

Aplicação da Lógica Fuzzy nos Campos Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Estudos Iniciais¹

Sandra Nunes Leite
Universidade Federal de Alagoas, Maceió/AL

Ana Beatriz Bezerra de Melo
Universidade Federal de Alagoas, Maceió/AL

Pollyanna Karine da Silva Martins
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas, Maceió/AL

Resumo

O artigo resulta de estudos iniciais que tentam, pela aplicação da Lógica Fuzzy, identificar, descrever e analisar os campos da comunicação organizacional e das relações públicas a partir das discussões teóricas acerca destes campos, presentes em determinadas publicações. A escolha da abordagem se justifica pelo caráter difuso dos fenômenos sociais, em que se encontram os processos de comunicação. Por se tratar de um estudo inicial, o artigo aponta as três operações fundamentais da Lógica Fuzzy: a fuzzificação, a inferência e a defuzzificação. Parte do quadro referencial dos campos para analisar o problema, indicar variáveis linguísticas e funções de pertinência. Mostra que é possível explorar tal potencialidade metodológica para compreender a composição dos campos e detectar possíveis aproximações e distanciamentos entre eles.

Palavras-chave: Relações públicas; comunicação organizacional; lógica fuzzy.

Introdução

Os estudos epistemológicos em Comunicação - mais especificamente em Comunicação Organizacional e Relações Públicas - marcam problemáticas constantes. Devido a isso, as definições que envolvem esses dois “termos” ora se aproximam, ora divergem. Por vezes parecem ser o mesmo universo, por vezes, um universo com seu subconjunto, e noutras vezes, subconjuntos de um mesmo universo. Os debates, desta forma, evidenciam o caráter de complexidade dos processos comunicacionais na organização e da imprecisão na composição do/s conjunto/s que desenha/m tais processos.

Se a afirmação de distinção prevalece nas discussões teóricas, como diferenciar um campo do outro? Se a pertinência dos elementos a esses campos é dada por suas definições de formação acadêmica, por que continuam imprecisos os limites entre os elementos pertencentes e os elementos não pertencentes a um e a outro conjunto? Essas inquietações alimentam outras

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Teorias, Metodologias e Práticas de Ensino das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

questões, como: “quais os limites desses campos?”; “como são identificadas suas fronteiras?”; “há proximidades e distanciamentos?”; “como estabelecer aproximações e dispersões entre os campos?”.

Essa configuração provocou o olhar para a Lógica Fuzzy, também conhecida como lógica difusa ou nebulosa, por considerar que todas as coisas admitem graus de pertinência a um *e* a outro conjunto (contrariando a Lógica Clássica em que as coisas pertencem a um *ou* a outro pólo binário).

Sendo assim, o artigo tenciona 1) explorar as potencialidades metodológicas do uso da Lógica Fuzzy para indicar possibilidades de compreender a composição dos campos a partir de seus delineamentos teóricos, e assim 2) detectar as possíveis aproximações e os distanciamentos entre os campos. Sugere, portanto, como método de descrição e de análise para os campos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, a noção de conjuntos nebulosos.

Por que a Lógica Fuzzy?

Os escritos lógicos de Aristóteles, apresentados no livro “*Órganon*”, nos indicam por “lógica” a metodologia introdutória das ciências. Ela se constitui como uma disciplina normativa orientadora do pensamento, o que permite verificar as hipóteses de um estudo, chegando à conclusão que lhe evidencie ser verdadeira ou falsa.

Nessas bases se desenvolveu o pensamento científico ocidental que buscou considerar esse sistema/pensamento binário presente na lógica aristotélica, marcada essencialmente pelos fundamentos de que 1) nenhuma afirmação pode ser verdadeira e falsa ao mesmo tempo (princípio da não contradição); 2) todas as afirmações são verdadeiras ou falsas (princípio do terceiro excluído).

Como, então, entender e representar um tipo de conhecimento carregado de subjetividade? Como caracterizá-lo e como estabelecer representações importantes que por vezes não podem ser compreendidas segundo o pensamento binário?

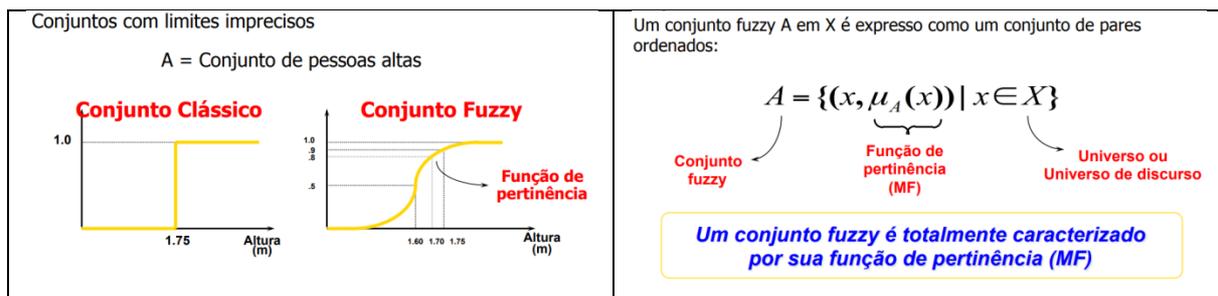
Winter & Kron (2009, p. 1) consideram que, apesar daquela concepção binária ser importante para as teorias sociológicas, ela envolve um problema de incompatibilidade, pois “o domínio social é cinza, mas a ciência é preto e branco” (tradução nossa). Para os autores, as ciências sociais precisam de outra forma de pensar para serem capazes de compreender a diversidade do mundo social. Isso inclui as características polares e as não polares. Essa (nova) maneira de pensar a diversidade do mundo, para Winter & Kron, é a lógica difusa.

A lógica é o que devemos estudar e aprender antes de iniciar uma investigação filosófica ou científica, pois somente ela pode indicar qual é o tipo de

proposição, de raciocínio, de demonstração, de prova e de definição que uma determinada ciência deve usar. (CHAUÍ, 1994, p. 255).

Numa observação preliminar sobre que propriedades os pesquisadores definem ou definiram para os campos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, constatou-se certa tendência a incertezas, dada a complexidade que envolve o quadro conceitual desses campos. Nesse sentido, a lógica difusa (teoria dos conjuntos fuzzy) se apresentou como método com potencialidade para resolução de questões que atravessam os processos sociais, considerando que estes são impregnados de subjetividade.

A teoria dos conjuntos fuzzy foi apresentada por Lotfi Zadeh, em 1964, “[...] quando ele trabalhava com problemas de classificação de conjuntos que não possuíam fronteiras bem definidas”. (ORTEGA, 2001. p. 4-5). Inspirou-se na lógica multivalorada (fuzzy) introduzida pelo filósofo Jan Lukasiewicz o qual trabalhou com qualitativos (alto, velho, quente), propondo intervalo de valores, de zero a um, na indicação de verdadeiro ou falso, como pode ser compreendido nas ilustrações a seguir:



Fonte: <http://professor.ufabc.edu.br/~ronaldo.prati/InteligenciaArtificial/AulaFuzzy.pdf>

Os valores/sentidos que se intercalam entre os pólos binários sinalizam para graus de pertinência e o olhar não apenas para bivalência, mas também para a polivalência compreendida nesse intervalo, dada a variabilidade linguística que modula esses qualitativos. Porquanto sua aplicação tem sido requerida como ferramenta para estudar fenômenos nos vários campos das ciências.

A lógica difusa é mais do que apenas um método. A lógica difusa implica uma nova visão de mundo que se concentra não apenas na bivalência, mas também na polivalência e desafia, portanto, o “monopólio probabilístico” da lógica clássica aristotélica. A polivalência aborda o fato de que os sistemas são confusos por si só. (WINTER; KRON, 2009, p. 2).

Os estudos que se utilizam da lógica difusa atendem a um protocolo que prevê as seguintes fases: 1) a fuzzificação; 2) a inferência; 3) a defuzzificação. Na fase de fuzzificação as variáveis lingüísticas e as funções de pertinência são definidas, envolvendo ainda a análise do problema e a criação de regiões.

Tomemos por exemplo uma população que vive num lugar vulnerável ao risco de escorregamento de terras na ocorrência de chuvas. Ouve, então, o seguinte aconselhamento do órgão de proteção: “Em caso de chuvas fortes, desocupe a área”. Mas o que seriam chuvas fortes? A que conjunto pertence? Essa seria uma variável lingüística, considerado um valor (elemento) no conjunto fuzzy.

A inferência diz respeito à etapa em que as regras são definidas a priori, com base no conhecimento do sistema em estudo, constituindo-se em proposições condicionantes (“if *W is Z, then X is Y*”) e proposições não condicionantes (“*X is Y*”). Essa etapa também envolve a análise das regras e a criação da região resultante.

Na fase de defuzzificação as regiões resultantes são convertidas em valores, correspondendo à ligação funcional entre as regiões fuzzy e o valor esperado.

Com essa perspectiva, o artigo se desloca para apresentação do sistema em estudo: os campos da comunicação organizacional e das relações públicas.

Conceitualização da profissão de relações públicas a partir de sua regulamentação

Disciplinada pela lei Nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967 e regulamentada quase um ano depois pelo decreto Nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, a profissão de Relações Públicas teve seu prelúdio no Brasil em 30 de janeiro de 1914 na cidade de São Paulo, com a criação de um departamento de RP na concessionária da iluminação pública e do transporte coletivo na cidade, a *Light and Power Company Ltda*². Outras ações também são intrinsicamente adjacentes ao surgimento da profissão no país, como o boletim mensal distribuído pela recém-chegada fábrica da *General Motors*, no ano de 1926, sendo esta a primeira revista industrial publicada no país (Torquato, 1987).

Durante as décadas de 1910 a 1940, a atividade de Relações Públicas teve seu início fortalecido graças às grandes corporações internacionais que se instalaram no país e à existência de departamentos governamentais que tinham setores específicos de informação pública (Fernandes, 2011). Nos anos que se sucederam, a criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (1954) e o nascimento do primeiro curso universitário na Escola de Comunicação e Cultura da Universidade de São Paulo (1966) corroboraram para que a profissão fosse finalmente regulamentada, em 1967.

²A direção da empresa sentindo a necessidade de um setor especializado para cuidar do seu relacionamento com os órgãos de imprensa e com o governo, criou o departamento de Relações Públicas, cuja direção foi entregue ao engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, que durante 19 anos exerceu as funções de diretor de Relações Públicas da *Light*.

Por fim regulamentada, o decreto de Nº 63.283 disciplina o exercício da Profissão de Relações Públicas e sua fiscalização e conceitua tanto o profissional como a profissão de Relações Públicas em seu artigo primeiro:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

O dispositivo determina, ainda, atividades específicas relacionadas à profissão, delimitando seu campo de atuação em sete grandes áreas, sendo elas: 1) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas; 2) à promoção de maior integração da instituição na comunidade; 3) à informação e à orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição; 4) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública; 5) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; 6) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições; 7) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido.

Mais de 50 anos após sua regulamentação e com o desenvolvimento progressivo da sociedade - que vem sofrendo um processo gradual de transformação ao longo do tempo - a profissão de Relações Públicas também evolui à medida que ocorre o aumento do tamanho das sociedades e as interações sociais se multiplicam e se transformam numa imbricada rede onde às questões relacionadas ao direito público e privado e à opinião pública assumem um papel preponderante no processo político de construção dessa sociedade.

Os canais tradicionais de comunicação transformaram-se, o caráter unidirecional e reativo, hoje, dá espaço para um processo de comunicação com canais mais integrados e bilaterais. A indústria 4.0³ é uma realidade que vem para contribuir com novas possibilidades de atuação no campo das Relações Públicas, trazendo elementos que, por um lado, aumentam sensivelmente a complexidade de planejamento e gestão mercadológica, mas, por outro, maximizam enormemente as potencialidades e possibilidades derivadas da excelência no relacionamento entre empresas e clientes/consumidores.

Diante de um processo de desenvolvimento tão vasto que vem se desdobrando, há que se pensar em uma nova regulamentação para a profissão, a fim de que o arcabouço legal se adeque às novas possibilidades de atuação e à realidade vivenciada pelos profissionais.

³ Quarta revolução industrial onde as tecnologias digitais e a Internet das Coisas é aplicada à manufatura. Os sistemas físicos se comunicam e cooperam uns com os outros e trazem novas possibilidades, como o trabalho remoto, que se tornou possível graças à internet.

Conceitualização das Relações Públicas: breve revisão teórica

Com um dispositivo que regula as atividades e o conceito de Relações Públicas defasado, diante dos novos tempos, faz-se necessária uma revisão teórica que seja capaz de esclarecer e que possa aproximar-se da realidade enfrentada pelos atuantes da área.

É preciso definir relações públicas de forma clara e concisa e, ao mesmo tempo desenvolver pesquisas que permitam identificar as suas diferenças locais e, então estruturar um programa de divulgação, de forma a possibilitar à sociedade uma compreensão adequada de seu conceito. (FERRARI, 2003, p.10)

Além da defasagem, outro ponto conflitante acerca dos conceitos referentes a Relações Públicas vem dos impasses ocasionados pelo próprio termo, como assinalou Simões (1995, p.45) “O termo Relações Públicas é polissêmico. [...] verifica-se essa asserção observando-se o discurso de todos aqueles que tratam do assunto, pois com estas duas palavras visam identificar vários objetos.”

Para França (2003, p.129), “é difícil tentar encontrar os caminhos pelos quais se chegou à formação do conceito [...]. Polissêmica em suas manifestações, elas fazem que cada interlocutor as veja na medida de sua percepção.” Essa polissemia, por sua vez, impregna as várias definições – mais de 100 – revelando as incongruências e vicissitudes de uma área relativamente recente no Brasil.

Na década de 50, já havia mais de 897 definições para o conceito de Relações Públicas só nos Estados Unidos, catalogadas por Gilpert Delcros, mas nenhuma delas parece satisfazer completamente, seja no campo popular seja no campo erudito (ANDRADE, 2005).

Uma das definições apresentadas para o termo foi divulgada no ano de 1945, no *Webster's New international Dictionary*, onde conceituava as relações públicas como “as atividades de uma indústria, sindicato, corporação, profissão, governo ou outra organização, realizadas com o objetivo de construir e manter relações sólidas e produtivas com públicos especiais, tais como clientes”.

Wey (1986) se refere às Relações Públicas como instrumentos pelos quais as empresas constroem clima de confiança no seu espaço de atuação em contato com público, com a finalidade de permanência nesse espaço e favorecimento ao seu desenvolvimento. Considera esse o ponto de partida,

mas em sua elaboração final, são o conjunto harmonioso das relações sociais, oriundas da atividade econômica, num clima de lealdade e verdade, partindo da hipótese fundamental de que revelar a verdadeira imagem da empresa e mostrar sua contribuição eficaz para com a comunidade. E a informação mais

do que qualquer lado é que constitui o objeto essencial das Relações Públicas.
(WEY, 1986, p. 12.)

No Brasil, uma das primeiras definições para o termo foi dada por Silva (1954):

Relações públicas, como função administrativa, é o procedimento mediante o qual determinada empresa procura deliberadamente criar em seu favor crédito de confiança e estima na respectiva clientela, contra o qual pode sacar proveito, tanto de seu programa de trabalho como de seus interesses institucionais.

Para Moura e Scroferneker (1999, p.212), as Relações Públicas podem ser definidas como uma técnica de comunicação, uma profissão, uma atividade ou conjunto de atividades, uma função administrativa, um método, um princípio fundamental da própria existência do ser humano, uma religião ou ainda uma filosofia de administração.

Já a Associação Brasileira de Relações Públicas, que teve sua definição oficial aprovada em assembleia geral em 14 de fevereiro de 1955, conceitua o termo da seguinte maneira:

Entende-se por relações públicas o esforço deliberado, planejado, coeso, e contínuo de alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ANDRADE, 1983, p.45).

Para Kunsch (2003), a essência do profissional de Relações Públicas está na comunicação organizacional e pode ser aplicada também a qualquer tipo de organização. Assinala como características a habilidade de buscar criar e assegurar formas de credibilidade de uma organização social na sua teia de relacionamentos.

A profissão de Relações Públicas pode ser considerada a única habilitação da área de comunicação com função administrativa intrínseca, a profissão desenvolve-se como atividade administrativa e comunicacional, uma vez que, tem como premissa a qualidade dos relacionamentos, que envolve ações administrativas que refletem na comunicação organizacional.

Conceitualização de Comunicação Organizacional: breve revisão teórica

Para a compreensão do conceito de Comunicação Organizacional⁴, foi realizada uma breve revisão teórica abrangendo literaturas básicas do curso de Relações Públicas bem como, discussões atuais sobre o tema no âmbito acadêmico.

⁴ A investigação do conceito se iniciou na década de 1960, após a regulamentação da atividade no Brasil. Discussões influenciadas pelos campos da Administração e da Comunicação na formação acadêmica (MOURÃO, 2015).

Para Marchiori (2008), refletir sobre a Comunicação Organizacional é pensar em estratégias de gestão considerando o ambiente organizacional. A preocupação principal está no processo de troca entre mensagens e informações para a produção de significados e simbolismos entre organizações, assim criam e recriam suas estruturas. A autora considera as transformações socioculturais ocorridas no ambiente externo das organizações como um dos fatores para a interação comunicacional. Mourão (2015, p. 198) acrescenta:

compreender a comunicação como um processo de interação implica em assumi-la como um dos elementos transformadores da sociedade e, conseqüentemente, das organizações. Afinal, é por meio da comunicação que ocorre a construção e desconstrução de sentido entre um e outro; sujeito e sujeito, sujeito e organização, organização e organização; enfim, nas relações da vida em sociedade.

Kunsch (2003) considera a Comunicação Organizacional um fenômeno de processos complexos no contexto específico das organizações e para ser analisado é preciso levar em consideração as interações humanas pelos meios e mensagens internas, institucionais e mercadológicas além da valorização humana e social. Por isso a pesquisadora defende o composto da Comunicação Integrada.

Kunsch (2006) apud Mourão (2015) ressalta ainda a complexa compreensão e prática na (C.O.) por já ser percebida como um processo de interação e prática social para além da produção, transmissão e recepção de informações. É considerado um processo interativo, também presente na troca de informações, mas realizada por meio de sistemas simbólicos, de forma mediada, contextualizado onde ocorre a circulação da informação e a conseqüente construção, desconstrução e (re)construção dos sentidos. Kunsch propõe a perspectiva interpretativa e crítica, considerando as relações de poder e, portanto, teoria e prática em um sistema conflitante, pois

a comunicação organizacional envolve todos os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Nesse contexto, faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social (KUNSCH, 2017, p. 43).

Nos anais do IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, foi publicada uma metapesquisa do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Minas que aborda como a Comunicação Organizacional está sendo construída a partir de uma seleção de autores brasileiros. Os estudos abordam implicações sobre o conceito e suas relações com o campo das Ciências Humanas. Os resultados foram apontados a seguir. Para Cleusa Scroferneker, levando em consideração o paradigma da complexidade, tanto as Relações Públicas quanto a Comunicação Organizacional engloba a comunicação em suas

diferentes formas e modalidades para que ocorram as interações e relações com os diversos públicos. Eugênia Barichello reflete sobre o conceito a partir da visibilidade institucional midiática na perspectiva das estratégias organizacionais com base no planejamento e a partir da construção de sentido dos sujeitos sobre as organizações nos espaços tradicionais e digitais (OLIVEIRA; MOURÃO; PENNINI, 2015). Para a autora há outras maneiras de os sujeitos pertencerem ou de se relacionarem com a alteridade.

Ivone Oliveira, enxerga o processo interativo sem os aspectos funcionalistas da comunicação e sem considerar outros campos do conhecimento, pois para ela é um constitutivo da sociedade a partir de representações e narrativas feitas pelos indivíduos e são os atos comunicativos que constroem o mundo. Para João José Azevedo Curvello, as organizações devem ser vistas como um sistema autônomo e os fenômenos organizacionais como processos dinâmicos e ágeis, levando em consideração cenários imprevisíveis (OLIVEIRA; MOURÃO; PENNINI, 2015).

Luis Carlos Iasbeck, considera que a comunicação produz vínculos presentes no encontro das instâncias da produção e da recepção e discorre sobre a noção de identidades relativas devido a interligação entre os conceitos de imagem e identidade. Para Márcio Simeone Henriques é a partir da interação entre os públicos, considerados entes coletivos, que são constituídas as estratégias adotadas pelas organizações.

Rudimar Baldissera defende que é necessário considerar a produção e a circulação de sentidos na Comunicação Organizacional, pois é mediante processos comunicacionais que a teia de significados é (re)tecida, reconfigurando-se e construindo sentidos (OLIVEIRA; MOURÃO; PENNINI, 2015). Para ele o contexto da midiaticização nos impõe considerarmos a autonomia relativa dos sujeitos individuais e coletivos.

Esse estudo amplia a compreensão da comunicação organizacional, uma vez que não a reduz à transmissão da informação, pois o fluxo de informação é visto como multidirecional de significação/comunicação, de distintas intencionalidade descobertas no momento imediato. Segundo Braga (2012) apud Mourão (2015, p. 197) “pode-se acrescentar que a comunicação acontece na escuta, atravessada por circuitos sociais que impactam na construção de sentido em relação a essa escuta”. Assim, ocorre e gera novos impactos a partir de variáveis em um cenário dinâmico.

Iasbeck (2009, p. 106) vê a Comunicação Organizacional como um fenômeno que determina as ações das Relações Públicas, ele afirma: "Não se trata de forma alguma de um processo linear e teleológico, mas de uma intensa e imbricada rede de relacionamento que produz, transforma e consome informação". Assim, aliada a outros campos de estudo como a Antropologia,

Sociologia e Ciências Sociais, ajuda a entender os processos de produção, tratamento, transmissão, recepção e retroalimentação de informações nos ambientes organizacionais.

Nessa busca por definições, Mourão (2015, p. 195) reflete sobre a construção do discurso no meio profissional:

O discurso e a ênfase da comunicação no contexto das organizações parecem manter o foco no desenvolvimento da mensagem e dos canais, na divulgação e transmissão das informações, orientados por um modelo mental de linearidade da comunicação. Na construção desse discurso e na sua reverberação, os profissionais da área têm seu lugar de fala e de autoria e são influenciados pelas relações de força e de poder e pelo jogo de interesses que podem estar em conflito, assim como os diferentes discursos em interação (MOURÃO, 2015, p. 195).

Observa-se que as discussões sobre esses conceitos estão em evidência de modo contínuo, demonstrando o seu caráter complexo e difuso, o que pode ser justificado pela natureza das relações comunicacionais vulneráveis a transformações e novas configurações, impulsionando novos questionamentos que são formulados para compreender o processo social como fenômeno.

Relações Públicas (RP) e/ou Comunicação Organizacional?

A questão tem alimentado significativas discussões nos Grupos de Trabalho e Grupos de Pesquisa de importantes eventos científicos na área da comunicação.

Retoma-se, portanto, um trabalho⁵ apresentado no Seminário Internacional de Comunicação Organizacional em que se discorreu sobre as contribuições publicadas na “Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas”, edição que tratou da “Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação”. Dentre os artigos componentes da revista, foram objetos de observação aqueles que mais trabalharam os aspectos conceituais das duas áreas, conforme o quadro destacado a seguir:

Artigo	Objeto
Revisitando aspectos de relações públicas	RP
Comunicação organizacional e relações públicas no Brasil são singulares?	RP e CO ^[3]
Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica	RP e CO
Objetos de estudo da comunicação organizacional e das relações públicas: um quadro conceitual	RP e CO
Análise dos objetos de estudo da comunicação organizacional e das relações públicas	RP e CO
Comunicação organizacional, a síntese. Relações públicas, a gestão estratégica	RP e CO
Relações públicas e comunicação organizacional: encontros, desencontros e reencontros	RP e CO

⁵ Artigo apresentado no GT-7 - Comunicação organizacional integrada, do IV Seminário Internacional de Comunicação Organizacional, realizado de 07 a 09 de novembro de 2018, em Minas Gerais por Sandra Nunes Leite, intitulado “A ação comunicacional das relações públicas na arquitetura organizacional”.

Relações públicas e comunicação organizacional em discussão	RP e CO
O profissional cultivado para os campos de relações públicas e de comunicação organizacional	RP e CO
Relações públicas e comunicação organizacional: o lugar do texto e do contexto	RP e CO
A comunicação organizacional como fenômeno, como processo e como sistema	Comunicação
A comunicação organizacional na perspectiva da complexidade	CO
As transgressões conceituais em comunicação empresarial	CO
Relações públicas: razões para praticá-la	RP
O diagnóstico aplicado às relações públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos	RP

Produziu-se, então, um quadro resumo com as contribuições conceituais dos pesquisadores:

Páginas Autor/es	RP	CO	OBSERVAÇÕES
10-21 ALVES; AMOÊDO	Função administrativa. Informa e guia a Opinião pública. Identifica o interesse privado com o interesse público Consegue e mantém a compreensão, aquiescência e o apoio da sociedade. Boas RP: educação e divulgação para formar opinião – bilateralidade Más RP: coação para impor um modo de pensar. Simbiose Objetivos das RP: harmonia e eficiência. Funções: informar, orientar e pesquisar Princípios: bilateralidade, onipresença, continuidade, flexibilidade, especificidade, autoridade Função do profissional: treinar para as relações com o público; relações com a imprensa; gestão de crises.		Pensamento de Sylla Chaves (“Aspectos de relações públicas”) Propõe conceito de RP Não trata de CO
22-39 LOPES; GRANDI	Define avaliação: 1) avaliação comercial - valoração (justificativa para os gastos no orçamento), 2) avaliação de simples eficiência - avaliação (questiona qual programa vem sendo orientado por resultado), 3) avaliação da eficiência dos objetivos - mensuração (julga programas em termos de alcance de objetivos e resultados desejados). Ações de comunicação organizacional e rp: sobre relacionamentos, imagem e reputação corporativa (ativos considerados intangíveis). Criação de valor por meio de ativos intangíveis (processos internos e competição intra-setorial). Balanced Scorecard: Atribuição de valor por meio de: 1) desempenho financeiro (se fomos bem-sucedidos, como seremos percebidos pelos acionistas?); 2) Sucesso com clientes (para cumprir a visão organizacional, como devemos cuidar de nossos clientes?); 3) Processos internos (para satisfazer os clientes, em quais processos devemos ser excelentes?); 4) aprendizado e crescimento – para realizar nossa visão, como organização deve aprender e melhorar?). Ativos intangíveis: 1) capital humano (habilidade, talento e conhecimento dos empregados); 2) Capital da informação (bancos de dados, sistemas de informação, redes e infraestrutura tecnológica; 3) capital organizacional (cultura, liderança, alinhamento dos empregados, trabalho em equipe e gestão do conhecimento).		Resultados em comunicação organizacional Não trabalha conceitos de RP e CO, mas indica avaliação de métrica de suas ações (inclui administração)
42-48 REIS	Deve-se procurar caracterizar como essas áreas se configuram no Brasil, em termo teórico-conceitual e de prática empírico-profissional. RP e CO são a mesma coisa? - Interesse comum na comunicação no contexto das práticas organizacionais Qual a diferença e a relação entre ambas? “[...] comunicação e organizações revelam-se teoricamente indissociáveis, produzindo, no âmbito do conhecimento, uma zona de interseção entre o campo da Comunicação e o dos estudos Organizacionais em que a reflexão sobre comunicar não consegue ser feita sem a sua situação no contexto organizacional (em suas várias dimensões).” 74		Propõe que seja feito o desenvolvimento de uma interpretação brasileira do que é RP e CO no Brasil.
49-56 KUNSCH	Interfaces e fronteiras das duas áreas. Diferenças e semelhanças? Como se processam as interfaces? Interconexões entre estudos e práticas? Quais limites e convergências?		Análise dos campos de RP e CO a partir de suas práticas

	<p>RP e CO: vinculado ao capital cultural incorporado. “O capital cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da pessoa, um habitus.” (BOURDIEU). 98</p> <p>RP ou CO: capital cultural objetivado (bens culturais) só existe se for apropriado e utilizado no campo da produção cultural e das classes sociais que se beneficiam com o domínio desse capital. 98-99 - Produção baseada nos princípios de RP ou de CO</p> <p>RP versus CO: caracteriza uma competição, diferenças potencializadas</p>	<p>Descreve fundamentos conceituais</p> <p>Capital social Rede de relações Capital cultural (incorporado, objetivado, institucionalizado)</p>	
	<p>“Função estratégica indispensável para que as organizações se posicionem institucionalmente e administrem com eficácia seus relacionamentos com os públicos estratégicos.” 51</p> <p>Possuem uma certificação que garante alguma legitimidade para o exercício profissional.</p> <p>Prática das RP: 1) diagnóstico; 2) prognóstico; 3) elaboração de pareceres; 4) avaliação de ações (Simões)</p>	<p>“A Comunicação Organizacional, na forma como está configurada hoje em dia, é fruto de sementes lançadas no período da Revolução Industrial, que ensejaria grandes e rápidas transformações em todo o mundo.” 51</p> <p>Evolução: da comunicação funcional e administrativa à comunicação estratégica; do jornalismo empresarial à comunicação empresarial; da comunicação empresarial à comunicação organizacional.</p> <p>Função desempenhada por um profissional de RP ou de outra área.</p>	
57-63 OLIVEIRA	“Relações Públicas cuidam dos relacionamentos”	“Comunicação Organizacional pensa estrategicamente a interação”	
102-108 IASBECK	<p>Duas áreas do saber e do fazer nas organizações. Têm lugares próprios, naturezas diferenciadas, fundamentos e finalidades diversas.</p> <p>Objetivos comuns.</p> <p>É possível determinar expressões, estruturas e fronteiras próprias das duas áreas da comunicação nas organizações?</p> <p>Dividem o mesmo espaço e objetos; buscam resultados aproximados; utilizam metodologias e aportes teóricos diferentes.</p> <p>2º parágrafo 105</p>		
	<p>(Kunsch) – responsabilidade na geração/produção do discurso, na transmissão das informações e no monitoramento contínuo da recepção.</p> <p>Cuidam da qualidade do processo de comunicação nas organizações.</p> <p>Função: controlar, supervisionar, executar e avaliar (administrar a comunicação).</p>	<p>Processo de produção, tratamento, transmissão, recepção e retroalimentação de informações nos ambientes organizacionais.</p> <p>Produção – transformação – consumo (informação).</p> <p>Pag. 106 – 3º parágrafo</p> <p>Interesses: 1) questões políticas, ética, sociológicas, econômicas, antropológicas, filosóficas e psicológicas; 2) estudar e equacionar problemas, a partir da abstração e da indução, da análise (dedução) e da demonstração de resultados.</p> <p>Fornece aos RP aportes para ações de comunicação.</p> <p>Eficiente assessoria ao marketing.</p>	<p>De acordo com o autor, contém as RP</p> <p>O autor fala como se a área maior fosse a CO dentro da qual se acomodariam as demais (RP, Jornal, Mktg, etc). Mas há que considerar que a comunicação se constitui na “grande” área, dentro da qual se encontram as demais, entre elas CO.</p>
109-114 CURVELLO	Bases teórico-metodológicas: comunicação na sua totalidade (fenômeno, processo e sistema)		
115-120 BALDISSERA	<p>Entendida a partir do paradigma da complexidade: 1) processo de construção e disputa de sentido no âmbito das relações organizacionais.</p> <p>Dimensões: 1) organização comunicada; 2) organização comunicante; 3) organização falada.</p> <p>Pag. 119</p>	<p>Pesquisa em CO</p> <p>A comunicação não está contida nos limites da organização, mas deve ser considerada nas falas e comentários</p>	

		que provoca para além de seus limites.
121-127 BUENO	Geram e mantêm um relacionamento no espaço público entre organização-grupos. Fundamento: tensão entre interesses públicos e privados. Precisa de aprovação e legitimação de grupos (podem ou não conferir à organização).	Analisar melhor o artigo para discutir o objeto específico das RP.
135-141 FERRARI	Função gestora da comunicação. “[...] as Relações Públicas não “deslancharam” ou não se “legitimaram” como outras atividades da área da Comunicação porque seu problema básico está na falta de uma clara definição de sua própria identidade” – 136 Definições: Função de direção. Mantêm relações mutuamente benéficas. Administra a comunicação entre organização-público. Exercício da administração da função político-organizacional. Ciência: explica, prevê e controla o exercício do poder no sistema organização-público. Ciência ou arte? Como Ciência: corpo teórico articulado Como arte: habilidade baseada na intuição. Elementos constitutivos da doutrina: 1) Analisar cenários; 2) tratar os relacionamentos; 3) buscar simetria entre as partes; 4) valorizar ativos intangíveis; 5) diminuir possibilidades de crises.	
142-147 FARIAS	Campo instituído. Função dialógica. Responsável pela consolidação de relacionamentos entre organização-públicos. “[...] atividade que corresponde às ações concretas e/ou simbólicas de comunicação no âmbito das organizações (ecossistemas sociais) independentemente de nesse espaço se fazer presente uma grande diversidade de profissionais vindos de outras habilitações da Comunicação ou mesmo de formação diferente.” Representam: 1) espaço de disputa ou rerepresentações das disputas por/em espaços; 2) campo profissional; 3) campo intelectual e acadêmico; 4) função dialógica.	
148-153 FORTES	Criam o conceito institucional Função de promover o diálogo Atua na conciliação de interesses Promove eficácia de governança corporativa.	Governança Corporativa
176-189 BASEGGIO	Atividade voltada à Comunicação e ao relacionamento. Construção e consolidação de um conceito favorável das organizações diante dos públicos Desenvolvimento baseado em pesquisas teórica e empírica, analisando a opinião da comunidade científica e de profissionais. Promotoras de interação entre as pessoas.	

Considerações

O artigo buscou apresentar um breve panorama que tratou da conceitualização da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, tendo por parâmetro a Lógica Fuzzy no sentido de confrontar essa abordagem com a possibilidade de, por meio dela, sugerir análises envolvendo esses campos profissionais e científicos.

A revisão na literatura evidenciou características nas discussões desses conjuntos/universos que muito se aproximam das descrições presentes na lógica difusa, como a polissemia, a polivalência, as incertezas e imprecisões, o que potencializa a inclinação para a pertinência desse estudo.

Referências

ANDRADE, Cândido Theobaldo de. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

ARISTÓTELES (384-322 a.C.). **Órganon**: categorias, da interpretação, analíticos anteriores, analíticos posteriores, tópicos, refutações sofisticas. (tradução, textos e notas de Edson Bini). São Paulo: Edipro, 3.ed., 2016. (Série Clássicos Edipro).

BRASIL. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas. DECRETO No 63.283, DE 26 DE SETEMBRO DE 1968. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D63283.htm>.

BRASIL. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências.

BRASIL. LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5377.htm>.

CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia**: dos pré-socráticos a Aristóteles, volume 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FERNANDES, Backer Ribeiro. História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul. In: FARIAS, Luiz Alberto (org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FERRARI, Maria Aparecida. Novos Aportes das relações públicas para o século XXI. In: **Revista de Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Umesp., Ano 24, nº. 39, 1º semestre/2003.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. In: **Revista de Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Umesp., Ano 24, nº. 39, 1º semestre/2003.

IASBECK, Luiz Carlos. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: O lugar do texto e do contexto. In: **Organicom**. v. 6. n. 10-11. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139011>. Acesso em: 7. mar. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: aportes teóricos e metodológicos. In: MARQUES, Cristina Salgueiro Marques; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (Org.). **Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. v. 2. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação: Olhar estratégico sobre a organização. In: **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2ª ed. São Paulo: Difusão, 2008.

MOURA, Claudia Peixoto de; SCROFERNKER, Cleusa Maria Andrade. Relações Públicas x função política e a administração de conflitos/controvérsias nas organizações. In: CÔRREA, Tupã Gomes e FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). **Comunicação, Marketing, Cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP:CLC, 1999.

MOURÃO, Isaura. Comunicação Organizacional: a força de um paradigma e seus axiomas na construção do discurso. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes

(Org.). **Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.

NASCIMENTO, Juliana Luporini do; STEPHAN, Celso; NUNES, Everardo Duarte. Cientistas sociais da saúde coletiva: uma abordagem pela ótica fuzzy. In: **Ciência e saúde coletiva**. v. 20. n.º 5. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em 27 fev. 2020.

NASSAR, Paulo. FARIAS, Luiz Alberto de, OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **ORGANICOM – ANO 13 – N. 24 – 1º. SEM.** 2016, disponível em <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324/134665>>

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MOURÃO, Isaura; PENNINI, Anice B. Comunicação Organizacional no Brasil: campo de conhecimento em construção a partir de autores brasileiros. In: LOPES, Valéria de Siqueira Castro; FARIAS, Luiz Alberto de; SCROFERNEKER, Cleusa Andrade. **Anais do IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. n.º 9, 2015, São Paulo. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002726433.pdf>. Acesso em: 07. mar. 2020.

ORGANICOM. **Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo, ano 6, edição especial, n.º 10/11, 2009

ORTEGA, Nelii Regina Siqueira. **Aplicação da teoria de conjuntos Fuzzy a problemas da biomedicina**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Instituto de Física, 2001. (Tese de doutoramento).
SILVA, **Benedicto**. Relações públicas, divulgação e propaganda. Caderno n.1. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 1954.

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986, p. 12.

WINTER, Lars; KRON, Thomas. *Fuzzy Thinking in Sociology*. In **Studies in Fuzziness and Soft Computing**. mar 2009. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication>. Acesso em 27 fev 2020.