

Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)

Waldemar Luiz Kunsch*

Resumo

Hoje, diante da nova realidade engendrada pela globalização, em suas dimensões multifacetadas, a visão operacional, dominante em grande parte do primeiro século de existência oficial das relações públicas, se vê cada vez mais substituída pela visão estratégica e social. Seu desenvolvimento como profissão e como campo de estudo teve início em 1906, nos Estados Unidos, com Ivy Lee. Em nosso país, elas surgiram em 1914, quando Eduardo Lobo criou na Light o primeiro departamento da área. Mas, tanto no mundo como no Brasil, as relações públicas só começariam a ter um real impulso a partir da década de 1950. No presente texto, a partir de pesquisa histórica fundamentada em consultas bibliográficas, se abordam a evolução e as transformações mais significativas da área em seu primeiro centenário (1906-2006).

Palavras-chave: Relações públicas; teoria; processo; estratégia; pioneiros.

Resumen

Hoy, frente a la nueva realidad generada por la globalización, en sus más diversas facetas, la visión operacional, dominante durante gran parte del primer siglo de existencia oficial de las relaciones públicas, se ve, cada vez más, sustituida por la visión estratégica y social. Su desarrollo como profesión y como campo de estudio se inició en 1906 en Estados Unidos,

* Waldemar Luiz Kunsch, graduado em Filosofia, Jornalismo e Relações Públicas, é mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Lecionou no curso de Relações Públicas da Metodista e nos cursos de Relações Públicas e Produção Editorial da Uni-FiamFaam. Publicou *O Verbo se faz palavra: caminhos da comunicação eclesial católica* (Paulinas, 2001). Organizou e editou diversas coletâneas de Comunicação Social. Foi editor das revistas *Comunicação & Sociedade* (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) e *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas* (Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas) da Metodista. E.mail: wlkunsch@uol.com.br.

con Ivy Lee. En el Brasil, ellas surgieron en 1914, cuando Eduardo Lobo creó en la empresa Light el primer departamento del área. Sin embargo, tanto en el mundo como en nuestro país, las relaciones públicas sólo comenzaron a tener un impulso verdadero a partir de 1950. En el presente texto, a partir de una investigación histórica basada en consultas bibliográficas, se muestran la evolución y las transformaciones más significativas del área en su primer centenario (1906-2006).

Palabras claves: Relaciones públicas; teoría; proceso; estrategia; pioneros.

Abstract

Today, facing the new reality produced by globalization, in its multiple dimensions, the governing operational vision of public relations for most of the first century of its official existence is being increasingly substituted by the strategic and social vision. The development of public relations as a profession and as a field of study began in 1906, in United States, with Ivy Lee. In our country it started in 1914, when Eduardo Lobo created at Light the area's first department. However, both in the world and in Brazil, it wasn't until the 1950s that it got a real boost. In this paper, developed from historical research fundamented in bibliographical consultation, we find the evolution and the most significant transformations of public relations in the first centuries of its existence (1906-2006).

Keywords: Public relations; theory; process; strategy; pioneers.

Diante do fenômeno da globalização e do acelerado avanço das tecnologias da informação e da comunicação, o mercado e a academia devem ter na mente e ante os olhos uma revolução das relações públicas, repensando suas práticas e seus conceitos. Será esta a tônica predominante no presente artigo, em que, de forma abrangente, com base em pesquisa histórico-bibliográfica, abordaremos o desenvolvimento e as perspectivas dessa área ao final de seu primeiro centenário e no limiar de seu segundo século de existência.

O fato é que, no campo profissional, até pouco tempo atrás, as relações públicas talvez se tenham pautado mais por Ivy Lee, seu iniciador, em quem Grunig e Hunt (1984, p. 35) vêem tão-somente "o mais conhecido dos publicistas dos primórdios do século XX" e que se

considerava a si próprio, antes de tudo, um “informante publicitário” (HIEBERT, 1972, p. 16). É mais do que necessário que elas se tornem, enfim, uma verdadeira arte e ciência do relacionamento, nos termos preconizados por Edward Bernays já na década de 1920. Se antes a atividade se resumia à aplicação de instrumentos e técnicas em ações pontuais, hoje ela deve investir-se, cada vez mais, de um caráter eminentemente estratégico, focado no negócio, na responsabilidade social e na cristalização da missão, da visão e dos valores das organizações. E, se foi grande a influência norte-americana nas práticas da profissão, criando uma dependência na utilização de conceitos e instrumentos, alguns deles totalmente fora do contexto das culturas regionais e locais (FERRARI, 2003a, p. 60), o momento incentiva os profissionais a perseguirem, mais do que nunca, a elaboração de políticas e ações consentâneas com a realidade de cada país.

Também no campo acadêmico, por longas décadas, “foi massiva a assimilação dos conceitos norte-americanos de relações públicas” (FERRARI, 2003a, p. 55). Hoje é crescente a insistência em que os pesquisadores se engajem, de forma cada vez mais consciente, na busca de novos conhecimentos a respeito da disciplina e na construção de teorias que levem em conta as peculiaridades de suas nações. O valor do pensamento dos Estados Unidos “pode ser medido pela amplitude que deu à disciplina e à atividade profissional no mundo todo durante o século XX” (FERRARI, 2003a, p. 64). Mas, apesar de paradigmático, ele não é universal. Edward Bernays pode até ser considerado por destacados autores como o verdadeiro “pai das relações públicas”, por ter sido “o primeiro a traçar os princípios, a ética e as bases profissionais da área, bem como a aplicar a ela as ciências sociais” (BARQUERO; BARQUERO, 2001, p. 129-130)¹. Mas, é mais do que chegada a hora de os pesquisadores adequarem os paradigmas das relações públicas ao contexto de seus países, aprofundando os estudos que começaram a encaminhar nas últimas décadas.

Não se pode deixar de mencionar, a propósito, as considerações de Grunig (2003, p. 91), de que as relações públicas devem, sim, se pautar por princípios universais (estratégia, simetria e diversidade), mas que o foco deve ser posto, também, em seis variáveis específicas a serem levadas em conta na sua aplicação a diferentes regiões

(desenvolvimento; sistema político; sistema econômico; cultura e linguagem; mídia; ativismo).

Diz Marques de Melo (2001, p. 9) que é da confluência da práxis (saber acumulado pelas sociedades) e da teoria (apropriação e sistematização do saber prático pela academia) que se configura um campo profissional e científico. O mesmo vale para as relações públicas. Que já não são mais arte *ou* ciência como as definiam, por exemplo, em 1947, Rex Harlow e Marvin Black para denotar tão-somente o seu lado prático². Hoje elas já vão se consolidando como arte e ciência, ou seja, não apenas como técnica, mas também como teoria.

Note-se, aliás, que em 1962, quando Cândido Teobaldo de Souza Andrade lançou o primeiro livro brasileiro da área, *Para entender relações públicas*, estas eram vistas tão-somente como uma arte aplicada, envolvendo atividades operacionais ligadas ao processo de relacionamento das organizações com seus públicos. Basta percorrer as dezenas de definições norte-americanas, européias e brasileiras que o autor então arrolou. O próprio Teobaldo reconheceria depois³, que, “por muito tempo, ficamos perdidos, em relações públicas, na área de sua aplicação”. O autor justificava que “a míngua de teorias e da caracterização do seu objeto formal” é que exigia que tentássemos definir, operacionalmente, o *campo profissional* de relações públicas [grifo nosso] (ANDRADE, 1986, p. 292).

Teobaldo sugeria então que o efetivo desempenho das relações públicas se respaldasse no tripé pesquisa-comunicação-participação. Pesquisa, como busca metódica de conhecimento. Comunicação, como “um processo para transmitir, conduzir e recuperar informações”. Participação, como “comunhão de idéias, interesses, experiências e sentimentos, que nos leva à interação social” (ANDRADE, 1986, p. 293). Implicitamente, ele apontava para a necessidade de se verem as relações públicas como um *campo acadêmico* [grifo nosso], que, segundo Lopes (2000, p. 42), envolve: pesquisa e produção de conhecimento teórico e aplicado; reprodução desse conhecimento mediante o ensino; e aplicação das práticas no vínculo com o mercado profissional.

Neste sentido, Teobaldo insistia no cumprimento de recomendações da Confederação Interamericana de Relações Públicas (Confiarp), da qual foi presidente de 1973 a 1974. Assim, “olhando para

o presente e igualmente para o futuro”, ele achava imprescindível concentrar esforços na elaboração de uma teoria de relações públicas, mediante pesquisa pura; na criação de cursos de pós-graduação para o aprimoramento dos docentes; e, sobretudo, no estabelecimento de cursos de especialização e extensão universitária para difundir conhecimentos, técnicas e idéias à comunidade profissional (ANDRADE, 1986, p. 293-296).

O autor prenunciava o que viria a se incrementar a partir daí, mediante uma série de iniciativas por parte das associações profissionais (como a ABRP, o Conferp e a Aberje), das instituições de ensino superior, das entidades de pesquisa (como a Intercom e a Rede Alcar⁴) e dos pesquisadores individuais, levando à “forte simbiose” entre os campos acadêmico e profissional constarada por Kunsch (2003b, p. 122) no limiar do segundo século de existência das relações públicas. É o que abordaremos no final deste artigo, como corolário do breve histórico que agora faremos da área, pontuando seu desenvolvimento como arte (técnica) e como ciência (teoria).

O início das relações públicas modernas

James Grunig e Todd Hunt (1984, p. 15) dizem que *Retórica*, de Aristóteles, no século IV a. C., “poderia ser considerado um dos livros mais antigos escritos sobre relações públicas”. Outra manifestação dessa atividade, ao longo da história, seria, por exemplo, a cristalização da opinião pública a partir da invenção dos tipos móveis de impressão, no século XV d.C. Ou, ainda, a preocupação dos primeiros empresários com seus públicos, na revolução industrial do século XIX d.C. A novidade deste primeiro século de existência “oficial” de relações públicas estaria principalmente em sua organização estrutural e científica.

De acordo com os mesmos autores, o termo “relações públicas” apareceu pela primeira vez na palestra “The public relations and duties of the legal profession”, proferida, em 1882, por Dorman Eaton, que via como objetivo da profissão “olhar pelo bem-estar do público”. Em sua conotação atual, ele só teria sido usado a partir da segunda década do século passado, com Edward Bernays. A *atividade* de relações públicas como tal começou a adquirir forma nos Estados Unidos, a partir do início

do século XX (Grunig e Hunt, 1984, p 14), não tendo os historiadores chegado a definir quando e onde começou, efetivamente, a prática de relações públicas no mundo, como diz Grunig em outro texto:

Os norte-americanos, tradicionalmente, sempre disseram que foram os seus inventores. Os acadêmicos da China, porém, revelam que a aristocracia chinesa praticava algo parecido com as modernas relações públicas há cerca de cinco mil anos. Independentemente do fato de ter havido uma prática rudimentar há alguns milhares de anos, o fato é que as relações públicas são uma profissão que existe há quase cem anos⁵ (Grunig, 2003, p. 69-70).

O certo é que se ensina que elas tiveram o início nos Estados Unidos, na primeira década do século XX, quando “a indústria começou a ser atacada por líderes do governo e escritores de fama” (CANFIELD, 1970, p. 22). Ou, como dizem Barquero e Barquero (2001, p. 129), “em face de uma estimulante necessidade econômico-empresarial, pois os empresários se deram conta de que necessitavam da figura de um especialista que compreendesse tanto os seus públicos externos quanto os internos para o bom funcionamento das organizações”.

A conjuntura norte-americana de então era marcada por caçada frenética ao dólar, especulação, uso do governo para interesses empresariais escusos, *laissez-faire*, “robusto individualismo” e brutal exploração. Fazia-se necessário mudar essa imagem de uma moral deformada, pautada pela eliminação dos concorrentes e pela opressão dos mais fracos, geradora de hostilidade acentuada contra o *big business* americano (PERUZZO, 1986, p. 19-20) e de uma “opinião pública irritada” (WEY, 1986, p. 29-31).

Uma paternidade controvertida

Foi no contexto norte-americano descrito que surgiu Ivy Lee, jornalista e mais tarde publicitário, instalando em 1906 um “serviço de imprensa”. O documento que ele então lançou é histórico e orientador. “Nosso trabalho é feito às claras (...), nosso assunto é exato (...), nosso plano é divulgar com absoluta franqueza” (apud WEY, 1986, p. 31). Lee adquiriu renome em 1914, como consultor de John Rockefeller Jr., que se via envolvido por “ações tenebrosas para construir

o seu império do petróleo” (PENTEADO, s.d., p. 6). Com uma série de ações, conseguiu alterar a imagem pública do “homem mais impopular dos Estados Unidos na altura” (PERUZZO, 1986, p. 20), transformando-o de “velho capitalista voraz em amável ancião” (D’AZEVEDO, 1971, p. 19).

Por ter sido “o primeiro a colocar em prática princípios e técnicas de relações públicas” (ANDRADE, 1973, p. 6), Ivy Lee passa por “pioneiro das relações públicas” (PERUZZO, 1986, p. 20). Mas a questão é controversa, como se pode ver, por exemplo, em Hiebert, Grunig e Hunt, além de Barquero e Barquero. Hiebert (1972, p. 16-17) procura “destruir os mitos” relativos às atividades de Lee, pondo em evidência o fato de que ele próprio “se considerava mais como conselheiro e informante publicitário do que como consultor de relações públicas”. Grunig e Hunt (1984, p. 33-35) apenas o relacionam entre os praticantes de um dos modelos de relações públicas identificados ao longo da história, o de “informação pública”.

Os dois últimos autores dispensam grande atenção a Edward Bernays, o primeiro professor de relações públicas em uma universidade e autor da primeira obra da área, *Crystallizing public opinion* (1922). Nesta, segundo eles, Bernays delineia a figura do “consultor de relações públicas”, que, mais ético e dotado de maior responsabilidade, usando conhecimentos gerados pelas ciências sociais para entender a opinião pública, a motivação do público e as técnicas de relações públicas, seria diferente dos agentes de imprensa e dos publicistas da época. Exatamente por essas razões é que, mais recentemente, Barquero e Barquero (2001, p.129-130) dizem incisivamente ser Edward Bernays “o pioneiro mundial das relações públicas”.

Quem seria então, realmente, o pioneiro? Parece-nos, de alguma forma, que procurar definir alguém como o verdadeiro “pai das relações públicas” é uma questão muito relativa.

Lembremo-nos, a propósito, que Grunig e Hunt identificaram quatro modelos de relações públicas na história e na prática da atividade: o de propaganda, o de informação pública, o assimétrico de duas mãos e o simétrico de mão dupla (apud KUNSCH, 1997, p. 110). No primeiro, em que os agentes procuram publicar notícias de uma organização e despertar a atenção da mídia sobre ela, destacou-se, nos

primórdios, Phineas T. Barnum, que muitos chamam de “pai das mistificações na área” (ABRP, 2006). Ivy Lee se encaixaria no segundo modelo e Edward Bernays, nos dois últimos.

Lee foi o iniciador da atividade nos termos em que ela continua sendo desenvolvida até hoje em certos âmbitos, onde muitos ainda se preocupam apenas com relações públicas de uma só via, não fazendo mais do que disseminar “informações relativamente objetivas através da mídia em geral e de meios específicos” (KUNSCH, 1997a, p. 110).

Bernays se envolveu inicialmente com o modelo assimétrico de duas mãos, em que predomina a persuasão, já com atenção ao *feedback* dos receptores, mas ainda realmente pouco interessado com os interesses dos públicos. Nesse ponto, é preciso observar que Bernays era sobrinho de Sigmund Freud, pai da psicanálise, cujas teorias relativas à manipulação de massas e de indivíduos ele ajudou a popularizar nos Estados Unidos, com seus trabalhos de relações públicas. Em palavras dele próprio, no livro *Propaganda* (1928), “a manipulação inteligente de hábitos e opiniões organizados das massas é um elemento importante na sociedade democrática”. Por posicionamentos como esse, essencialmente ligados com o “convencimento”, em um contexto de duas guerras mundiais, ele foi bem criticado pelos pesquisadores e analistas internacionais.

O historiador das relações públicas Scott Cutlip vê em Bernays “talvez o mais fabuloso e fascinante indivíduo das relações públicas, um homem brilhante, excessivamente articulado e, acima de tudo, um filósofo e pensador que inovou sua vocação”. Se alguém quiser encontrar o verdadeiro Bernays, acrescenta, não o conseguirá enquanto Freud entra na história. “Bernays gostava de pensar sobre si mesmo como uma espécie de psicanalista de corporações conturbadas”, em uma interpretação de seu conceito de “consultor de relações públicas”.

Essa associação de idéias estaria presente em sua obra-referência, *Cristallizing public opinion*, na qual ele definiu a profissão como a de um “praticante das ciências sociais” cuja competência “é similar à do engenheiro industrial (...) ou do consultor de investimentos em suas respectivas áreas”, aplicando a sociologia, a psicologia social, a antropologia, a história etc. (Wikipédia, 2006). Como a atividade de “consultor de relações públicas” não contava com reconhecimento oficial e podia ser exercida por quem quer que fosse, sendo cada um

“seu melhor mestre”, uma das grandes preocupações de Bernays era com a criação de “um código de ética cada vez mais estrito” para seus praticantes (apud TORELLI, 2004, p. 186).

Com isso, Bernays acabaria defendendo o modelo simétrico de duas mãos, marcado por uma comunicação em que se dá destaque à compreensão mútua entre emissor e receptor, mais preocupado com os *stakeholders* do que com a mídia. Ele acentuava que “o requisito essencial das relações públicas é (...) o real direcionamento para problemas de harmonização social”. O profissional da área deverá auxiliar organizações, movimentos e pessoas a se ajustarem na sociedade de que são parte, lidando com uma complexa constelação de forças dinâmicas, em busca da harmonização intergrupala ou da harmonização individual dentro do grupo (apud TORELLI, p. 127-129)⁶.

Mesmo assim, a verdade é que nem todos são tão categóricos como Hiebert, Grunige Barquero e Barquero na atribuição, a Bernays, do papel de um genuíno “pai das relações públicas”. Ele também se defrontou com críticos ferrenhos de sua atuação, como aconteceu com todos os “founding fathers”. Cite-se, por exemplo, o que disse um juiz da Suprema Corte de Justiça dos Estados Unidos, Felix Frankfurter (apud Center for Media and Democracy, 2006). Em carta ao presidente Franklin D. Roosevelt, ele viu tanto em Lee como em Bernays “envenenadores profissionais da opinião pública, exploradores de tolices, fanatismo e interesse próprio”. São opiniões que, sem irmos mais a fundo na pesquisa do contexto da época, mostram como eram controversas as opiniões sobre a atuação da área em seus primórdios. E podem até mesmo servir de alerta contra certas práticas que ainda hoje, em muitos lugares e muitas oportunidades ainda se ousa chamar de “relações públicas”.

Assim, procurar definir alguém como um genuíno “pioneiro” nos parece, de alguma forma, bem relativo. Muitos apenas relacionam Ivy Lee como o primeiro a aplicar as técnicas e Edward Bernays, como o primeiro pesquisador das relações públicas, citando os dois, genericamente, entre os “founding fathers” da área.

O incremento das relações públicas

Nos primórdios das relações públicas, outros pioneiros se destacaram no mundo empresarial, como, por exemplo, George Creel. Este, também

jornalista, foi convidado pelo presidente Thomas W. Wilson (1913-1921) para organizar o United Public Information Office, talvez o primeiro serviço de relações públicas governamentais do mundo. Os auxiliares de Creel, entre os quais Edward Bernays, levaram seus conhecimentos técnicos para as organizações privadas. “Desta forma começou a formar-se uma nova profissão, ainda que muitos, a princípio, não parecessem reconhecê-la como tal”, segundo Scott Cutlip (apud ABRP, 2006).

Com a I Guerra Mundial (1914-1918) e a crise da Bolsa de Nova York (1929), o público norte-americano precisava ser cada vez mais informado. Para esclarecer a situação do país, diante da depressão econômica e da política do presidente Franklin D. Roosevelt (1933-1945) para saná-la, exigia-se a presença de técnicas de relações públicas. Isto se tornaria particularmente importante também na II Guerra Mundial, (1933-1945), quando o governo norte-americano teve de desenvolver um intenso trabalho de relações públicas para justificar por que o país estava entrando no conflito.

Nesse contexto, as relações públicas se incrementaram em todo o mundo ocidental, sofisticando as suas técnicas e desenvolvendo os seus conceitos. Grandes empresas montaram seus departamentos internos, secundando a iniciativa pioneira da General Motors (1930). Criaram-se os primeiros cursos avulsos em universidades e colégios. Ergueu-se a primeira instituição autóctone da área (Escola de Relações Públicas e Comunicações da Universidade de Boston, 1947). Produziram-se as primeiras obras específicas (*Hospital public relations*, de Alden Mills, e *Public relations for business*, de Milton Wright, ambas em 1939). Nasceu o primeiro órgão especializado (*Public Relations News*, 1944). E surgiram as primeiras associações nacionais – nos Estados Unidos e na Inglaterra, em 1948; na França, na Itália e no Brasil, em 1954. O I Congresso Internacional de Relações Públicas (Bruxelas, 1958) foi um sinal de que, nessa altura, a área já se via configurada e institucionalizada, ensaiando a sua consolidação como atividade profissional e como campo científico.

Instrumentalização versus teoria e processo

Quem busca analisar as relações públicas em seu primeiro século de existência, verá que, por muitas décadas, profissionais e acadêmicos

se concentraram no que-fazer e no como-fazer da atividade, sem maiores preocupações com a formulação de uma teoria.

Grunig e Hunt (1984, p. 4) dizem que as relações públicas, na forma em que as descreveu, por exemplo, Edward Bernays, podem representar uma carreira desafiadora, excitante e socialmente útil. Mas elas têm suas raízes na informação pública e na publicidade, atividades que então não eram vistas com bons olhos. Além disso, a maioria dos praticantes vinha de outras áreas, sobretudo do jornalismo e da propaganda. Com isso, segundo os autores, só a partir de 1980 as relações públicas se aproximam de um *status* realmente profissional.

Para Grunig (2003, p. 70-73), o fator de “excelência” dos departamentos da área é a fusão entre teoria e prática. “A teoria fornece uma estrutura conceitual para uma cultura profissional de relações públicas, que é (...) uma componente fundamental da administração em qualquer lugar do mundo”.

Ainda segundo Grunig (2003, p. 70), as relações públicas têm se definido “muito mais pelas suas técnicas”. Os que as praticam aprenderam a preparar *press releases*, programar a cobertura da mídia, redigir discursos, elaborar folhetos, atuar como lobistas ou elaborar um relatório anual de atividades. Hoje, dirá ele mais adiante, as organizações já reconhecem que as relações públicas são “uma importante função da administração”.

Que as relações públicas não podem se preocupar tão-somente com o seu lado instrumental, mas devem, acima de tudo, exercer uma função estratégica, é a base do estudo sobre “relações públicas excelentes” que Grunig e Hunt lideraram desde 1985. “Tornou-se óbvio que muitas organizações não administram estrategicamente seus programas de comunicação e que, por sua vez, esses programas não tornam as organizações mais eficazes”, diz Grunig (2003, p. 73). Daí a preocupação de como as relações públicas devem ser praticadas para propiciar uma contribuição eficaz à efetividade da organização.

A fusão entre teoria e prática, bem como entre técnicas e estratégias, constitui a tônica das discussões profissionais e acadêmicas na atualidade. É ainda Grunig (2003, p. 69) quem vislumbra as principais tendências neste sentido. Para ele, as relações públicas estão se tornando uma profissão fundamentada em conhecimentos

acadêmicos, convertendo-se os seus praticantes em assessores estratégicos. E, por fim, a prática de relações públicas é um fenômeno mundial que não se restringe exclusivamente às empresas.

Relações públicas no Brasil

Mal as relações públicas tinham começado a configurar-se na América do Norte, já adotamos aqui, a partir de 1914, seus métodos e suas técnicas. E, por muitas décadas, seríamos tributários de seu desenvolvimento nos Estados Unidos.

Resgataremos a seguir alguns aspectos relevantes que perpassam a história, a prática e a configuração teórico-científica das relações públicas no Brasil. Diversos autores já fizeram isso, mas, na verdade, restringindo-se tão somente à menção de seus primórdios. Quem se dedicou ao assunto de maneira mais abrangente e crítica foi Margarida Kunsch (1997, p. 19-54)⁷. Em nossa abordagem tocaremos apenas em aspectos pontuais, até mesmo porque é impossível entrar em considerações analíticas mais aprofundadas em torno de uma trajetória centenária da área.

Quem é nosso pioneiro?

As relações públicas despontaram no Brasil em 1914, quando a Light, empresa canadense hoje transformada na AES Eletropaulo, montou o primeiro departamento da área no País, através de Eduardo Pinheiro Lobo. Graças a isso, esse executivo conquistou o título de patrono da profissão no Brasil, em 1984, pela lei federal n. 7.197, comemorando-se a data de seu nascimento, 2 de dezembro, como o Dia Nacional das Relações Públicas.

Também no caso do Brasil, poderíamos levantar a questão de quem seria realmente nosso pioneiro. Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), “esta glória pertence à antiga The Light and Power Co. Ltda.”. Em 30 de janeiro de 1914, “pela primeira vez no Brasil e talvez no mundo, criava-se um departamento com a denominação de Relações Públicas”. Era seu objetivo cuidar do relacionamento da empresa “com os órgãos da imprensa e com os poderes concedentes” e

“o esclarecimento da opinião pública”. Sua direção foi exercida por Eduardo Pinheiro Lobo por dezenove anos (ABRP, 2006).

Poucos trabalhos mencionam Lobo, e só de passagem. Uma exceção é a alagoana Mirtes Vitoriano Torres, que se pôs a pesquisar mais de perto a vida e o papel desse seu conterrâneo na dissertação de mestrado que defendeu em 2002, na Universidade Metodista de São Paulo, com o título de *Eduardo Pinheiro Lobo: o pioneiro das relações públicas no Brasil*. A autora resgatou episódios da trajetória de Lobo, como também do norte-americano Ivy Lee, realizando “um estudo das ações embrionárias da profissão de relações públicas no Brasil e no mundo”⁸.

Mas é a mesma Torres que despertou nossa atenção com o título da comunicação científica por ela apresentada no I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (Rio de Janeiro, 2003): “Relações públicas no Brasil: de Eduardo Pinheiro Lobo a Cândido Teobaldo de Souza Andrade”. Esse *paper* nos leva de novo a perguntar sobre quem poderíamos realmente chamar de pioneiro das relações públicas no Brasil.

Seria mesmo Eduardo Lobo, “pioneiro da difusão das técnicas de relações públicas” [grifo nosso], no dizer da própria Mirtes em sua dissertação de mestrado, adotando em nosso meio o que Ivy Lee fazia nos Estados Unidos? A propósito, nada mais natural que, ao mesmo tempo em que as empresas começavam a se preocupar com a aplicação de princípios e da arquitetura de relações públicas na América do Norte, uma empresa canadense sediada no Brasil, a Light, fizesse o mesmo aqui, sendo paulatinamente seguida por outras multinacionais.

Será que esse título não caberia mais apropriadamente a um Teobaldo de Souza Andrade, que traz em seu portfólio muitas das características de um Edward Bernays, sendo, reconhecidamente, um “pioneiro na pesquisa de relações públicas”? [grifo nosso]⁹. Em 1989, a Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, realizou uma expressiva homenagem a ele, por ocasião de sua aposentadoria (ECA-USP, 1989). Na ocasião, acadêmicos e profissionais ressaltaram o vanguardismo de Teobaldo, “admirado pela vitalidade didática, pela liderança associativa, pelo rigor científico” (MARQUES DE MELO, 1989). Ele foi um personagem inegavelmente importante na sistematização da atividade de relações públicas. Co-fundador do primeiro curso superior de Relações Públicas, instalado na ECA-USP

em 1967, “autor, em 1962, do primeiro trabalho acadêmico sobre a área, a monografia *Relações públicas no governo estadual*” (TORRES, 2000), ele também se tornaria o primeiro doutor brasileiro na área, em 1973, com a tese *Relações públicas e o interesse público*, e também o primeiro livre-docente, em 1978, com a tese *Relações públicas na administração direta e indireta*. Publicou sete livros, tendo sido *Para entender relações públicas* (1963) o primeiro da América Latina, de acordo com Thomazi (1989), que ressalta o que escreveu o jornal *Diário da Noite*, de São Paulo, quando do lançamento dessa obra: “Teobaldo de Andrade é o pioneiro indígena de relações públicas. Ele nacionalizou o assunto com base em sua experiência brasileira, que é das mais sérias”.

Com tudo isso, ele foi “o precursor das relações públicas no Brasil” (ALAI, 2003), “um paradigma da profissão” (BLANCO, 1989), o “*primus inter pares*” (FRANÇA, 2003, p. 144) e “o mestre latino-americano” (López López, 1989) – enfim, “o pioneiro” (THOMAZI, 1989). Se, em termos mundiais, Bernays significou mais do que um Lee, Teobaldo, a nosso ver, teve um papel mais expressivo do que Eduardo Lobo. Este, com sua atuação na Light, como vimos, se inseria basicamente no modelo “de informação pública”, enquanto Teobaldo, desde o início já intuía a importância da comunicação simétrica de duas mãos, bem antes da divulgação dessa tipologia identificada por Grunig e Hunt (FERRARI, 2003, p. 59). Haja vista sua insistência no papel das relações públicas quanto a uma “ação conjugada em torno de um ou mais objetivos comuns entre as organizações e seus públicos” (Fortes, 1999), claramente presente nesta definição operacional da atividade, firmada em 1970 pelo chamado Acordo do México, que ele tomava como norte:

O exercício da profissão de relações públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, em um processo de ineração de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem (apud ANDRADE, 1993, p. 42).

Entretanto, o principal responsável pelo fato de Eduardo Pinheiro Lobo ter sido declarado “patrono das relações públicas no Brasil” foi o próprio Teobaldo. Esse título resulta de uma pergunta inicial lançada por

ele já em 1973: “Por que não considerar esse pioneiro o pai das relações públicas no Brasil?” (ABRP, 2006). Isto, aliás, denota uma característica que diferencia Andrade de um Bernays. Se este se autoprotomava “publicista número-um da América”, como um verdadeiro “fanfarrão”, no dizer de Cutlip (Wikipédia, 2006), Teobaldo sempre sobressaiu pela simplicidade e abnegação, como deixou entrever ele próprio na mencionada cerimônia na ECA-USP: “Devo lhes confessar que vocês chegaram a mexer com o meu ego, balançando a minha modéstia, que sempre tentei conservar. (...) Por outro lado, sinto-me também feliz em ver aqui representantes das entidades de relações públicas (...), que me dão certa liberdade de acreditar na minha passagem como profissional de relações públicas” (ANDRADE, 1989). E ele se revelou, sobretudo, um pesquisador extremamente *solidário*: “A democratização do conhecimento acumulado sempre foi uma preocupação de Teobaldo. Ele nunca procurou reservar só para si as suas descobertas” (KUNSCH, 1989).

De qualquer forma, também entre nós parece ser muito relativo querer definir alguém, categoricamente, como “o pioneiro”. Além de Lobo e Andrade, freqüentemente se vê o título sendo aplicado, por diferentes autores, a uma série de outros profissionais e acadêmicos, por esta ou aquela razão, como veremos mais adiante. No campo profissional, a Fundação Getúlio Vargas, o Instituto de Administração da Universidade de São Paulo e o Instituto de Organização Racional do Trabalho, de São Paulo, organizando, a partir de 1953, os primeiros cursos regulares de relações públicas. Rolim Valença e José Carlos Fonseca, erigindo, em 1962, a AAB - Consultoria de Relações Públicas, uma escola modelar de formação técnica. Nilo Luchetti, criando, em 1967, a Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. No campo acadêmico, a ECA-USP, fundando, em 1967, o primeiro curso superior de relações públicas. Cicília Peruzzo, sinalizando, em 1982, que as técnicas da atividade não podem continuar servindo apenas às empresas, mas devem ser apropriadas também pela comunidade e pelos movimentos sociais e populares. Gaudêncio Torquato e Margarida Kunsch, preconizando, a partir de 1986, uma “comunicação organizacional integrada”, em que as relações públicas não são mais vistas como uma mera subárea ao lado de outras. A Intercom, constituindo, em 1992, os Grupos de Trabalho de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional. São iniciativas que não deixaram de ser

assinaladas pela marca de pioneirismo, tendo influenciado decisivamente os rumos da área.

A institucionalização das relações públicas

Depois da iniciativa de Eduardo Lobo, pouca coisa aconteceu, entre nós, na primeira metade do século XX. Houve apenas a criação de alguns setores de comunicação na esfera oficial, que os autores apenas relacionam de passagem¹⁰. Como em todo o mundo, também no Brasil as relações públicas começaram a se desenvolver efetivamente só a partir de 1950. Entre nós, o contexto era propício. O país, redemocratizado, entrava em uma era de transformação, com os presidentes Getúlio Vargas (1950-1954) e Juscelino Kubitschek de Oliveira (1956-1960). A política industrial então instaurada atraiu muitas multinacionais. A comunicação tomou novos rumos, com a chegada da televisão (1950) e do rádio transistorizado. Formaram-se conglomerados midiáticos. Surgiram os institutos de pesquisa. E consolidaram-se as agências de propaganda.

Na própria década de 1950, as empresas passaram a adotar de forma crescente as relações públicas. As multinacionais traziam consigo uma cultura de valorização da comunicação, erigindo os primeiros departamentos próprios. E as agências de propaganda criaram divisões especializadas para atender seus clientes nessa mesma área.

A atividade também começou a sistematizar-se. Surgiu, em 1951, o primeiro departamento de relações públicas genuinamente brasileiro, da Companhia Siderúrgica Nacional. A partir de 1953, a Fundação Getúlio Vargas, o Instituto de Administração da Universidade de São Paulo e o Instituto de Organização Racional do Trabalho (Idort), de São Paulo, ofereceram os primeiros cursos regulares de relações públicas (TORRES; KUNSCH, 2003, p. 195-200). E, em 1954, nasceu a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), que exerceria um papel fundamental para a compreensão da profissão.

A regulamentação da profissão

Na década de 1960 foi regulamentada a profissão de relações públicas, mediante a lei federal n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967. A

iniciativa, vista como pioneira, logo seria considerada prematura, porque a profissão ainda não era reconhecida pela academia e pela sociedade, confundindo-se as suas atividades com as de outras áreas.

Em 1968, na presidência do general Artur Costa e Silva (1967-1969), criou-se a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp). Chefiada pelo coronel Otávio Costa, sua atuação revelou-se muito agressiva, com *slogans* ufanistas como “Você constrói o Brasil” e “Ninguém segura este País”. Ela acabou influenciando as empresas, muitas das quais chegaram a ter militares na gestão de relações públicas, o que se mostraria bem negativo.

Mas também ocorreram, nessa década, iniciativas que conquistaram reconhecimento para as relações públicas. Em 1962, Cândido Teobaldo de Souza Andrade lançou o primeiro livro brasileiro da área, ao qual se seguiu uma série de outras obras suas, delineando os contornos básicos de um incipiente *corpus-doctrinae* brasileiro. No mesmo ano, José Rolim Valença e José Carlos Fonseca organizaram, em São Paulo, a AAB - Consultoria de Relações Públicas, uma grande escola de formação profissional e modelo para outras agências. E, em 1967, se inaugurou, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, o primeiro curso superior de relações públicas. Ainda no mesmo ano, Nilo Luchetti, gerente de relações públicas da Pirelli, de São Paulo, fundou a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (Aberje), que até hoje exerce um papel cada vez mais relevante no contexto da comunicação organizacional (KUNSCH, 1997a, 22-28).

Um ufanismo ilusório

Na década de 1970, com a euforia da regulamentação, a área acabou se perdendo na retórica e nas homenagens, além de permanecer distante da sociedade. Era visível o ufanismo, especialmente no âmbito do regime militar vigente, que explorou muito a mídia eletrônica para promover as ações do governo (“milagre econômico”, crescimento de 10% ao ano, conquista do tricampeonato mundial de futebol).

Em 1975, na presidência do general Ernesto Geisel (1974-1979), a Aerp se viu substituída pela Assessoria de Imprensa e Relações Públicas

(Airp), que no ano seguinte se desmembrou em duas, originando-se daí a Assessoria de Relações Públicas (ARP). Esta, chefiada pelo coronel Toledo de Camargo, continuou fomentando o clima reinante com *slogans* como “Este é um país que vai pra frente”.

Em 1979, na presidência do general João B. Figueiredo (1979-1984), se instalou a Secretaria de Comunicação (Secom), assumida pelo publicitário Said Farhat. Mas ela teve vida curta, deixando de existir em 1980. Mesmo assim, adquiriu projeção com eventos cívicos e culturais que alimentaram a mística popular em torno do governante.

Ainda como reflexo da euforia da regulamentação da profissão, desencadeou-se nessa década a proliferação de departamentos nas empresas e de cursos nas faculdades. Estes começaram muito improvisados, sem professores especializados. Além disso, a atividade não se achava consolidada e as necessidades da sociedade nessa área eram praticamente desconhecidas (KUNSCH, 1997a, 29-31).

Novos rumos das relações públicas

A década de 1980 foi marcada pela reabertura política. A sociedade brasileira exigia a liberdade de expressão, a substituição do autoritarismo pela transparência, a eliminação da comunicação direta com o poder central em gabinetes fechados.

No campo empresarial, se passou a dar atenção à comunicação como um todo, adotando-se um posicionamento mais estratégico. Por influência da Secom, os departamentos de Relações Públicas começaram a receber o nome de Comunicação Social. A Rhodia criou, em 1985, sua Gerência de Comunicação Social, “integrando” as divisões de jornalismo, relações públicas e marketing social, em uma iniciativa que acabou se tornando modelo para outras organizações e chamando a atenção dos meios universitários (VALENTE; NORI, 1990).

Na área acadêmica, Gaudêncio Torquato, com a tese de livre-docência *Comunicação empresarial e comunicação institucional*, e Margarida Kunsch, com a dissertação de mestrado *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*, ambas publicadas em 1986, promoveram o deslanche de uma abordagem teórico-prática que integra sinergicamente a comunicação institucional, mercadológica e administrativa.

Um reflexo dessa transformação pode ser visto também na Aberje, que em 1983 começou a incorporar ações de outras áreas da comunicação organizacional, deixando de focar-se apenas no editor de publicações institucionais. Em 1989 ela passou a denominar-se Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, mantendo a sigla original “Aberje”, já consolidada e com reconhecimento público.

Outro fato marcante, nessa década, foi o incremento das relações públicas comunitárias. Acadêmicos e profissionais começaram a conscientizar-se de que a área não podia ficar voltada apenas para empresas e governos, mas devia estender-se a qualquer organização e também aos movimentos sociais. Em 1980, o IX Congresso da União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC) incluiu um painel sobre relações públicas a serviço dos interesses da comunidade e dos movimentos sociais organizados, onde se destacaram, entre outros, Margarida Kunsch e Cicilia Peruzzo. Pela série de artigos publicados desde então, as duas, junto com Regina Escudero César, retomaram de forma incisiva idéias já preconizadas por Edward Bernays, a partir de 1923, Harwood Childs, em 1940, e Cândido Teobaldo de Souza Andrade, em 1970 (KUNSCH, 2001). Cabe aqui uma referência às dissertações de mestrado de Peruzzo, *Relações públicas no modo de produção capitalista* (1981), e de Escudero César, *Relações públicas comunitárias: uma exigência da sociedade civil brasileira* (1984), defendidas na Universidade Metodista de São Paulo.

A década de 1980 também se caracterizou por uma crescente busca de maior qualidade no aprendizado das relações públicas. Em 1980, Nemércio Nogueira, presidente da 2ª Região do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (Conterp), instituiu o Prêmio Opinião Pública. Em 1982, Margarida Kunsch, então diretora cultural da seção de São Paulo da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), criou o Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais. As duas iniciativas, reeditadas anualmente, constituem até hoje um estímulo para a prática dos estudantes nos laboratórios experimentais.

Tudo isso assinalou os “novos rumos de relações públicas” nessa década, que se constituíram no tema do VII Congresso Brasileiro de Relações Públicas, realizado em Brasília em 1982. Na oportunidade, a Associação Brasileira de Relações Públicas, mediante a seção do Distrito

Federal, lançou uma campanha para valorizar a área. Tendo como tema *O profissional certo no lugar certo*, ela era composta de sete anúncios para a mídia impressa. Seu conteúdo tem grande atualidade até hoje.

Como resultado desse congresso, surgiu em 1983, sob a liderança de Valentim Lorenzetti, a Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas (Aberp). Em 1999, dentro da nova tendência de se promoverem “serviços integrados de comunicação”, ela se fundiu com a Associação Nacional das Empresas de Comunicação Empresarial (Anece), originando-se daí a Associação Brasileira de Empresas de Comunicação (Abec), que, em 2002, se viu substituída pela Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom) (KUNSCH, 1997a, 31-39).

Mercado e academia ante novos desafios

Na década de 1990, o mundo começou a passar por grandes transformações. Era preciso repensar as relações públicas, revigorando-se a consciência de profissionais e acadêmicos diante da nova realidade geopolítica, marcada pela globalização de mercados e pelo rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e de comunicação.

No campo *técnico-profissional*, as assessorias de imprensa e de relações públicas passaram a ser chamadas de “assessorias de comunicação”. O próprio governo federal aderiu à nova mentalidade, instituindo, em 1994, o Sistema Integrado de Comunicação Social da Administração Pública Federal (Sicom). Este tem como órgão central a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), que abrange as áreas de imprensa, relações públicas, propaganda (institucional, mercadológica e legal) e promoção (institucional e mercadológica), bem dentro do conceito de comunicação integrada preconizado por Gaudêncio Torquato (1986) e Margarida Kunsch (1986).

Ainda nesse campo, um fato significativo da década foi a instalação, em 1994, do Parlamento Nacional de Relações Públicas, pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp). As consultas e os debates tiveram o intuito de “modernizar a atividade, adequando-a às exigências dos novos tempos”. Surgiu daí, em outubro de 1997, um documento conclusivo que preconizava uma

urgente revisão da lei que regulamenta a profissão, “permitindo clarificar seus preceitos mais relevantes” e privilegiando “o caráter gerencial da profissão, por ser esse seu traço mais relevante e a maior contribuição que pode oferecer em termos de obtenção de resultados”. Tirando do bacharel em relações públicas a exclusividade das atividades de comunicação organizacional, a proposta representa, por outro lado, um grande passo em direção à integração desta. No ano passado, o Conferp apresentou ao Congresso Nacional o projeto de lei 324/2005, de autoria do senador Marco Maciel.

No campo *científico-acadêmico*, os anos 1990 foram marcados por um revigoramento da consciência quanto a um ensino de qualidade, em função das necessidades do mercado, como demonstraram dois simpósios realizados logo no início da década: um na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1990) e outro na Faculdade dos Meios de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1992). Mencione-se também a iniciativa da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, de estabelecer um maior intercâmbio entre a academia e o mercado (1993), do que resultaria o livro *Obtendo resultados com relações públicas*¹¹, com textos de pesquisadores e profissionais de renome.

Nessa mesma década entraram em cena também os grupos de trabalho (GTs) da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, constituídos a partir de 1991, para fortalecer as áreas de conhecimento que integram o campo da comunicação, eles receberam em 2000 o nome de núcleos de pesquisa (NPs), que atualmente são 19. Os GTs de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional foram instituídos em 1992, incorporando-se em 2000 em um único NP. Cabia ao GT de Relações Públicas avaliar e apresentar a pesquisa na área de relações públicas, visando ao aprofundamento de questões metodológicas, políticas e profissionais. Ao GT de Comunicação Organizacional competia estudar o papel da comunicação no contexto das organizações complexas. O atual NP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional fundiu os objetivos iniciais dos dois GTs, centralizando as pesquisas nas interfaces existentes com áreas afins e nas interações com as diferentes culturas organizacionais.

No mencionado simpósio da Famecos-PUCRS, chamou a atenção a observação de Roberto Porto Simões (apud KUNSCH, 1997a, p. 39) de que ainda não se possui, explicitado “um referencial teórico consensual que permita o ensino da *teoria* e da *tecnologia* da atividade” [grifos nossos]. Isso correspondia, e de alguma forma ainda corresponde, com a realidade. Mas não concordamos inteiramente com os redatores da “Carta de Atibaia” (Conferp, 1997), que, no mesmo ano, registravam que a profissão se ressentia da “falta imensa de cientificidade” e da “esterilidade do vazio teórico” [grifos nossos], o que nos parece uma afirmação muito radical diante dos esforços que vinham sendo feitos.

Na década de 1990, o setor como um todo já vinha sendo repensado, na busca do melhor caminho, à luz dos novos paradigmas preconizados pela sociedade globalizada. “Só assim ele conseguirá assumir efetivamente sua relevância no contexto comunicacional e no conjunto dos objetivos socioeconômicos das organizações” (KUNSCH, 1997a, p. 41). E foi com essa esperança, alimentada por uma produção já bem significativa em termos de livros, teses, dissertações, monografias e comunicações apresentadas em eventos científicos e profissionais, que as relações públicas brasileiras chegaram ao final do segundo milênio.

No limiar do segundo centenário

João E. Teixeira (2002, p. 109-126), analisando as relações públicas na entrada do novo milênio, as vê “sob o foco da reflexão e da renovação”. Hoje, diante do fenômeno da globalização, as grandes inovações – técnicas e científicas – muito mais que as questões políticas, é que compõem a mudança do cenário que poderá determinar os rumos da área.

O autor cita Fábio França (2000, p. 3)¹², para quem é preciso rever o paradigma até agora adotado pelas relações públicas, interferindo na forma de pensar e agir da categoria, e, por outro lado, importa conceituar claramente a atividade, definindo se é uma técnica ou uma ciência. Como Teixeira, questionamos de alguma forma a posição de França quanto à segunda parte: as relações públicas envolvem *os dois* conceitos. Podemos considerá-las uma ciência, porque já possuem um corpo teórico, tanto crítico como normativo, constituindo um conjunto organizado de conhecimentos gerados pela pesquisa¹³. E são técnica,

porque utilizam instrumentos para materializar na prática esses conhecimentos. Enquanto ciência, elas, como aliás, toda a comunicação, ainda estão à busca de consolidação de uma teoria. E no campo de sua aplicação prática, é de fato necessária uma revisão das posturas adotadas no exercício profissional.

Mencione-se, a propósito, o que escreveu Kunsch em artigo no livro *Pensamento comunicacional brasileiro* (LOPES et al., 2005), que reúne as contribuições trazidas para um seminário no congresso Intercom 2004 (Porto Alegre, RS). Para a autora, o novo posicionamento que as organizações devem tomar frente à sociedade e à opinião pública está postulando bases conceituais mais sólidas para a prática profissional. Diz ela que:

a globalização, a revolução tecnológica da informação e a complexidade contemporânea exigirão cada vez mais que as organizações pensem e planejem estrategicamente a sua comunicação, não podendo elas prescindir da pesquisa científica e da ciência (KUNSCH, 2005, p. 44-60).

Trata-se, até aqui, de considerações que valem para a área em todo o mundo, atendendo os princípios universais de estratégia, simetria e diversidade, preconizados por Grunig, conforme dissemos antes. Por outro lado, existe a preocupação generalizada com um enfoque multicultural para as relações públicas, que, no trabalho de administração de relacionamentos em um mundo globalizado, devem levar em conta as variáveis específicas das diversas realidades, como também acentuou Grunig.

Uma demonstração disso pode ser vista no *The global public relations handbook*, organizado por Sriramesh e Vercic (2003), que, em mais de quinhentas páginas, traz as contribuições de pesquisadores de dezesseis países. Os capítulos da obra, organizados por continentes, descrevem o estado da área em diferentes locais, perpassando o contexto histórico, cultural, político e econômico de cada um e sua influência na prática das relações públicas. O objetivo foi contextualizar a prática de relações públicas, mostrando como o sistema econômico e político, o nível de desenvolvimento, a cultura e o espaço dos meios de comunicação influenciaram os casos descritos e foram, por sua vez, influenciados por estes. Quanto ao futuro das relações públicas, em nível global, os

autores têm uma visão bem otimista. O desafio para os acadêmicos será oferecer uma base de conhecimentos capaz de proporcionar à profissão um espaço autêntico de colaboração no processo de reforço institucional das marcas das organizações (FERRARI, 2003b).

Acompanhando as tendências de outros países, também as relações públicas brasileiras entram em seu segundo século vendo-se progressivamente mais valorizadas no mercado profissional e no mundo acadêmico.

Quanto ao *campo profissional*, as organizações tendem a reconhecer o papel estratégico desse setor para sua vida, conforme se constata há mais tempo. As técnicas não devem ser o objetivo principal da atividade profissional de relações públicas, mas a ação não-fragmentada e a parceria com as demais áreas das organizações, diz Kunsch (1997c).

Isso indica que será preciso usar muitas armas para fazer com que a comunicação seja excelente". Ou seja, as organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação, [não bastando] pautar-se por ações isoladas, centradas no planejamento tático. (...) Para tanto, elas não poderão prescindir de políticas, estratégias e ações de relações públicas (KUNSCH, 2003a, p. 245).

Neste contexto, destaca-se a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que, desde a iniciativa pioneira do relações-públicas Nilo Luchetti, em 1967, centrada inicialmente no jornalismo empresarial, passou por uma reconfiguração em 1989. A partir de então, ela ampliou o seu foco para os outros componentes dos processos relacionais e comunicacionais, evoluindo, de um caráter meramente informativo e de produção de mídias, para uma atividade de função estratégica, ligada ao planejamento global de negócios das empresas. Com isso, ela tem sido uma "grande turbina propulsora da evolução da comunicação empresarial brasileira", segundo o atual presidente, Paulo Nassar. Desde o seu primeiro momento, ela trabalhou para a "mudança do perfil taylorista e mecanicista que caracterizou a comunicação empresarial e as relações públicas brasileira nos primeiros cinquenta anos do século XX" (apud MAGALHÃES NETO, 2006).

O Prêmio Aberje, conferido anualmente pela entidade, com o objetivo de “reconhecer a excelência da comunicação organizacional e das relações públicas no Brasil, por meio do incentivo e da difusão das melhores práticas do setor”, testemunha sua vitalidade. A 31ª edição dessa iniciativa, em 2005, teve um total de 1.099 inscrições, em 24 categorias. Ela deixou claro o poder de irradiação de uma iniciativa como essa, que contribui de forma efetiva para a consolidação de uma comunicação integrada, como se exige hoje das organizações, que devem acompanhar a nova realidade colocada diante delas com a evolução dos mercados e das tecnologias de informação e comunicação.

No *campo acadêmico*, as perspectivas das relações públicas brasileiras também são muito promissoras, revelando um crescimento incessante, especialmente a partir da década de 1980, como demonstram três pesquisas realizadas, sobre a produção científica da área. Na primeira (KUNSCH, 1997a), abrangendo todo o período de 1914 a 1995, a autora levantou 62/29 livros, 13/6 teses e 30/19 dissertações, respectivamente, de relações públicas, e de comunicação organizacional, em um total de 91 livros, 19 teses e 49 dissertações para as duas áreas¹⁴, devendo-se considerar que os cursos de pós-graduação tiveram início somente na década de 1970¹⁵. Depois ela fez uma nova pesquisa, avaliando só a produção nos cursos de pós-graduação (KUNSCH, 2003a, 2005), envolvendo nela as cinco universidades que abrigavam nas suas linhas de pesquisas temas vinculados às áreas de relações públicas e comunicação organizacional¹⁶, no período de 1970 a 2000; se até 1995 o total de teses e dissertações tinha sido de 58, nesse novo levantamento ele já havia elevado para 126, incluindo 28 teses de doutorado. Na terceira pesquisa, realizada em 2003 (KUNSCH, 2005), a autora se voltou apenas às comunicações apresentadas nos congressos da Intercom de 1992¹⁷ a 2000, pelos pesquisadores das duas áreas, tendo detectado 210 registros bibliográficos (120 mais diretamente de relações públicas e 90 de comunicação organizacional); evidentemente, esse número se veria ampliado com as comunicações apresentadas nos simpósios regionais da Intercom, que não entraram na pesquisa.

Analisando a produção dos cursos de pós-graduação, Kunsch identificou dois aspectos predominantes nas teses e dissertações: uma abordagem mais genérica das relações públicas e da comunicação

organizacional; e o valor dado aos processos comunicacionais midiáticos. Ou seja, os trabalhos eram marcados, sobretudo, por uma perspectiva funcionalista, centrando-se no “como-fazer” e valorizando mais as ferramentas, sendo raros os trabalhos mais críticos e claramente preocupados com a construção de teorias. A tendência era tratar simultaneamente dos aspectos conceituais e práticos, a ponto de a autora concluir que é difícil responder à pergunta se as 28 teses geradas até 2000 contribuíram efetivamente para a formatação de uma possível teoria contextualizada na realidade brasileira (KUNSCH, 2005, p. 52-53). As mesmas características se faziam presentes também nas comunicações expostas nos congressos da Intercom, que, de qualquer forma, se revelaram “sumamente importantes para um avanço científico desses segmentos” e vêm denotando um avanço qualitativo (KUNSCH, 2005, p. 55-56).

No caso da produção científica em nível de pós-graduação, de acordo com a autora, ela poderia ter sido até mais significativa se não fosse a falta de maior visão de alguns programas, sobretudo das universidades federais, “talvez por ignorarem que já existem teorias e toda uma produção reconhecida internacionalmente ou por desconhecerem as demandas sociais e possibilidades de reflexão sobre o fazer das organizações no campo comunicacional” (KUNSCH, 2005, p. 57-58). Além disso, ainda impera no meio acadêmico “um certo viés ideológico de achar que essas áreas estão vinculadas ao mercado e não possuem bases teóricas para figurar como linhas de estudo” (KUNSCH, 2003a, p. 121-122).

De qualquer forma, só com os resultados alcançados até agora nesses segmentos, o Brasil já é reconhecidamente destaque, se compararmos sua produção com a de outros países da América Latina e mesmo da Europa. Além disso, Kunsch observa que, conforme lhe foi dado perceber a partir de 10 trabalhos de doutorado e 50 de mestrado, os primeiros anos deste segundo século das relações públicas indicam “um bom salto de qualidade e uma maior preocupação com os estudos teóricos e mais críticos do campo, bem como com a pesquisa empírica” (KUNSCH, 2005, p. 54).

Está havendo um acréscimo de produtividade na área de pós-graduação *stricto sensu*, como também na de *lato sensu*, conforme atesta,

por exemplo, a procura pelo curso de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, da ECA-USP. Talvez as duas áreas ainda pudessem ser mais bem exploradas mediante a publicação de coletâneas das comunicações apresentadas em congressos e por um espaço maior nas revistas dos programas de pós-graduação e da própria Intercom. Nesse ponto, aliás, é de se louvar o aparecimento, em 1994, da *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, criada por iniciativa da ECA-USP.

Conclusão

É esse, de forma bem abrangente, o cenário das relações públicas, que, ao final de seus primeiros cem anos de história, entram no segundo século bem amadurecidas e carregadas de perspectivas realmente promissoras. Espera-se que o presente trabalho tenha conseguido ser um pequeno testemunho desse marco que, plantado agora em 2006, projeta para o futuro uma caminhada que teve início em 1906.

Notas

1 Cf. também Grunig e Hunt (1984, p. 33-35).

2 Cf. Andrade (1993). O título da obra de Harlow e Black era *Practical public relations*.

3 No artigo “O ensino de relações públicas e as exigências dos novos tempos”, publicado no livro *Comunicação e educação: caminhos cruzados*, organizado por Margarida Kunsch (1986), com as contribuições do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 1985).

4 A Rede Alfredo de Carvalho para o Resgate da Memória e a Construção da História da Imprensa no Brasil, fundada em 2001, incluiu entre seus grupos de trabalho um GT de História das Relações Públicas.

5 Esse texto de Grunig é de 2003. Agora, em 2006, os cem anos estão se completando.

6 Lygia Rachel T. Torelli desenvolveu, em 2004, na ECA-USP, uma monografia de fôlego, com duzentas páginas, intitulada *O profissional ideal de relações públicas*. Seu estudo teve como base, fundamentalmente, a obra *Public relations*, de Edward Bernays (Norman: University of Oklahoma Press, 1952).

7 Sugerimos também a leitura do livro de João Evangelista Teixeira (2002), que, em uma análise crítica muito bem desenvolvida, também aborda a trajetória das relações públicas brasileiras nas últimas décadas, contextualizando nela a evolução do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, um dos primeiros a ser criado no País, em 1972.

8 Torres retomaria a temática também em sua tese de doutorado, *Gênese do pensamento brasileiro nas relações públicas*, defendida na Metodista em 2005.

9 Não é o caso de apodiar de “teobaldiano” quem pensar assim, como costumam fazer alguns, que insistem em classificar os pesquisadores brasileiros como seguidores e não-seguidores desse pensador. Estamos tão-somente procurando analisar a relação Lobo-Andrade, como outros autores vêem a relação Lee-Bernays.

10 Por exemplo, Wey (1983, p. 34) e Kunsch (1997a, p. 47-48).

11 Que teve como coordenadora Margarida Kunsch (1997b). A obra, totalmente revista, recebeu uma nova edição em 2006.

12 Na segunda edição, revista, de *Obtendo resultados com relações públicas* (KUNSCH, 2006), França reformulou o seu artigo, dando-lhe o título “Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas” (Kunsch, 2006, p. 3-20).

13 Ver as relações públicas como ciência é uma questão complexa, que não é o caso de aprofundar aqui. Citem-se, a propósito, Fadul, Dias e Kuhn (2001, p. 113), que, em texto introdutório a uma bibliografia comentada sobre o campo da comunicação e suas principais áreas e subáreas, escrevem que “nos últimos vinte anos os debates sobre a comunicação como campo específico adquiriram importância na comunidade acadêmica”. Os autores mencionam os artigos “The ferment of the field” (1983) e “The future of the field” (1993), publicados pelo *Journal of Communication*, como referenciais entre os muitos textos publicados com o objetivo de “examinar a consistência científica do campo”. De qualquer forma, as relações públicas integram as ciências da comunicação, que hoje são objeto de estudos e debates, retratados, por exemplo, em uma *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, da Inrercom. Não obstante, se, neste artigo, usamos o termo “ciência” quando falamos de relações públicas, estamos considerando antes como um *campo acadêmico*, que segundo Lopes (2000, p. 42), envolve: pesquisa e produção de conhecimento teórico e aplicado; reprodução desse conhecimento mediante o ensino; e aplicação das práticas no vínculo com o mercado profissional.

14 Hoje a autora costuma abordar as duas áreas de forma integrada, como mostra concretamente o Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, por ela criado há seis anos na ECA-

USP. Além disso, como já mencionamos, as duas áreas hoje também integram um único núcleo de pesquisa da Intercom.

15 O primeiro foi o da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1974.

16 Universidade de São Paulo; Universidade Metodista de São Paulo; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; e Faculdade de Comunicação Social Cásper Libero.

17 Ano de criação dos GTs de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional.

Referências bibliográficas

ABRP. [Relações públicas] no Brasil. [s. d.]. Disponível em <www.abrpsaopaulo.com.br>. Acesso em 27 mar. 2006.

ALAIC. Morre Cândido Teobaldo de Souza Andrade, o precursor das relações públicas no Brasil. *Boletim Alaic*. [2003]. Disponível em <www.eca.usp.br/alaic>. Acesso em 28 mar. 2006.

ANDRADE, C. Teobaldo de Souza. Confesso que... In: ECA-USP. *A trajetória de Cândido Teobaldo de Souza Andrade*. [1989]. Disponível em <www.portal-rp.com.br>. Acesso em 28 mar. 2006.

_____. *Para entender relações públicas*. [1962]. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. *O ensino de relações públicas e as exigências dos novos tempos*. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação e educação: caminhos cruzados*. São Paulo: Loyola, 1986.

BLANCO, Lorenzo Alfredo. *Um paradigma da profissão*. In: ECA-USP. *A trajetória de Cândido Teobaldo de Souza Andrade*. [1989]. Disponível em <www.portal-rp.com.br>. Acesso em 28 mar. 2006.

BARQUERO CABRERO, J. Daniel; BARQUERO CABRERO, Mario. *O livro de ouro das relações públicas*. Trad. de Abílio da Fonseca. Porto/Portugal: Porto Editora, 2001.

CANFIELD, Bertrand R. *Relações públicas: princípios, casos e problemas*. 2. ed. Trad. de Olívia Krahenbuhl. São Paulo: Pioneira, 1970.

CÉSAR, R. Escudero. *Relações públicas comunitárias: uma exigência da sociedade civil brasileira*. São Bernardo do Campo, 1984. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - PósCom-IMS, 1984.

CONFERP. *Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas*. Atibaia (SP): Conferp, 1997. Disponível em <www.conferp.org.br>. Acesso em 04 abr. 2006.

CENTER for Media and Democracy. Edward Bernays. [Internet]. Disponível em <<http://www.prwatch.org/>>. Acesso em 17 mar. 2006.

D'AZEVEDO, Martha Alves. *Relações públicas: teoria e processo*. Porto Alegre: Sulina: 1971.

ECA-USP. *A trajetória de Cândido Teobaldo de Souza Andrade*. [1989]. Disponível em <www.portal-rp.com.br>. Acesso em 28 mar. 2006a.

_____. *Teobaldo é o único doutor da América Latina*. [1989]. Disponível em <www.portal-rp.com.br/>. Acesso em 27 mar. 2006.

FADUL, Anamaria; DIAS, Paulo da Rocha; KUHN, Fernando. Contribuições para a pesquisa sobre o campo da comunicação. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Unesp, a. 23, n. 36, p. 111-142, 2º. sem. 2001.

FERRARI, M. Aparecida. Novos aportes das relações públicas para o século XXI. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 24, n. 39, p. 53-65, 1º. sem. 2003a.

_____. *A globalização das relações públicas: casos práticos e trajetória histórica de dezesseis países dos cinco continentes*. *Revista Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. São Bernardo do Campo: Fajorp-Metodista, a. 1, n. 2, p. 92-94, dez. 2003b.

FORTES, W. Gutierrez. Relações comunitárias. In: *Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing*. São Paulo: Summus, 1999. p. 147-149.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Obtendo resultados com relações públicas*. 2a. ed. - revista. São Paulo: Pioneira, 2006. p. 3-20.

_____. *Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil*. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 24, n. 39, p. 127-164, 1º. sem. 2003.

_____. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997b.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Trad. de John Franklin Arce. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Methodista, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1º. sem. 2003.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

HIEBERT, Ray Eldon. Mitos relativos a Ivy Lee. In: NIXON, Raymond (org.). *Relações públicas: perspectivas de comunicação*. São Paulo: Atlas, 1972.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Um desafio à ação conjugada. In: ECA-USP: A trajetória de Cândido Teobaldo de Souza Andrade. [1989]. Disponível em <www.portal-rp.com.br>. Acesso em 28 mar. 2006.

_____. As interfaces dos campos acadêmicos de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: LOPES, M. Immacolata Vassallo de et al. *Pensamento comunicacional brasileiro*. São Paulo: Intercom, 2005. p. 44-60.

_____. A produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil: análises, tendências e perspectivas. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Methodista, a. 24, n. 39, p. 93-125, 1º. sem. 2003a.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. [1986]. 4a. ed. São Paulo: Summus, 2003b.

_____. *Relações públicas no terceiro setor: um resgate, para uma prática consciente*. Bolerim Comunicar. Campinas: Puccamp / Curso de Relações Públicas, a. X, out. 2001.

_____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997a.

_____. (coord.). [1997b]. *Obtendo resultados com relações públicas*. 2. ed. - revista. São Paulo, Pioneira, 2006.

_____. *Relações públicas e excelência em comunicação*. [Palestra]. Disponível em <www.aberje.com.br/>. São Paulo: Aberje, 1997c. Acesso em 04 mar. 2006.

_____. (org.). *Comunicação e educação: caminhos cruzados*. São Paulo: Loyola, 1986.

LOPES, M. Immacolata V. de et al. *Pensamento comunicacional brasileiro*. São Paulo: Intercom, 2005.

LÓPEZ LÓPEZ, Humberto. O mestre latino-americano. In: *ECA-USP: A trajetória de Cândido Teobaldo de Souza Andrade*. [1989]. Disponível em <www.portal-rp.com.br>. Acesso em 28 mar. 2006.

MAGALHÃES NETO, José. Um estímulo à excelência da comunicação organizacional brasileira. *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. São Bernardo do Campo: Fajorp-Methodista, a. 3, n. 6, p. 134-137, dez. 2005.

MARQUES DE MELO, José. Homenagem a um pioneiro. In: *ECA-USP: A trajetória de Cândido Teobaldo de Souza Andrade*. [1989]. Disponível em <www.portal-rp.com.br>. Acesso em 28 mar. 2006.

_____. Conhecer - produzir - transformar: paradigmas da Escola Latino-americana de Comunicação. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Methodista, a. 23, n. 36, p. 87-110, 2º. sem. 2001.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Summus, 1982.

SRIRAMESH, Krishnamurthy e VERCIC, Dejan (orgs.). *The global public relations handbook*. Mahwah, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum, 2003.

TEIXEIRA, João Evangelista. *Relações públicas na Umesp: trinta anos de história*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2002.

_____. Sob o foco da reflexão e da renovação. In: TEIXEIRA, João Evangelista. *Relações públicas na Umesp: trinta anos de história*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2002. p. 109-126.

THOMAZI, Maria Stella. O pioneiro das relações públicas. In: *ECA-USP: A trajetória de Cândido Teobaldo de Souza Andrade*. [1989]. Disponível em <www.portal-rp.com.br>. Acesso em 28 mar. 2006.

TORRES, Mirtes V. *Gênese do pensamento brasileiro nas relações públicas*. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - PósCom-Methodista, São Bernardo do Campo, 2005.

_____. **Eduardo Pinheiro Lobo: o pioneiro das relações públicas no Brasil.** 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - PósCom-Metodista, São Bernardo do Campo, 2002.

_____. **A trajetória comunicacional de Cândido Teobaldo de Souza Andrade nas relações públicas.** [2000]. Disponível em <www.fafich.ufmg.br>. Acesso em 28 mar. 2006.

TORRES, Mirtes V. e KUNSCH, Waldemar Luiz. 50 anos dos primeiros cursos regulares de relações públicas no Brasil. **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 23, n. 36, p. 195-200, 1º. sem. 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

VALENTE, Célia e NORI, Walter. **Portas abertas. A experiência da Rhodia: novos caminhos da comunicação social na empresa moderna.** São Paulo: Best Seller, 1990.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

WIKIPÉDIA. **Edward Bernays.** Disponível em <en.wikipedia.org>. Acesso em 27 mar. 2006.

A coleção Comunicação traz autores
de referência nacional e internacional.
Leia os novos lançamentos da PAULUS.



comunic
ação

MT - PAULUS2

Adquira pelo tel. 11 3789.4000, acessando o Portal www.paulus.com.br ou na PAULUS.

