
Teoria das Relações Comunicativas¹

Ricardo UHRY²

Universidade Tuiuti do Paraná, PR

RESUMO

O artigo apresenta uma concepção original de teoria que parte da comunicação interativa, procura apresentar uma visão abrangente, com o mapa das mediações, considera os regimes semióticos de interação, propõe uma visão geral do processo de comunicação e outros referenciais a partir dos quais se chega à proposição da teoria das relações comunicativas. Em suma, destaca-se que as relações comunicativas que se estabelecem e no qual se podem localizar desinformação, sensacionalismo, consumismo e pessimismo, para os quais se propõem alternativas de solução.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; teoria; relações; comunicativas.

1 INTRODUÇÃO

O desafio da construção de uma teoria da comunicação requer ousadia. A concepção proposta de forma preliminar busca passar uma visão mais abrangente da comunicação, apresenta os referenciais teóricos e propõe-se um mapa das relações comunicativas, examinadas sob quatro perspectivas de análise: (i) *Social*, a trajetória sociocultural em que se desenvolveram os meios de comunicação, com foco em o que é comunicado e o porquê e apresenta-se a questão do espaço público e um percurso da comunicação de massa. (ii) *Mercadológica*: destaca-se a integração e a gestão estratégica da comunicação e o como. (iii) *Comunicadores*: a questão passa a ser quem faz a mediação, as lógicas de produção e de controle social. (iv) *Públicos*: a ênfase está em para quem (consumidores, cidadãos) e envolve questões de recepção e apropriação das ações de comunicação.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação e Linguagens (Universidade Tuiuti do Paraná/UTP). E-mail: ricardo.uhry@utp.edu.br. <https://orcid.org/000-0001-6296-7258>.

2 POSSIBILIDADES PARA DE UMA TEORIA

O ponto de partida é o enfoque transdisciplinar da comunicação interativa, proposto por Uhry (2010), que pode ser útil para analisar ações específicas de comunicação. Refletindo, pode-se dizer que se trata da proposição de um modelo explicativo da comunicação construído a partir de diferentes perspectivas e áreas de conhecimento. É algo que incorpora “os diferentes modelos já criados” (MEUNIER; PERAYA, 2008, p. 25), de diferentes áreas do saber. Meunier e Peraya (2008, p. 25) definem tal tipo de concepção teórica como unificadora, por “definir um modelo simples e universal capaz de explicar todas as formas empíricas de comunicação, bem como suas manifestações concretas”. No entanto, advertem que “essa abordagem tende a contornar a relatividade e a complexidade das teorias científicas”.

Uma alternativa seria “insistir em sua grande diversidade, explicando as causas”. O interesse dessa “é associar os modelos teóricos às atividades humanas, descrevendo as circunstâncias práticas, econômicas, políticas, científicas e ideológicas” que levaram a sua “elaboração e determinaram seu horizonte problemático”, o que traz um inconveniente de “deixar subsistir o relativo: deixar aparecer apenas uma diversidade de questões particulares e de respostas circunstanciais” (MEUNIER; PERAYA, 2008, p. 25) que não sabemos se são relevantes. O que sugere que “não podemos rejeitar uma abordagem em benefício da outra, mas sim considerá-las simultaneamente” (MEUNIER; PERAYA, 2008, p. 25).

Por outro lado, também o relatório da “Comissão internacional para estudo dos problemas de comunicação”, presidida por Sean MacBride, registra que a comunicação é um processo social que deve ser estudado em relação a cada ângulo, não de forma isolada, mas em um contexto extremamente vasto, pois se tem consciência que as inter-relações estão muito espalhadas (UNESCO, 1980, p. 16).

Assim, a abordagem transdisciplinar da comunicação interativa (UHRYS, 2010, p. 57-62) parece ser proposta válida para a análise de uma situação particular de comunicação. No entanto, devido ao fenômeno comunicação ser “vasto” e ter muitas “inter-relações”, exige que se busque examinar também de ângulos diferentes e mesmo de uma metaposição, o que sugere que poderia ser enriquecido ao considerar “simultaneamente” outra forma de investigação e acesso.

Uma alternativa é a teoria social crítica dos meios, proposta por Thompson (2011, 2013) e que se constitui de análise das formas simbólicas mediadas a partir de três campos objetivos: (i) processo de produção, transmissão ou difusão de formas simbólicas que envolvem circunstâncias sócio históricas específicas e acordos particulares; (ii) construção de mensagens estruturadas de diversos modos e que envolvem construções simbólicas complexas que apresentam estrutura articulada e são transmitidos pelos meios de comunicação; (iii) recepção e apropriação das mensagens dos meios de comunicação. No desenvolvimento metodológico do enfoque tríplice, procedem-se análises em cada um dos campos acima: nos campos (i) e (iii) procede-se análise sócio-histórica e interpretação da doxa ; no campo (ii), análise formal ou discursiva. As análises permitem a interpretação do caráter ideológico das mensagens, buscando-se relacionar "as interconexões entre o significado mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de comunicação que este significado pode fortalecer em contextos específicos" (THOMPSON, 2011, p. 391-418).

Também há uma possibilidade aludida por Morin: "O método da totalidade engloba o método autocrítico", que busca "encarar um fenômeno em suas interdependências" e "o próprio observador no sistema de relações", e desentulhar "o moralismo altivo e agressividade frustrada, e o anti-kitsch desembocam naturalmente no método da totalidade". Evita-se assim "o sociologismo abstrato, burocrático, do investigador" que "se contenta em isolar este ou aquele setor, sem tentar descobrir o que une os setores uns aos outros". (MORIN, 2002, p. 20).

Outra opção teórica parte de Verón (1997), que propõe um esquema que permite identificar e analisar a "mediatização" a partir de quatro zonas de relações que se estabelecem entre: 1) os Meios e as Instituições não midiáticas que estão relacionadas com o sistema político, sistema escolar e instituições científicas; 2) Os Meios e os Atores Individuais que estão relacionados ao consumo dos meios de comunicação; 3) as Instituições e os Atores Individuais que se relacionam com os meios de comunicação internos nas organizações; 4) as Instituições não midiáticas e os Atores Individuais, o que é exemplificado com propina dada pela empresa a políticos.

A ideia de analisar os meios de comunicação a partir de relações que se estabelecem é interessante, mas parece que as zonas escolhidas não seriam as mais adequadas, pois restringe a análise à mídia, às instituições não midiáticas da sociedade e aos atores individuais. E os demais intervenientes da sociedade?

Também não basta “isolar” um setor específico da comunicação, mas sim considerar as “interdependências” e as relações entre disciplinas, dentro de uma abordagem transdisciplinar que considera a complexidade, o que também envolve examinar o “caráter ideológico” a partir das conexões entre “formas simbólicas” e sua significação em um “contexto específico”.

O desafio da abordagem transdisciplinar está em “descobrir o que une” comunicação, marketing e outras disciplinas, umas às outras, e tentar compreender a comunicação de forma ainda mais abrangente, de uma metaposição, considerando aspectos ideológicos a partir da análise de campos. O modelo de comunicação interativa pode assim ser complementado por uma análise em perspectiva ampliada, que abarque ainda outros aspectos, entre os quais se destacam as relações comunicativas com a sociedade.

Entre as possibilidades, pode-se inicialmente destacar o Mapa das mediações de Martín-Barbero (2003, p. 11-21), em que se propõe uma reflexão sobre a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade, no sentido de que “estamos necessitando pensar o lugar estratégico que passou a ocupar a comunicação na configuração dos novos modelos de sociedade”, situando-a de forma a não só abarcar aspectos tecnológicos, mas principalmente questões relacionadas com cultura e política, o que é representado na Figura 1.



Figura 1: Mapa das mediações. Fonte: Martín-Barbero (2003, p. 16).

O Mapa das mediações proposto por Martín-Barbero (2003, 11-21) tem dois eixos: Um horizontal, diacrônico, histórico de longa duração, entre as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais; Outro vertical, sincrônico, entre Lógicas de Produção e Competências de Recepção (Consumo).

De acordo com Martín-Barbero (2003, p. 16-21), as relações entre Matrizes Culturais e Lógicas de Produção encontram-se mediadas por diferentes regimes de institucionalidade, enquanto as relações entre Matrizes Culturais e Competências de Recepção (Consumo) estão mediadas por diversas formas de socialidade. Entre Lógicas de Produção e Formatos Industriais medeiam as tecnicidades e entre os Formatos Industriais e as Competências de Recepção (Consumo), as ritualidades medeiam, conforme se expôs sinteticamente na Figura 1.

Para Martín-Barbero (2003, p. 16-17), quanto às *Matrizes Culturais e Formatos Industriais*: a relação remete à história das mudanças na articulação entre movimentos sociais e discursos públicos. Por exemplo, o gênero melodrama será teatro, depois folhetim em capítulos, daí passa ao rádio teatro e à telenovela na América Latina e ao cinema nos Estados Unidos da América.

Na perspectiva de Martín-Barbero (2003, p. 17-18), *Matrizes Culturais e Competências de Recepção (Consumo)* estão mediadas por diversas formas de socialidade: revela-se uma questão de fins, de constituição de sentido. Gerada na trama das relações cotidianas que levam os homens a se juntarem, resulta nos modos e usos coletivos da comunicação, a interpelação e constituição de atores e suas relações hegemônicas ou contra-hegemônicas com o poder. Envolve, por parte dos espectadores, competências de leitura.

Martín-Barbero (2003, p. 18) expõe que *Matrizes Culturais e Lógicas de Produção* encontram-se mediadas pela institucionalidade: converte-se em uma questão de meios, produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra do lado dos interesses privados. Mediação de interesses e poderes contrapostos que afetam a regulação dos discursos que, da parte do Estado, buscam manter o *status quo* e, de parte dos cidadãos (maiorias e minorias), envolve defesa de direitos e reconhecimento. Envolve, por parte dos produtores, estratégias de antecipação.

Para Martín-Barbero (2003, p. 18-19), *Lógicas de Produção e Formatos Industriais* medeiam as tecnicidades: envolve (i) estrutura empresarial em suas dimensões

econômica, ideologia profissional e rotinas de produção; (ii) competência comunicativa para construir públicos, audiências e consumidores; (iii) competitividade tecnológica.

E, na concepção de Martín-Barbero (2003, p. 18-19), *Formatos Industriais e Competências de Recepção (Consumo)* são mediados pelas ritualidades: remete ao nexo simbólico que sustenta a comunicação, sua ancoragem na memória, nos ritmos e formas, seus cenários de interatividade e repetição. Com relação aos *Formatos Industriais*, constituem gramáticas de ação: do olhar, do escutar, do ler, o que implica, da parte dos meios, certa capacidade de impor regras aos jogos entre significação e situação. Visto a partir das *Competências de Recepção*, remetem aos diferentes usos sociais dos meios e às múltiplas trajetórias de leitura.

Assim a abrangência da análise pode ser ampliada por abarcar e localizar questões como as referidas. Martín-Barbero (2010, p. XIII-XIX) registra que as mudanças tecnológicas fazem surgir uma nova configuração, a que denomina “um novo ecossistema comunicativo” que é exposto em um novo mapa das mediações, ao qual denomina de “mutações comunicativas e culturais”, igualmente com quatro eixos: um horizontal, migrações – fluxos; outro vertical, temporalidades – espacialidade. As mediações entre temporalidade e fluxos dão-se pela tecnicidade; fluxos e espacialidade igualmente são mediados pela ritualidade; ao passo que entre migrações e espacialidade as mediações se dão pela cognitividade; e migrações e temporalidades são mediadas pela identidade.

Para Martín-Barbero (2010), temporalidades destaca a experiência do tempo, o culto ao presente e a confusão dos tempos com a questão da simultaneidade atual; espacialidade refere-se aos espaços relacionados com proximidade e pertencimento, o espaço comunicacional tecido pelas redes digitais; mobilidade relaciona-se às migrações e navegações virtuais e novas formas de sensibilidade; fluxos são os de informações, imagens e escrituras digitais que desestabilizam a cultura letrada e escolar (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. VII-XX).

Lopes (2014, p. 72-73) opina que este último escrito de Martín-Barbero (2010) é “um notável esforço em oferecer pistas para elucidar” as relações entre meios e mediações, mas o seu mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2003) é bastante rico e abrangente, a ponto de Lopes (2014, p. 71) ter destacado que possibilita “operacionalizar a análise de qualquer fenômeno social que relaciona comunicação, cultura e política” por articular “produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura”.

Há também uma teorização em macro perspectiva sociossemiótica, proposta Landowski (2014), que consta de quatro regimes de interação e lógicas respectivas: I. Acidente (risco), fundado na lógica da aleatoriedade, na probabilidade mítica ou matemática, relacionado à descontinuidade e ao “fazer sobrevir”. II. Manipulação (estratégia), fundada na lógica da intencionalidade, na motivação consensual ou decisória, relacionada à não-descontinuidade e ao “fazer querer”. III. Programação (regularidade), fundada na lógica da regularidade causal ou simbólica, relacionada à continuidade e ao “fazer advir”. IV. Ajustamento (sensibilidade), fundado na lógica da sensibilidade perceptiva ou reativa, relacionado à não-continuidade e ao “fazer sentir” (Adaptado de LANDOWSKI, 2014, p. 80).

Na apresentação de seu modelo, Landowski (2014) traz alguns exemplos que permitem pistas de como se pesquisar empiricamente os diferentes regimes de interação. Também traz sugestões de que cada um dos regimes teria que ser “analisado a partir de corpus textuais precisos” ou atos comunicativos (LANDOWSKI, 2014, p. 85).

É o que torna possível uma abordagem empírica sob a ótica do modelo de Landowski, que se refere, por exemplo, ao ajustamento como a melhor maneira de um e outro poderem se realizar mutuamente (*accomplissement*, no original), criando uma relação interativa gratificante (LANDOWSKI, 2014, p. 52-54). É um dos desafios a ser mais bem pesquisado.

Assim, comunicação na sociedade pode ser considerada uma forma de atuação social, em que uma pessoa age (ou não) em nome de uma organização, o que é levado a efeito por intermédio de formas (e uso de veículos) de comunicação, com o propósito de atingir a um indivíduo, ou mesmo a uma grande e heterogênea extensão da população. E, de forma complementar, a comunicação comercial desenvolve, além de estratégias massificadas de atuação, formas personalizadas. Assim, de forma sintética, pode-se traçar um panorama geral das relações de comunicação na sociedade que pode envolver os seguintes aspectos básicos:

(i) Quem se assume como comunicador e... (i-a) age em nome de uma organização: I. Publicitário; II. Relações públicas; III. Produtor audiovisual televisivo ou cênico; IV. Jornalista, radialista e profissional de televisão; V. Escritor ou produtor editorial; VI. Profissional de comunicação mercadológica; VII. Comunicador digital, produtor multimídia; VIII. Comunicador institucional ou organizacional; ou (i-b) não integra uma organização: IX. Comunicador alternativo; X. Interlocutor, que pode ser

qualquer um dos públicos a quem em princípio se dirige a comunicação, formando-se um círculo de relações comunicativas com a sociedade, ao também abranger “a quem”, e outros.

(ii) o que é comunicado: o conteúdo e uma ou mais estratégias ou formas de estabelecer relações de comunicação ou atuação social: propaganda, relações públicas, comunicação radiofônica ou televisiva (novelas, filmes, notícias, reportagens, músicas), comunicação editorial e jornalística (livros, jornais, revistas, folhetos e outros impressos), marketing direto, marketing de relacionamento, venda pessoal, promoção de vendas, comunicação digital, comunicação integrada, institucional e/ou organizacional (interna e externa), comunicação alternativa e outras (diálogo, conversa, interlocução).

(iii) Por quê: o objetivo da ação e o efeito social pretendido: posicionamento e imagem, atenção desperta, contato personalizado, fidelização, consumo, flexibilidade, rapidez e baixo custo, informações, valores, entretenimento, influência, sedução, persuasão, encantamento, venda, participação digital, comunicação em mão dupla (*feedback*) e outros.

(iv) Como: mediado, veiculado ou divulgado por meio de atuação mercadológica (tecnologia): rádio, televisão, cinema, veículos de divulgação: jornal, revista, livro, folhetos, cartazes, manuais, catálogos de serviços e Ponto De Venda, correio, digital: Internet, e-mail, site, blog, sites/comunidades de relacionamento, smartphone, tablet, computador, mídia externa: outdoor, busdoor, painéis, canais de atendimento ao cliente e de percepção do receptor, conversa, telefone, celular, reuniões, interação, interlocução e outros.

(v) A quem: o público foco da ação de comunicação, que pode ser: cidadão, consumidor ou cliente que se assume como espectador, ouvinte, leitor, internauta, interlocutor, prescritor; intermediários (distribuidor, atacadista, varejista) ou grupos de interesse (imprensa, governos, Ongs, associações, acionistas, estudantes e outros), e monitores de canais que acompanham a percepção dos receptores, interlocutores e outros que também podem se assumir como comunicadores. (Todos compõem o conjunto que aqui se define como "a sociedade" e que forma um círculo com "quem" se comunicar).

Note-se que no final de cada uma das colunas a seguir apresentadas há “outros” ou “outras”, indicando um conjunto aberto a outros comunicadores, outras formas de comunicação, outros objetivos comunicativos, outros meios de comunicação, outros públicos, outras concepções de sociedade, outros valores. Por exemplo, o conjunto de

comunicadores citados é um referencial dos mais usuais, mas é sabido que a prática da comunicação exige polivalência, múltiplas competências e é desejável também uma visão mais global, panorâmica e crítica que permita fazer frente aos desafios que a complexidade das relações comunicativas com a sociedade apresenta na atualidade.

Tal rol de componentes das relações de comunicação serve de base da proposição da teoria das relações comunicativas que se estabelece na comunicação na sociedade, que será adiante apresentada na forma de um mapa que indica as ligações, interfaces, articulações e confrontos entre atores sociais, categorias sociológicas, forças macroambientais, disciplinas, especialidades, formas de relações e outras conexões possíveis.

Trata-se de um quadro panorâmico relacionando os intervenientes e que se constitui de uma visão geral das relações de comunicação na sociedade, como se expõe na representação gráfica a seguir, em que “O quê?” e “Por quê?” se relacionam à perspectiva Social, “Quem?” à perspectiva dos Comunicadores, “Como?” à perspectiva Mercadológica e “A quem?” à perspectiva dos Públicos. Não há relação horizontal entre cada um dos itens constantes nas colunas, com os das colunas ao lado.

Quem? Comunicadores	O quê? Formas de atuação Social	Por quê? Objetivo Social	Como? Meios Mercadológicos	A quem? Públicos
I) Publicitário	Propaganda	Posicionamento e imagem	TV, cinema e rádio,	Cidadão, consumidor e cliente:
II) Relações públicas	Relações públicas	Atenção desperta	Livros, jornais, revistas, folhetos e impressos	-Espectador
III) Produtor audiovisual televisivo ou cênico	Comunicação radiofônica e televisiva	Contato personalizado	Telefone e celular	- Ouvinte
IV) Jornalista, radialista, profissional de televisão	Comunicação editorial e jornalística (livros, jornais, revistas, outros)	Fidelização	Internet: site comunidade, e-mail, blog etc.	- Leitor
V) Escritor ou produtor editorial	Marketing direto	Consumo	PC, tablet, notebook, smartphone etc	- Internauta
VI) Comunicador mercadológico	Marketing de relacionamento	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Outdoor, busdoor, painéis etc.	- Interlocutores
VII) Comunicador digital, produtor multimídia	Venda pessoal	Informações	PC, tablet, notebook, smartphone etc	- Prescritor
VIII) Comunicador institucional (organizacional)	Promoção de vendas	Valores	Outdoor, busdoor, painéis etc.	- Intermediário: distribuidor, atacadista, varejista
IX) Comunicador Alternativo	Comunicação digital	Entretimento	Catálogos, ponto de venda, Correio, manuais, reuniões etc	- Grupos de interesse: imprensa, governos, Ongs, associações, acionistas, estudantes e outros
X) Interlocutor e outros	Comunicação integrada, institucional e/ou organizacional	Influência, sedução, persuasão	Canais de atendimento	Monitor de canais de atendimento e percepção (A Sociedade)
	Comunicação alternativa e outras	Encantamento	Interação	
		Venda	Interlocação	
		Participação digital	E outros	
		Comunicação em mão dupla (feedback) e outros		

Quadro 1: Visão geral das relações de comunicação na sociedade. Fonte: O autor (2021).

Além desse quadro ampliado das relações de comunicação na sociedade, em que se salientam os principais intervenientes e os aspectos “quem, o quê, o porquê, como e a quem”, retomando o “mapa das mediações”, vimos que um mapa pode ser um fator orientador da pesquisa. Pode-se assim supor que mapas possam proporcionar interessantes possibilidades explicativas.

3 TEORIA DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS

Do exposto sugere-se que é possível rearranjar os elementos envolvidos no processo de forma que não fiquem separados em categorizações específicas e delimitados. É o que se intenta traçar no presente artigo, ao lançar um olhar mais abrangente sobre a comunicação de forma a destacar os relacionamentos tanto dos atores sociais quanto da própria atuação social e dos elementos envolvidos.

Para tal, considerando o mapa de Martín-Barbero (2003, p. 11-21) e principalmente a partir de nossa visão geral das relações de comunicação, que indica os atores, as formas de atuação e relações, a seguir propõem-se a teoria das relações comunicativas na forma de um Mapa das relações comunicativas dos diferentes territórios da comunicação, com dois eixos relacionais:

1.º *Integração de forma mediada*: que permite relacionar o aspecto Social (o quê e o porquê?) com as mudanças sofridas em direção à predominância do Mercadológico (como?), este mais na perspectiva dos gestores da comunicação, o que envolve a gestão integrada da comunicação e a adequação dos formatos culturais e industriais às conveniências do mercado.

2.º *Mediação de forma a integrar*: relaciona os atores sociais e analisa as lógicas de produção dos Comunicadores (quem?) e as competências de recepção dos Públicos (a quem?).



Figura 2. Eixos relacionais de integração e mediação. Fonte: o autor (2021).

A Figura 2 faz referência ao que já foi referido, de os sistemas de mediação serem modelos de integração, e ilustra o encontro dos eixos relacionais “Integração de forma a mediar” e “Mediação de forma a integrar” e as quatro perspectivas que compõem o Mapa das relações comunicativas.

Assim exatamente no quadrante central do Mapa das relações comunicativas, em que os eixos relacionais que indicam as ações de integrar e de mediar se entrecruzam, é onde localizamos as forças macroambientais “político-legais, econômicas, culturais e tecnológicas” (WRIGHT, KROLL, PARNEL, 2000, p. 47-59), conceito da Administração, e que tem certa semelhança – e é complementado - com o sistema social de Parsons (Sociologia), sintetizado e adaptado de Habermas (2003, p. 334-442) e podemos propor relacionar às lógicas e aos regimes de interação semiótica de Landowski (2014), como segue:

- *Político* (metas) e legal, que envolve o subsistema de integração (normas) e pode ser relacionado à lógica de regularidade e ao regime de programação;

- *Econômico*, que engloba o subsistema de adaptação e comportamento (recursos) e pode ser relacionado à lógica de aleatoriedade e ao regime de interação de risco;

- *Cultural*, que abrange o sistema de manutenção de padrões culturais e estruturas (valores) e pode ser relacionado à lógica de intencionalidade e o regime de interação de manipulação;

- *Sensível* relacionado com “função de obtenção de fins e com um subsistema de personalidade” (imaginário), e que pode ser relacionado à lógica de sensibilidade e ao regime de interação de ajustamento.

De tal forma, buscando localizar as relações comunicativas, ousa-se propor teorização a partir das perspectivas de análise sintetizadas na Figura 3, a seguir, em que as setas indicam relações comunicativas em todas as direções e compõem a teoria das relações comunicativas que se estabelecem na comunicação na sociedade, na forma de um mapa que indica os dois eixos relacionas (mediar e integrar), as ligações, interfaces, articulações e confrontos entre atores sociais, categorias sociológicas, forças macroambientais, disciplinas, especialidades, formas de comunicar e outras conexões possíveis. Com tal teorização passa-se a examinar a comunicação na sociedade sob as seguintes perspectivas de análise:

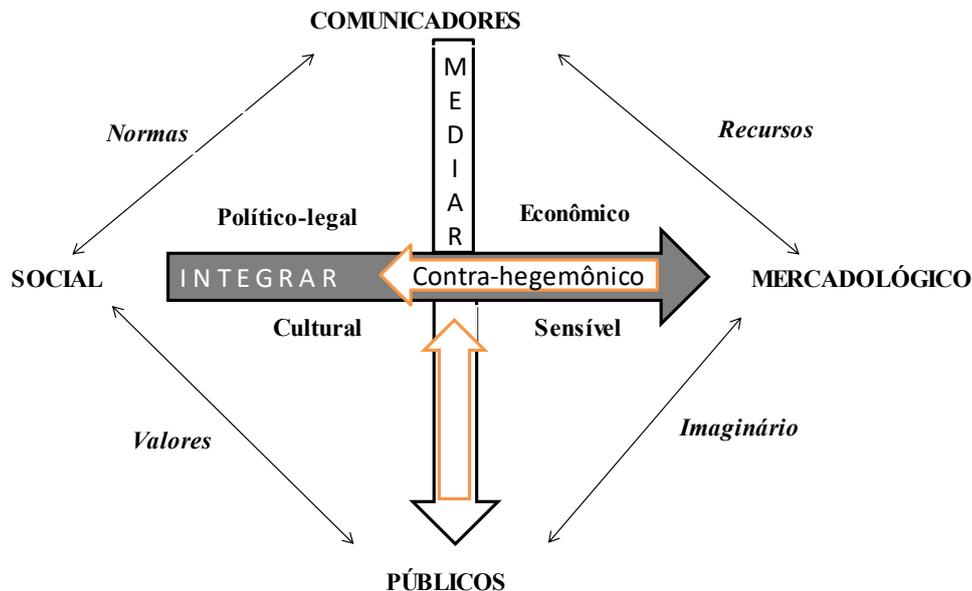


Figura 3: Mapa das relações comunicativas. Fonte: O autor (2021).

1) Social: foco em o que se atua no social (estratégia ou forma) e em o porquê, objetivo ou efeito social a ser comunicado, em que, no seu eixo no sentido da perspectiva Mercadológica (tipos e produtos culturais), está relacionado à adequação dos formatos culturais às conveniências comerciais, ou seja, a industrialização da cultura para fins de consumo dos Públicos e o percurso da comunicação. E, do Social em direção aos Públicos, envolve os aspectos macroambientais culturais e os valores, que estão

conectados a manter estruturas e padrões culturais e está relacionado à lógica intencional e às relações interativas manipulativas. E do Social aos Comunicadores envolve os aspectos político-legais e o subsistema integrador, das normas, e está relacionado à lógica de regularidade e às relações interativas de programação.

2) Comunicadores: quem é que produz a comunicação, as competências comunicativas, o controle social, as ideologias profissionais e rotinas produtivas e está relacionado com os Públicos, que são cidadãos, consumidores e outros. E, dos Comunicadores em seu eixo no sentido Social, considera forças macroambientais político-legais e as normas (leis) que têm ligação com a integração e envolve a lógica da regularidade e as relações de programação. Dos Comunicadores ao Mercadológico envolve a dimensão econômica e os recursos e pode ser relacionado à lógica de aleatoriedade e às relações interativas de risco.

3) Públicos: para quem? Consumidores e/ou cidadãos e outros e envolve questões de recepção e, no sentido à perspectiva Mercadológica, envolve aspectos sensíveis, que se encontram relacionados com a função de obtenção dos fins e ao subsistema personalidade, simbólico, imaginário, e envolve a lógica da sensibilidade e as relações interativas de ajustamento. E dos Públicos em direção ao Social, envolve aspectos culturais e os valores e pode ser relacionado à lógica de intencionalidade e ao regime de interação de manipulação.

4) Mercadológico: como, que envolve a gestão estratégica da comunicação integrada, as forças macroambientais econômicas e, em direção ao eixo Comunicadores, está relacionado às forças econômicas, aos recursos e envolve a lógica de aleatoriedade e as relações de interação de risco. E o Mercadológico tem ligação com a perspectiva dos Públicos e com as tecnologias do imaginário e pode ser relacionado à lógica da sensibilidade e às relações interativas de ajustamento.

4 CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Quanto às possíveis relações que se estabelecem, 1º. Um “ele do Mercadológico” pode estabelecer uma relação comercial com “eles” “Comunicadores” e solicitar a divulgação de produtos e serviços que estão à disposição no mercado consumidor de uma determinada sociedade. 2º. “Eles comunicadores” têm amparo legal, fruto de relação social que mantêm com os governos e que os autorizam a desencadear 3º. uma relação

mediada de comunicação visando atingir os “Públicos” para divulgar novos valores (êxito social, status e outros) e a marca (produtos, serviços) do “ele Mercadológico”, procurando persuadir o “Eu Cidadão, no Social” para que venha a participar de uma 4º. relação comercial com o “ele Mercadológico” e 5º. que se relacione comercialmente, de preferência sempre, de forma a vir a se 6º. Integrar (relação comercial) o que pode se dar de forma mediada no mercado consumidor, tornando-se um “eu Consumidor no Mercadológico”.

Da proposta preliminar de teorização, destaca-se que é possível estabelecer relações comerciais entre Mercadológico-Comunicadores e Mercadológico-Públicos, relações sociais entre Comunicadores-Social e Social-Públicos, relações mediadas comunicativas entre Comunicadores-Públicos e Social-Mercadológico.

Quanto às relações interativas com o mundo, Landowski (2014) faz referência ao (iv) regime de interação de ajustamento fundado na sensibilidade (não-continuidade) e deste pode continuar, por exemplo, ao (i) regime de interação de risco...

Também problemas de comunicação podem ser indicados em um mapa das relações comunicativas que se estabelecem e no qual se podem identificar e localizar questões como desinformação, sensacionalismo, consumismo e pessimismo para os quais se propõem alternativas de solução: (I) regulação das comunicações frente à desinformação, às distorções e à falta de controle público; (II) visão abrangente da comunicação; (III) recepção crítica e interlocução relacionada ao viés pessimista e aos propósitos das ações, especialmente quando fomentam violência; (IV) Internet como novo espaço público frente ao pessimismo; (V) formas contra hegemônicas de comunicação são demonstrações de criatividade social e valorização do comunitário, um movimento contra a postura hegemônica do incentivo ao consumismo; (VI) cidadão-consumidor pode ser considerado o cidadão engajado e consciente da influência dos meios de comunicação com relação ao seu consumo e que busca a interlocução; (VII) empresa cidadã pode ser considerada um ideal de quem acredita que a comunicação integrada e crítica pode ir além do sensacionalismo e dos objetivos econômicos, abrangendo responsabilidade social e ambiental; (VIII) espiritualidade constitui-se em um novo valor que pode embasar as relações de comunicação.

Em síntese, o ponto de partida foi a abordagem transdisciplinar da comunicação interativa (UHRY, 2010), o mapa das mediações, os regimes semióticos de interação e a visão geral das relações de comunicação a partir do que se apresentou a teoria das relações

comunicativas na forma de um Mapa com o qual se analisa, localiza e percorre os diferentes territórios da comunicação, propondo-se a examinar as perspectivas Social, Mercadológica, Comunicadores e Públicos e demais questões envolvidas, de forma crítica, teorização que está sendo aprimorada e formalizada em Uhry (2021).

REFERÊNCIAS

HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa**. Vol. II: Crítica de la razón funcionalista. Madrid: Taurus, 2003.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.

LOPES, M. I. V. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, V.8, n. 1. São Paulo, jan.jun. 2014, p. 65-80.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2ª. ed. Rio de Janeiro Ed. UFRJ, 2003, p. 11-22.

_____. Preámbulo a un mapa de las mutaciones comunicativas y culturales. *In*: _____. **De los medios a las mediaciones**: Comunicación, cultura y hegemonía. 6ª. ed. Barcelona: Anthropos, 2010, p. VII-XX.

MEUNIER, J.-P.; PERAYA, D. **Introdução às teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: v. 1 Neurose (O espírito do tempo). 9ª Ed. São Paulo: Forense, 2002.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2013.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION
UNESCO. Many voices, one word: report by the International commission for the study of communication problems. London: Kogan Page, 1980.

UHRY, R. **Estratégias de comunicação interativa**: competências de comunicação em Língua Portuguesa. Pesquisa n.º 154. Curitiba: Ed. UFPR, 2010.

_____. **Teoria das relações comunicativas**: visão panorâmica de perspectiva complexa. Inédito, 2021.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**, n. 48, Lima: Felafcs, 1997, p. 9-17.