma muito mais barata”.

Diversas pesquisas feitas ao longo dos anos 2000 apontam que até hoje a assessoria de imprensa continua sendo o principal serviço oferecido pelas agências e procurado pelas organizações que querem contratá-las.

Um fato que chama a atenção nesse segmento do mercado é a própria denominação “agência de comunicação”. Segundo Tiago Mainieiri (2006) o nome “agência de comunicação” é utilizado por agências de Relações Públicas e de assessoria de imprensa em geral porque segue a padronização de nomes dados aos setores e departamentos de empresas na tentativa de ampliar o espectro de atuação das mesmas e também para ser mais facilmente compreendido. Como já tratado no capítulo dois, o termo Relações Públicas não é entendido

---

<sup>1</sup> Fonte: Estatuto Social Consolidado da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM), 2006, p. 02. Disponível em: < <http://www.abracom.org.br/estatuto.asp>>. Acesso em: 30 out. 2010.

em sua essência pelas organizações e pela sociedade. Desse modo, o argumento mercadológico se sobressai, sendo atribuído o nome “agência de comunicação” pela abrangência de serviços que ele denota e pela facilidade de compreensão desse termo quando comparado com o termo Relações Públicas (MAINIERI, 2006).

Outro ponto interessante é que ao comparar as funções das agências de comunicação com as funções e atividades desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas pode-se entender que as agências de comunicação muitas vezes acabam sendo mais agências de Relações Públicas do que de Comunicação em geral. Entretanto, o uso da denominação “agência de comunicação” acaba englobando diversos tipos de agências e seus serviços, fazendo com que todas as empresas que se identifiquem com esse setor se filiem às associações de empresas de comunicação em geral, como no caso da ABRACOM (que também denota essa preferência pela abrangência, pois é uma associação para as agências de comunicação em geral e não somente para agências e empresas de Relações Públicas), e facilitando o entendimento de seus serviços no mercado de trabalho. Mais uma vez, pode-se entender a preferência por esse termo por conta do argumento mercadológico contido nele.

Além disso, talvez o uso do nome “agência de Relações Públicas” não seja tão comum pelo fato de que muitos profissionais que abriram essas agências são seus presidentes e diretores e os mesmos são formados em outras habilitações de Comunicação, como Publicidade, Jornalismo, etc, e, portanto, preferem não utilizar esse termo. Soma-se a isso também o fato de que atualmente muito se fala sobre comunicação integrada e então, provavelmente, as agências adotam essa denominação para demonstrarem que fazem uso desse recurso.

### **A Análise do Discurso das Agências de Comunicação**

Como uma estratégia de comunicação digital e de acordo com a ótica do marketing na internet, atualmente os sites são mecanismos muito utilizados para atingir novos públicos e ampliar mercados. Além disso, por meio dos sites especializados em buscas na internet, as organizações podem ser encontradas por pessoas de diversas partes do mundo (KENDRENSKI, 2007).

Dessa forma, considerando os sites uma boa fonte de discursos, foi realizada uma pesquisa em etapas sobre sites de agências de comunicação associadas à ABRACOM a fim de selecionar quais deles corresponderiam aos critérios de análise adotados para a construção do Trabalho de Conclusão de Curso da autora.

Os nomes das agências que tiveram seus sites analisados são: RAF Comunicação, Agência Vero Comunicação Corporativa e Lead Comunicação e Sustentabilidade.

As análises foram feitas com base na Análise do Discurso Francesa, com a identificação dos discursos predominantes, bem como as formações discursivas e ideológicas que os compunham e os sujeitos, enunciadore e enunciatários presentes nos sites.

A Análise do Discurso Francesa surge, de fato, na década de 1960, tendo como um de seus principais expoentes Michel Pêcheux. Baseando-se na linguística e no marxismo, a Análise do Discurso Francesa preocupava-se em pensar o discurso enquanto seu objeto de estudo e também os elementos para sua análise (BRANDÃO, 2003).

Na década de 1970, a Análise do Discurso Francesa é reconfigurada após sofrer críticas e ocorrerem transformações teóricas e políticas na França. Pêcheux revê os conceitos de sua própria teoria e os reformula. O russo M. Bakhtin introduz importantes contribuições nesse campo de estudos, incluindo a previsão do outro – aquele a quem se destina o discurso – no processo de produção dos enunciados (Idem).

Apoiando-se em métodos e conceitos da linguística, a Análise do Discurso Francesa passa a se constituir como um campo do conhecimento de base multidisciplinar, tendo como adeptos historiadores e psicólogos, além dos próprios linguistas. Ela passa a ser cada vez mais utilizada e difundida nas próximas décadas (BRANDÃO, 2004).

Para compreender a Análise do Discurso Francesa é importante definir alguns de seus principais conceitos. São eles o *discurso*, o *enunciador*, a *enunciação*, o *enunciatário*, a *ideologia*, a *formação ideológica* e a *formação discursiva*.

O *discurso*, que tem como base a língua, é o meio usado pelos falantes (enunciadores) para exprimir seus pensamentos e agir sobre o mundo (FIORIN, 1995, p. 11). Pode-se afirmar que os discursos sempre são assumidos, ou seja, são atribuídos a alguém, a alguma organização, a alguma instituição, etc.

Os discursos são formados pelos enunciados, elaborados pelos sujeitos em suas enunciações. O ato da enunciação consiste na articulação entre a dimensão linguística e a dimensão global significativa da língua. Ele abrange o produtor e o receptor de um enunciado em um determinado contexto e em um determinado momento (BRANDÃO, 2004).

A fala é a manifestação individual da linguagem, sendo a exteriorização do discurso. Já o discurso não é elaborado em um plano individual, pois ele possui relações com outros discursos interiorizados pelos indivíduos durante suas vidas (FIORIN, 1995).

Segundo Bakhtin, a linguagem é o lugar onde a ideologia se manifesta materialmente, pois ela exterioriza diferentes modos de explicar a realidade de acordo com os pontos de vista daqueles que a utilizam (BRANDÃO, 2004).

Para Fiorin (1995), a ideologia é um conjunto de ideias e representações que servem para justificar e explicar as condições de vida, os relacionamentos e a ordem social das pessoas. Ele também afirma que a ideologia é o ponto de vista de uma classe social a respeito da sociedade. Embora existam outras ideologias assim como existem outras classe sociais, a ideologia dominante é a que pertence à classe social dominante.

Desse modo, uma formação ideológica é um conjunto de representações e ideias sobre a sociedade segundo o ponto de vista de uma classe social. Em um discurso, a *formação ideológica* impõe o que o enunciador deve *pensar*, enquanto o que o enunciador deve *falar* é imposto pela *formação discursiva* (FIORIN, 1995). Na formação discursiva estão todos os enunciados de uma mesma família que foram transmitidos por meio de um discurso.

Por meio das análises feitas sobre os sites das agências e tomando como base esses conceitos da Análise do Discurso Francesa, buscou-se identificar e compreender quais são os discursos que aparecem sobre a Comunicação e as Relações Públicas nas agências a serem analisadas.

Os textos analisados nos sites foram preferencialmente aqueles que falavam da estrutura da agência, ou seja, os discursos institucionais foram priorizados. Foram elaboradas sete questões a serem analisadas em comum entre os sites escolhidos, sendo elas: como o site se apresenta e como é dividido tematicamente; como o sujeito do discurso se coloca nos textos e quais outros sujeitos aparecem nesses textos; quais os serviços oferecidos pela agência; que profissionais compõem a equipe da agência; qual a visão da agência sobre a Comunicação e as Relações Públicas; quais são os temas (formações discursivas) e valores recorrentes; e, por fim, qual formação ideológica pode ser identificada por meio dos temas e valores recorrentes. Neste artigo, serão apresentados os principais resultados obtidos através das análises feitas.

Desse modo, observou-se que as três agências procuram deixar claro seu ramo de atuação com o uso do termo “comunicação” em seus nomes. Outro ponto em comum é a contratação de equipes à parte para a realização de serviços que fogem de seu domínio técnico, realizando uma terceirização de serviços também. Isso demonstra que as agências procuram estar preparadas para as exigências do mercado agregando parcerias confiáveis para realizar trabalhos que não são sua especialidade. A tendência de agregar cada vez mais serviços de comunicação é comprovada.

O fato de as agências analisadas pertencerem a associações como a ABRACOM e outras demonstra o seu profissionalismo, pois agências de porte muito pequeno e com estruturas pouco organizadas não costumam se filiar a essas associações.

Nos discursos analisados, nota-se a existência de valores comuns às três organizações, como qualidade, agilidade, modernização, credibilidade, personalização de atendimento, eficiência e eficácia, visão estratégica, ética, equipes de trabalho com formação acadêmica em instituições renomadas e vasta experiência no mercado de atuação e relacionamento consolidado com a imprensa. Portanto, nota-se que as agências analisadas utilizam em seus discursos as mesmas formações ideológicas, provavelmente fruto das percepções sobre o que é aceito e exigido em seu mercado de atuação e fruto de formações discursivas adquiridas ao longo da trajetória dos profissionais que formam as equipes das agências. Além disso, as agências analisadas encontram-se no estado de São Paulo, local em que há maior concentração de agências de comunicação no Brasil. O cenário de concorrência e, por outro lado, o intercâmbio de conhecimentos entre profissionais de diversas agências pode também contribuir para que as formações ideológicas delas sejam próximas.

Observou-se também que nas três agências há presença de jornalistas, porém apenas em uma comprovou-se a presença de profissionais de Relações Públicas. Essa agência é a RAF Comunicação, que procura sempre explicitar que ela é uma empresa de Relações Públicas com ênfase em assessoria de imprensa, destacando a contribuição da área de Relações Públicas em seus serviços. Acredita-se que o fato de a fundadora da agência ser relações-públicas colabora para que isso ocorra.

As outras duas agências não fazem referências específicas às Relações Públicas, apesar de oferecerem serviços e técnicas atribuídas à área. Nos discursos de um desses sites, a Agência Vero, ainda é feita referência de que sua fundação e seus serviços contam com a participação de jornalistas experientes. Já o outro site, da agência Lead, a formação acadêmica de seus membros não é explicitada, somente constando dados sobre a fundadora da agência, uma jornalista com pós-graduação em comunicação empresarial e responsabilidade social e ambiental em renomadas instituições.

### **Considerações Finais**

Este artigo buscou, por meio das teorias apresentadas sobre as Relações Públicas, as agências de comunicação e a Análise do Discurso Francesa, demonstrar a relação existente

entre elas com a análise de sites de agências de comunicação e verificação dos discursos neles contidos.

As teorias de Relações Públicas abordadas trataram do consensual surgimento da profissão nos Estados Unidos e sua implantação, desenvolvimento e adaptação no Brasil. Tratou-se também da questão de não haver uma definição consensual da atividade. Embora ela não exista, verifica-se que os autores da área afirmam que seu objetivo essencial é promover a gestão do relacionamento entre as organizações e seus públicos. Dessa forma, acredita-se o caminho para a superação dessa questão se faz por meio de discussões e reflexões críticas sobre suas essências e práticas profissionais no contexto social, econômico, político e cultural em que ela se insere.

Procurou-se também falar sobre o surgimento e como são as agências de comunicação no Brasil, abordando os cenários que possibilitaram o aumento do surgimento das mesmas nas últimas décadas e qual a relação que elas estabelecem com as Relações Públicas. No caso, percebe-se que essas agências prestam muitos serviços ligados às atividades e funções dos relações-públicas e este é um mercado em que o profissional da área atua, juntamente com profissionais de outras habilitações de Comunicação Social.

Por fim, foram apresentados conceitos da Análise do Discurso Francesa para embasar as análises dos discursos de três sites de agências de comunicação localizados no estado de São Paulo: RAF Comunicação, Agência Vero Comunicação Corporativa e Lead Comunicação e Sustentabilidade.

Quanto à forma como as Relações Públicas aparecem nos discursos analisados, observou-se que as três agências oferecem serviços que o profissional da área está apto a realizar, devido ao fato de possuir formação específica para lidar e por condizer com a regulamentação por lei do exercício da profissão.

Entretanto, acima de tudo, o que as agências parecem querer deixar claro é que seus membros possuem formação acadêmica em Comunicação Social, mas não se importam tanto em descrever quais as habilitações dos mesmos (com exceção da RAF Comunicação). Para elas, o mais importante é fazer referência, sempre que possível, às experiências profissionais que sua equipe possui e o entendimento da comunicação como uma estratégia boa para os negócios das organizações.

## **Referências**

AGÊNCIA VERO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. *Página inicial*. Disponível em: <<http://www.agenciavero.com.br/html>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO (ABRACOM). *Estatuto Social Consolidado da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM)*, 2006, p. 02. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br/estatuto.asp>>. Acesso em: 30 out. 2010.

BALDISERA, Rudimar. *Reflexões sobre Comunicação, Relações Públicas e Complexidade*. Disponível em: <[www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt2/gt2\\_baldissera.pdf](http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt2/gt2_baldissera.pdf)>. Acesso em 21 set. 2010.

BRANDÃO, Helena H. N. *Introdução à análise do discurso*. 2 ed. rev. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.

\_\_\_\_\_. *Análise do discurso: um itinerário histórico*. In: PEREIRA, Helena B. C.; ATIK, M. Luiza G. (Orgs). *Língua, literatura e cultura em diálogo*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2003. Disponível em: <<http://migre.me/2fH8D>>. Acesso em 8 nov. 2010.

EDUARDO, Alessandra. *O papel das agências de comunicação no desenvolvimento da comunicação organizacional: uma análise da eficácia da terceirização da assessoria de imprensa*. 2005. 136f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbntb25vZ3JhZmlhMjAwM3xeDo2M2RmN2MwYWVzZmViNWVm>>. Acesso em 19 out. 2010.

FERRARI, Maria Aparecida. *Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas*. p. 125-199. GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 1 ed. São Caetano do Sul/SP: Difusão Editora, 2009.

FIORIN, José L.. *Linguagem e ideologia*. 4 ed. São Paulo: Ática, 1995.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 127-154, 1º. sem. 2003. Disponível em: <[http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs\\_umesp/article/viewFile/141/101](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/viewFile/141/101)>. Acesso em 25 set. 2010.

GIOSA, Lívio A.. *Terceirização: uma abordagem estratégica*. 5 ed. rev. ampl.. São Paulo: Pioneira, 1997.

KENDZERSKI, Paulo R.. *A necessidade e a importância de seu site ser TOP5 nos mecanismos de busca*. Disponível em: <<http://www.wbibrasil.com.br/artigo/artigo-marketing-na-internet-a-necessidade-e-a-importancia-do-seu-site-ser-top5-nos-mecanismos-de-busca/25>>. Acesso em 11 nov. 2010.

KUNSCH, Margarida M. K.. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LEAD COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE. *Página inicial*. Disponível em: <<http://www.lead.com.br/site/index.php>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

MAINIERI, Tiago de Oliveira. *O mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil e Espanha*. ABRAPCORP, 1, 2007, São Paulo, Anais... 18f. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1\\_mainieri.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_mainieri.pdf)>. Acesso em 10 out. 2010.

\_\_\_\_\_. *O mercado das agências de comunicação organizacional numa perspectiva empreendedora*. In: *Comunicação & Estratégia*. v.3, n.5, 11f, dez. 2006. Disponível em: <[http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos/artigo\\_tiago-mainieri.pdf](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos/artigo_tiago-mainieri.pdf)>. Acesso em 10 out. 2010.

SATO, Lígia L.. *As mudanças nas agências de comunicação do Brasil: os fatores responsáveis de 1995 a 2005*. 2006. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Comunicação Jornalística) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2006. Disponível em: <[http://www.ABRACOM.org.br/gerencial/org\\_imagens/Mudan%C3%A7as%20nas%20ag%C3%Aancias1.pdf](http://www.ABRACOM.org.br/gerencial/org_imagens/Mudan%C3%A7as%20nas%20ag%C3%Aancias1.pdf)>. Acesso em 18 out. 2010.

PERUZZO, Cicilia K. . *Relações públicas no modo de produção capitalista*. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHO, Júlio Afonso. *O contexto histórico do surgimento das Relações Públicas*. p. 21-42. In: MOURA, Claudia Pereira (Org.). *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*. EdipucRS, 2008. Disponível em: [http://www.portal-rp.com.br/images/livro\\_historia\\_relacoes\\_publicas.jpg](http://www.portal-rp.com.br/images/livro_historia_relacoes_publicas.jpg). Acesso em: 11.06.2010.

RAF COMUNICAÇÃO. *Página inicial*. Disponível em: <<http://www.raf.com.br/pagina/ri356.aspx>>. Acesso em: 09 nov. 2010.

SCROFERNECKER, Cleusa M. A.. *(Re)Construindo a história das Relações Públicas*. p. 43-52. In: MOURA, Claudia Pereira. *História das Relações Públicas: Fragmentos da Memória de uma Área*. EdipucRS, 2008. Disponível em: [http://www.portal-rp.com.br/images/livro\\_historia\\_relacoes\\_publicas.jpg](http://www.portal-rp.com.br/images/livro_historia_relacoes_publicas.jpg). Acesso em: 11 jun. 2010.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas e Micropolítica*. 2 ed. São Paulo: Summus, 2001.

\_\_\_\_\_. *Por uma Rede Teórica pra Relações Públicas: Uma forma abreviada da teoria*. p. 143-155. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.