organizadora

Cláudia Peixoto de Moura

HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS:

fragmentos da memória de uma área

Rede Alfredo de Carvalho
1808-2008
Bicentenário da Imprensa Brasileira

edipucrs

PUCRS
VIVA ESSE MUNDO.

HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS:

FRAGMENTOS DA MEMÓRIA DE UMA ÁREA

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Chanceler:
Dom Dadeus Grings

Reitor:
Joaquim Clotet

Vice-Reitor:
Evilázio Teixeira

Conselho Editorial:

Alice Therezinha Campos Moreira

Ana Maria Tramunt Ibaños

Antônio Carlos Hohlfeldt

Draiton Gonzaga de Souza

Francisco Ricardo Rüdiger

Gilberto Keller de Andrade

Jaderson Costa da Costa

Jerônimo Carlos Santos Braga

Jorge Campos da Costa

Jorge Luis Nicolas Audy **(Presidente)**

José Antônio Poli de Figueiredo

Lauro Kopper Filho

Lúcia Maria Martins Giraffa

Maria Eunice Moreira

Maria Helena Menna B. Abrahão

Ney Laert Vilar Calazans

René Ernaini Gertz

Ricardo Timm de Souza

Ruth Maria Chittó Gauer

EDIPUCRS:

Jerônimo Carlos Santos Braga – Diretor

Jorge Campos da Costa – Editor-chefe

Cláudia Peixoto de Moura

Organizadora

HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS:

FRAGMENTOS DA MEMÓRIA DE UMA ÁREA

PORTO ALEGRE

2008

© EDIPUCRS, 2008

Capa: Vinícius de Almeida Xavier

Diagramação: Gabriela Viale Pereira

Revisão Lingüística: Daniela Origem e Grasielly Hanke Angeli

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

H673 História das relações públicas : fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico] / Cláudia Peixoto de Moura (Org.) – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008.

700 p.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader
Modo de Acesso: World Wide Web:
<http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>
ISBN 978-85-7430-749-7 (on-line)

1. Relações Públicas – História. 2. Comunicação Social – Brasil. I. Moura, Cláudia Peixoto de.

CDD 659.2

Ficha Catalográfica elaborada pelo
Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS

Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 33
Caixa Postal 1429
90619-900 Porto Alegre, RS - BRASIL
Fone/Fax: (51) 3320-3523
E-mail: edipucrs@pucrs.br
http://www.pucrs.br/edipucrs

SIGLAS ADOTADAS

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas
EBAP - Escola Brasileira de Administração Pública
ECA/USP - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
FACCAT - Faculdades Integradas de Taquara
FAPERGS - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul
FEE - Fundação de Economia e Estatística
FEEVALE - Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo
FIB - Faculdades Integradas de Bauru
FIP - Faculdade do Interior Paulista
FTC - Faculdade de Tecnologia e Ciências
IPA - Instituto Porto Alegre
MEC - Ministério da Educação
PGQP - Programa Gaúcho da Qualidade para a Produtividade
PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
UCB - Universidade Católica de Brasília
UCS - Universidade de Caxias do Sul
UCSAL - Universidade Católica de Salvador
UEFS – Universidade Estadual de Feira de Santana
UEL - Universidade Estadual de Londrina
UFG - Universidade Federal de Goiás
UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UFSM - Universidade Federal de Santa Maria
ULBRA - Universidade Luterana do Brasil
UMESP - Universidade Metodista de São Paulo
UNEB - Universidade do Estado da Bahia
UNESP - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho

Uni-Bh - Centro Universitário de Belo Horizonte

UNIFACS – Universidade Salvador

UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

UNIOESTE - Universidade Estadual do Oeste do Paraná

UniRio - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

UNISC - Universidade de Santa Cruz do Sul

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí

USC - Universidade do Sagrado Coração

SUMÁRIO

Prefácio 11
José Marques de Melo

Apresentação: A história e a memória das Relações Públicas 13
Cláudia Peixoto de Moura

Parte I: Reflexões e Ações de Relações Públicas 20

Capítulo 1: Origens e Contextos da área 21

O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas 21
Júlio Afonso Pinho(UFG)

(Re)Construindo a história das Relações Públicas 43
Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUCRS)

Relações Públicas – Processo histórico e Complexidade 53
Rudimar Baldissera (FEEVALE/UCS) e Marlene Branca Sólio (UCS)

Estudos em Relações Públicas e o Pensamento Latino-Americano em Comunicação 71
Yuji Gushiken (UFMT)

Teoria e Prática – uma relação dissonante em Relações Públicas no Brasil do Século XX 89
Ana Maria Walker Roig Steffen (PUCRS)

Contextualizando as Relações Públicas como atividade do campo profissional . 103
Sonia Aparecida Cabestré (USC)

O campo profissional de Relações Públicas e a entrada das Multinacionais no Brasil: uma análise através da perspectiva da Pesquisa Histórica (1956-1979) 137
Gisele Becker (PPGCOM-PUCRS) e Carla Lemos da Silva (PPGCOM-PUCRS)

O campo profissional de Relações Públicas e o momento de reabertura política no Brasil: Uma análise através da perspectiva da Pesquisa Histórica (1979-1985) ... 154
Gisele Becker (FEEVALE) e Carla Lemos da Silva (PPGCOM-PUCRS)

Capítulo 2: Ações e Representações Profissionais 170

Governo Médici: discurso oculto na comunicação institucional – o caso AERP .. 170
Heloiza Matos (ECA/USP – Faculdade Cásper Líbero)

Aspectos históricos da atividade de Relações Públicas: paralelos com a origem das assessorias de comunicação social 194
Ana Maria Córdova Wels (PUCRS e FEE)

De Chapa Branca à Interlocutora Qualificada: a trajetória da atividade de assessoria de imprensa no Brasil e no RS 205
Laura Maria Glüer (Centro Universitário Metodista IPA)

O conceito de Empresa-Rede na Assessoria de Imprensa - um estudo em Porto Alegre (RS)..... 225
Laura Maria Glüer (Centro Universitário Metodista IPA)

O moderno planejamento em relações públicas na fragmentação narrativa do mundo contemporâneo 237
Yuji Gushiken (UFMT)

2006: um marco na história das relações públicas no Brasil 253
Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (Portal RP-Bahia)

Reconhecimento e Valorização: história e memória de uma campanha que movimentou profissionais, estudantes, instituições de ensino e entidades de classe em todo o país em 2006 e 2007..... 270
Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (Portal RP-Bahia; UNIFACS; Faculdade Isaac Newton)

O Parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo CONFERP para sua viabilização prática..... 288
Andréia Athaydes (ULBRA e FACCAT)

O pioneirismo do Sindicato de Relações Públicas no Estado do Rio Grande do Sul 304
Helaine Abreu Rosa (FEEVALE) e Cintia da Silva Carvalho (FEEVALE e ULBRA)

Capítulo 3: Práticas de Relações Públicas..... 319

Central de Atendimento 0800 do Senado Federal: uma história de conquistas para o cidadão 319
Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (Senado Federal/DF)

Criança Esperança: exemplo do marketing de causas sociais, articulado pelas relações públicas 341
Angélica Helena Santini Montes Gallego (UMESP, FIB, FIP) e Daniel dos Santos Galindo (UMESP)

A Pesquisa Empírica na Mídia Digital: uma prática de Relações Públicas 357
Cláudia Peixoto de Moura (PUCRS)

Apropriação dos blogs como ferramenta estratégica de Relações Públicas 374
Cintia da Silva Carvalho (FEEVALE)

A comunicação organizacional na cultura da gestão da qualidade: o PGQP no período de outubro de 1992 a março de 2007 391
Carla Schneider (PPGCOM-PUCRS)

A memória da Comunicação em instituições biomédicas: considerações sobre os efeitos da Comunicação Organizacional em mudanças na relação biomédico-paciente..... 407
Simone Vaisman Muniz (UniRio)

O discurso imagético do destino Brasil antes e depois da criação do Ministério do Turismo..... 420
Diana Costa de Castro (UCB) e Priscila Chiattone (UNIOESTE)

Relações Públicas e Turismo: uma reflexão sobre Comunicação e Pós-Modernidade 439
Helaine Abreu Rosa e Mary Sandra Guerra Ashton (FEEVALE)

As Relações Públicas de artistas da música no Brasil: trajetórias pioneiras 460
Patricia Spinola

Parte II: Ensino e Formação em Relações Públicas 475

Capítulo 4: Fragmentos da História dos Cursos 476

Relações Públicas e Modernização: o curso especial da EBAP 476
Odilon Sergio Santos de Jesus (UEFS)

A trajetória do curso de Relações Públicas da FEEVALE: dos primórdios à contemporaneidade 488
Cintia da Silva Carvalho (FEEVALE e ULBRA) e Helaine Abreu Rosa (FEEVALE)

Uma Contribuição para a Memória do Curso de Relações Públicas da UFRGS 503
Enoí Dagô Liedke e Daniela Esmeraldino Colissi (UFRGS)

35 anos do Curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul – UCS 520
Rudimar Baldissera, Silvana Padilha Flores e Marlene Branca Sólio (UCS)

Ensino das profissões midiáticas: trajetória do Curso de Comunicação da UFSM 536
Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFSM)

Descaminhos das Relações Públicas na Bahia: bastidores de uma institucionalização (Questionando a forma de implantação do primeiro curso universitário de Relações Públicas da Bahia) 552
Júlio César Lobo e Joanita Nascimento Souza Neta (UNEB)

Empreendedorismo e Comunicação: o perfil e a formação empreendedora dos egressos do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ 560
Tiago Mainieri de Oliveira e Felipe Rigon Dorneles (UNIJUÍ)

Um olhar sobre a história do Curso de Relações Públicas da UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul 574
Elizabeth Huber Moreira e Mônica Elisa Dias Pons(UNISC)

Capítulo 5: Tópicos para a Memória do Ensino 583

Panorama Histórico das Relações Públicas na Bahia 583
Henrique Wendhausen, Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (FTC)

A trajetória das Relações Públicas na região Noroeste do RS 599
Marcia Formentini, André Gagliardi e Tiago Mainieri de Oliveira (UNIJUÍ)

As Relações Públicas Internacionais nos currículos de Relações Públicas do Rio Grande do Sul 612
Vagner de Carvalho Silva (PPGCOM - PUCRS)

Inventário bibliográfico em monografias de Relações Públicas 628
Gustavo Eugênio Hasse Becker (ULBRA)

O ensino das Relações Públicas em Santa Catarina 640
Ediene do Amaral Ferreira (UNIVALI)

A Trajetória dos Projetos Experimentais Estágio do Curso Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí/SC 654
Ediene do Amaral Ferreira e João Carissimi (UNIVALI)

Sônia Bandeira (1965-1999): a trajetória de vida da relações-públicas em Santa Catarina 661
João Carissimi (UNIVALI)

O pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade na pesquisa em Relações Públicas no Brasil 669
Waldyr Gutierrez Fortes (UEL)

Parte III: Fórum de Professores de Relações Públicas 687

Fragmentos da História do Ensino de Relações Públicas no Brasil 688
Cláudia Peixoto de Moura (PUCRS)

Os Reflexos das Diretrizes Curriculares no Ensino de Relações Públicas 695
Sidinéia Gomes Freitas (USP)

Prefácio

José Marques de Melo
Presidente-fundador da Rede Alcar

A comemoração dos 200 anos da introdução da imprensa no Brasil, efeméride que catalisa a pauta da mídia nacional, neste ano de 2008, tem sido oportunidade singular para uma revisão da trajetória das áreas que compõem o universo da comunicação social em todo o país.

É o caso, por exemplo, das Relações Públicas, atividade profissional que surgiu na esteira da humanização do capitalismo, cujo aparecimento no Brasil tem fisionomia precoce, mas seu desenvolvimento só vem ocorrer quando se organiza uma corporação que luta pelos seus direitos e reivindica a formação de quadros especializados.

Se a gênese das Relações Públicas está no ato de fundação do serviço de atendimento ao público e à imprensa da Light, em 1914, por Eduardo Pinheiro Lobo, seu florescimento só encontra sustentação na regulamentação profissional reivindicada desde 1954, quando os praticantes do oficio criam sua associação nacional.

Mas o fortalecimento da área passa necessariamente pela educação superior dos futuros ocupantes de funções dessa natureza nas empresas, no serviço público e no setor terciário. O marco emblemático é a fundação do curso pioneiro por Candido Teobaldo de Souza Andrade, em 1967, na Universidade de São Paulo.

Desde então a profissão deslanchou, construindo seu corpo cognitivo e negociando suas fronteiras com as ocupações contíguas, como o jornalismo e as relações públicas.

De que forma esse desenvolvimento ocupacional se deu no espaço brasileiro, ou seja, nos diferentes quadrantes da geografia verde-amarela? Quem quiser uma resposta satisfatória poderá encontrar nesta coletânea organizada com esmero pela professora Claudia Moura, líder da equipe que vem escrevendo a História das Relações Públicas no Brasil na Rede Alfredo de Carvalho para o Resgate da Memória da Imprensa e a Construção da História da Mídia no Brasil.

Mobilizando jovens professores, de norte a sul, de leste a oeste, a tranqüila, diligente e carismática pesquisadora gaúcha compôs um panorama elucidativo da área, que representa um desafio às novas gerações no sentido de discernir para onde caminha a profissão nesta conjuntura enigmática de globalização capitalista.

Ao prefaciar esta obra coletiva, tecida pelo Grupo de Trabalho de História das Relações Públicas da Rede Alfredo de Carvalho, não posso fugir à tentação de fazer duas perguntas aos leitores potenciais.

Em que medida a etapa da globalização da economia não está na raiz da própria profissão? Tanto assim que as pistas de Ivy Lee, cuja fórmula para humanização de uma linhagem de capitalistas selvagens, são tomadas ao pé da letra por Eduardo Pinheiro Lobo, mas não surtem os resultados pretendidos, exatamente por que o capitalismo brasileiro é muito tardio?

E, na seqüência, uma provocação. Por que as Relações Públicas no Brasil só seriam nutridas pelo capitalismo de Estado sustentado pelo regime militar pós-64?

Trata-se de questões históricas que ambicionam suscitar a leitura crítica deste livro pelos jovens profissionais e estudiosos da área.

São Paulo, março de 2008

Apresentação: A história e a memória das Relações Públicas

Cláudia Peixoto de Moura
Coordenadora do GT História das Relações Públicas da Rede Alcar

A obra é uma coletânea de textos selecionados para apresentação no Grupo Temático História das Relações Públicas, da Rede de Pesquisadores de Memória da Imprensa e a Construção da História da Mídia no Brasil (Rede Alfredo de Carvalho – REDE ALCAR). Os artigos já foram disponibilizados à comunidade científica da área, através do site da REDE ALCAR (www.jornalismo.ufsc.br/redealcar). Porém, nesta obra estão reunidos com a finalidade de documentar as discussões ocorridas no período de cinco anos, por ocasião dos Encontros realizados, de 2004 a 2008. Além disso, o lançamento desta edição acontece no ano do bicentenário da Imprensa Brasileira, registrando alguns estudos desenvolvidos na área de Relações Públicas.

O VI Encontro Nacional de História da Mídia ocorre em 2008, ano comemorativo, e tem como tema central os "200 anos de mídia no Brasil – Historiografia e Tendências". A publicação da *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área* registra uma parte da trajetória do ensino e formação, das reflexões e ações de Relações Públicas, sendo resultante do Grupo Temático. Os textos, em sintonia com a ementa do GT História das Relações Públicas, abrangem pesquisas que focalizam a história dos processos de relacionamento estabelecidos entre os públicos e as organizações, a origem e contexto das ações comunicacionais existentes nas instituições públicas, privadas e não governamentais, a evolução dos conceitos e práticas de Relações Públicas, a trajetória do ensino e de cursos para a formação acadêmica na área.

O resultado dos cinco encontros é um conjunto de 42 trabalhos, selecionados de 2004 a 2008, nas modalidades de Comunicações Científicas, de Memórias de Experiências e de Depoimentos de Especialistas, Todos estão indicados a seguir, considerando as temáticas abordadas, divididas em dois segmentos que deram origem às partes do livro:

a) temáticas relacionadas às origens, contextos, ações e práticas de Relações Públicas:

AUTOR(ES)	TÍTULO DO TRABALHO
Laura Maria Glüer (Centro Universitário Metodista IPA/RS) – 2004	De Chapa Branca a Interlocutora Qualificada: a trajetória da atividade de assessoria de imprensa no Brasil e no RS
Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (Relações Públicas – Senado Federal/DF) – 2004	Central de Atendimento 0800 do Senado Federal: uma história de conquistas para o cidadão
Sonia Aparecida Cabestré (USC/SP) – 2004	Contextualizando as Relações Públicas como atividade do campo profissional
Heloiza Matos (ECA/USP e Faculdade Cásper Líbero/SP) – 2004	Governo Médici: discurso oculto na comunicação institucional – o caso AERP
Júlio Afonso Pinho (UFG/GO) – 2005	O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas
Rudimar Baldissera (FEEVALE e UCS/RS) e Marlene Branca Sólio (UCS/RS) – 2005	Relações Públicas – Processo histórico e Complexidade
Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUCRS/RS) – 2005	(Re)Construindo a história das Relações Públicas
Ana Maria Walker Roig Steffen (PUCRS/RS) – 2005	Teoria e Prática – uma relação dissonante em Relações Públicas no Brasil do Século XX
Ana Maria Córdova Wels (PUCRS e FEE/RS) – 2005	Aspectos históricos da atividade de Relações Públicas: paralelos com a origem das assessorias de comunicação social
Laura Maria Glüer (Centro Universitário Metodista IPA/RS) – 2005	O conceito de Empresa-Rede na Assessoria de Imprensa - um estudo em Porto Alegre (RS)
Helaine Abreu Rosa (FEEVALE/RS) e Cintia da Silva Carvalho (FEEVALE e ULBRA /RS) – 2006	O pioneirismo do Sindicato de Relações Públicas no Estado do Rio Grande do Sul
Gisele Becker e Carla Lemos da Silva (PPGCOM – PUCRS/RS) – 2006	O campo profissional de Relações Públicas e a entrada das Multinacionais no Brasil: uma análise através da perspectiva da Pesquisa Histórica (1956-1979)

Yuji Gushiken (UFMT/MT) – 2006	Estudos em Relações Públicas e o Pensamento Latino-Americano em Comunicação
Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (Portal RP-Bahia/BA) – 2007	2006: um marco na história das relações públicas no Brasil
Carla Schneider (PPGCOM – PUCRS/RS) – 2007	A comunicação organizacional na cultura da gestão da qualidade: o PGQP no período de outubro de 1992 a março de 2007
Angélica Helena Santini Montes Gallego (UMESP, FIB, FIP/SP) e Daniel dos Santos Galindo (UMESP/SP) – 2007	Criança Esperança: exemplo do marketing de causas sociais, articulado pelas relações públicas
Cláudia Peixoto de Moura (PUCRS/RS) – 2007	A Pesquisa Empírica na Mídia Digital: uma prática de Relações Públicas
Cintia da Silva Carvalho (FEEVALE/RS) – 2008	Apropriação dos blogs como ferramenta estratégica de Relações Públicas
Andréia Athaydes (ULBRA e FACCAT/RS) – 2008	O Parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo CONFERP para sua viabilização prática.
Gisele Becker (FEEVALE/RS) e Carla Lemos da Silva (PPGCOM-PUCRS/RS) – 2008	O campo profissional de Relações Públicas e o momento de reabertura política no Brasil: Uma análise através da perspectiva da Pesquisa Histórica (1979-1985)
Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (Portal RP-Bahia; UNIFACS; Faculdade Isaac Newton/BA) – 2008	Reconhecimento e Valorização: história e memória de uma campanha que movimentou profissionais, estudantes, instituições de ensino e entidades de classe em todo o país em 2006 e 2007
Simone Vaisman Muniz (UniRio) – 2008	A memória da Comunicação em instituições biomédicas: considerações sobre os efeitos da Comunicação Organizacional em mudanças na relação biomédico-paciente
Yuji Gushiken (UFMT/MT) – 2008	O moderno planejamento em relações públicas na fragmentação narrativa do mundo contemporâneo
Helaine Abreu Rosa e Mary Sandra Guerra Ashton (FEEVALE/RS) – 2008	Relações Públicas e Turismo: uma reflexão sobre a Comunicação na Pós-Modernidade
Diana Costa de Castro (UCB/DF) e	O discurso imagético do destino Brasil antes e

Priscila Chiattone (UNIOESTE/PR) – 2008	depois da criação do Ministério do Turismo.
Patricia Spinola (SP) – 2008	As Relações Públicas de artistas da música no Brasil: trajetórias pioneiras

b) temáticas relacionadas à trajetória do ensino de Relações Públicas:

AUTOR(ES)	TÍTULO DO TRABALHO
Ediene do Amaral Ferreira e João Carissimi (UNIVALI/SC) – 2004	A Trajetória do Projeto Experimental Estágio do Curso Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí/SC
Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFSM/RS) – 2004	Ensino das profissões midiáticas: trajetória do Curso de Comunicação da UFSM
Odilon Sergio Santos de Jesus (UEFS/BA) – 2004	Relações Públicas e Modernização: o curso especial da EBAP
Júlio César Lobo e Joanita Nascimento Souza Neta (UNEB/BA) – 2004	Descaminhos das Relações Públicas na Bahia: bastidores de uma institucionalização (Questionando a forma de implantação do primeiro curso universitário de Relações Públicas da Bahia)
Cintia da Silva Carvalho (FEEVALE e ULBRA/RS) e Helaine Abreu Rosa (FEEVALE/RS) – 2005	A trajetória do curso de Relações Públicas da FEEVALE: dos primórdios à contemporaneidade
Márcia Formentini, André Gagliardi e Tiago Mainieri de Oliveira (UNIJUÍ/RS) – 2005	A trajetória das Relações Públicas na região Noroeste do RS
Ediene do Amaral Ferreira (UNIVALI/SC) – 2005	O ensino das Relações Públicas em Santa Catarina
João Carissimi (UNIVALI/SC) – 2005	Sônia Bandeira (1965-1999): a trajetória de vida da relações públicas em Santa Catarina
Gustavo Eugênio Hasse Becker (ULBRA/RS) – 2005	Inventário bibliográfico em monografias de Relações Públicas
Vagner de Carvalho Silva (PPGCOM – PUCRS/RS) – 2005	As Relações Públicas Internacionais nos currículos de Relações Públicas do Rio Grande do Sul

Henrique Wendhausen, Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (FTC-Salvador/BA) – 2006	Panorama Histórico das Relações Públicas na Bahia
Rudimar Baldissera, Silvana Padilha Flores e Marlene Branca Sólio (UCS/RS) – 2006	35 anos do Curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul – UCS
Elizabeth Huber Moreira e Mônica Elisa Dias Pons (UNISC/RS) – 2006	Um olhar sobre a história do Curso de Relações Públicas da UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul
Tiago Mainieri de Oliveira e Felipe Rigon Dorneles (UNIJUÍ/RS) – 2006	Empreendedorismo e Comunicação: o perfil e a formação empreendedora dos egressos do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ
Enoí Dagô Liedke e Daniela Esmeraldino Colissi (UFRGS/RS) – 2008	Uma Contribuição para a Memória do Curso de Relações Públicas da UFRGS
Waldyr Gutierrez Fortes (UEL/PR) – 2008	O pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade na pesquisa em Relações Públicas no Brasil

Nos dois quadros acima é possível identificar mais de 40 autores[1] com textos selecionados. Destes autores, treze (13) pesquisadores participaram mais de uma vez do evento da REDE ALCAR. São eles: Cintia da Silva Carvalho (FEEVALE/RS e ULBRA/RS), Helaine Abreu Rosa (FEEVALE/RS), Marcello Chamusca (Portal RP-Bahia), Márcia Carvalhal (Portal RP-Bahia), Ediene do Amaral Ferreira (UNIVALI/SC), João Carissimi (UNIVALI/SC), Laura Maria Glüer (Centro Universitário Metodista IPA/RS),Marlene Branca Sólio (UCS/RS), Rudimar Baldissera (FEEVALE/RS e UCS/RS), Tiago Mainieri de Oliveira (UNIJUÍ/RS), Carla Lemos da Silva (PPGCOM-PUCRS), Gisele Becker (FEEVALE/RS), Yuji Gushiken (UFMT/MT).

Com a participação de diversos autores houve a representação de várias Instituições, conforme demonstram os quadros anteriores. Igualmente, representam os seguintes estados brasileiros: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso e Bahia.

Desde 2004, primeiro encontro do GT História das Relações Públicas, as propostas dos participantes foram abordar a questão do ensino (construção dos cursos / experiências), a questão das entidades representativas (processos institucionais / ABRPs / Sindicatos / CONRERPs), a questão dos organismos públicos e privados (políticas de comunicação / uso de instrumentos), e a questão dos autores de Relações Públicas (suas idéias / personalidades). Os diversos assuntos elencados estão contemplados nesta obra.

Outra sugestão foi a organização de um Encontro de Professores de Relações Públicas, a ser realizado na seqüência do evento da REDE ALCAR. O evento ocorreu em 2005, denominado Fórum de Professores de Relações Públicas, com o objetivo de abordar "Os Reflexos das Diretrizes Curriculares no Ensino de Relações Públicas". Para tanto, a profa. Dra. Sidinéia Gomes Freitas (USP) foi convidada como palestrante, em virtude de sua experiência e vivência no MEC, inclusive na elaboração das Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação Social. Houve uma retomada de questões do passado e uma avaliação da situação atual, focando a formação na área. O debate foi norteado por uma pauta.

O Fórum contou com a presença de professores que participaram do encontro da REDE ALCAR, de 2005, e de outros docentes de instituições de ensino localizadas no estado do Rio Grande do Sul. A pauta estabelecida gerou muitas discussões. O texto de Abertura do Fórum e o artigo apresentado por Sidinéia Gomes Freitas finalizam esta publicação.

Também gostaria de destacar a participação de quatro sites que colaboraram com a divulgação do GT História das Relações Públicas, nos encontros ocorridos. São eles:

- www.comunicacaoempresarial.com.br : de Wilson da Costa Bueno,
- www.mundorp.com.br : de Rodrigo Cogo,
- www.portal-rp.com.br : de Waldyr Gutierrez Fortes,
- www.rp-bahia.com.br : de Márcia Carvalhal e Marcello Chamusca.

A obra *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área* é uma documentação contendo todos os textos selecionados para os

[1] Os dados dos autores, registrados em nota de rodapé junto aos textos, apresentam a situação acadêmica e profissional de cada participante no período em que ocorreu a seleção de seu artigo para o encontro da REDE ALCAR.

encontros ocorridos de 2004 a 2008. Quero registrar o meu agradecimento a todos que participaram das cinco edições do GT. Somente o interesse de tantas pessoas pelo debate dos assuntos pautados na ementa do GT garante a produção de conhecimento e o desenvolvimento de investigações voltadas à História das Relações Públicas.

Agradeço à EDIPUCRS – Editora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul por realizar a publicação eletrônica do material, possibilitando assim a sua divulgação para a comunidade acadêmica e profissional. Finalizo esta apresentação com um agradecimento especial ao prof. Dr. José Marques de Melo, presidente da REDE ALCAR, que possibilitou a inclusão do GT História das Relações Públicas na Rede de Pesquisadores de Memória da Imprensa e a Construção da História da Mídia no Brasil (Rede Alfredo de Carvalho), resultando em um espaço relevante para a discussão das questões pertinentes à área.

A história e a memória das Relações Públicas necessitam ser pesquisadas e registradas na REDE ALCAR, através dos estudos apresentados em seus encontros anuais. Uma interpretação do passado, condicionada a um contexto social e construída a partir de problemas de pesquisa que interessam no tempo presente, com base em fontes primárias ou secundárias, escritas – manuscritas ou impressas, orais, materiais e visuais podem ser adotadas para reconstruir a história de Relações Públicas.

Parte I: Reflexões e Ações de Relações Públicas

Capítulo 1: Origens e Contextos da área

O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas

Júlio Afonso Pinho[2] (UFG)

Resumo

Este trabalho aborda uma reflexão sobre o contexto histórico do nascimento das Relações Públicas com o objetivo de compreender os fatores responsáveis pelo seu surgimento no final do século XIX. O cenário político, social e econômico da época é por demais revelador no que diz respeito à natureza e função da atividade de Relações Públicas, demonstrando as forças sociais que foram responsáveis por sua gênese e posterior desenvolvimento. Por fim, aborda uma reflexão a respeito do início da atividade no Brasil, frisando as situações históricas da sua chegada no país e as implicações daí decorrentes no exercício da profissão.

1. INTRODUÇÃO

É importante frisar que a profissão de Relações Públicas tem seus fundamentos ligados ao fenômeno da opinião pública. Somente numa sociedade democrática, onde a opinião pública assume papel preponderante no processo político, haverá a devida importância à atividade profissional das Relações Públicas. Necessariamente, numa democracia, há que se estabelecer o diálogo, o consenso, a ausculta aos diversos grupos e movimentos sociais.

A opinião pública é um fenômeno típico dos albores da modernidade, alicerçada nas idéias iluministas. De fato, tal opinião, revigorada nos espaços públicos do início da modernidade, cumpriu seu papel de fórum democrático; espaço onde a sociedade civil se aglutinava para questionar, debater e refletir os

[2] Doutor em Comunicação e Cultura, Professor Adjunto do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás.

rumos da administração pública, dos direcionamentos e apostas políticas dos governos dos Estados-Nação dos séculos XVIII e XIX.

É justamente o fortalecimento da sociedade civil, com suas conseqüentes necessidades de discussão de temas relevantes e de mobilização política, que vai abrir espaço para o surgimento da atividade de Relações Públicas, demonstrando assim, o caráter eminentemente político das RP's. Torna-se imprescindível, destarte, proceder a um minucioso cotejo entre os fatos históricos significativos dos EUA, no século XIX, e a cronologia da evolução das Relações Públicas, tendo em vista proporcionar uma reflexão profícua a respeito dos determinantes políticos, econômicos, sociais e culturais que viabilizaram e contingenciaram o surgimento dessa nova profissão.

Nesta cena história, a luta de classes, o movimento sindical e as associações patronais e o desenvolvimento do capitalismo monopolista integram um capítulo essencial e imprescindível para conhecer a gênese da profissão de Relações Públicas naqueles Estados Unidos do século XIX.

Por fim, é necessário empreender uma análise da profissão na atualidade a partir do enriquecimento que tal contexto de seu nascimento nos lega. Numa época de crise da política, fragmentação do sujeito, declínio dos sindicatos e da opinião pública, o que podermos ter como perspectiva da profissão de Relações Públicas? Sem dúvida alguma, a reflexão sobre o surgimento das RP como profissão torna-se extremamente importante para entender a evolução conceitual, a fundamentação ética, os pressupostos teóricos e os paradigmas dessa profissão desde a sua origem até nossos dias.

2. O SINDICALISMO NORTE-AMERICANO NO SÉCULO XIX: UMA SOCIEDADE EM TRANFORMAÇÃO

Os Estados Unidos foram o primeiro país a industrializar-se fora do continente europeu, contando com uma certa pujança industrial já pelos idos de 1840. Tal processo foi facilitado por diversos fatores responsáveis pela consolidação dos EUA como nação. Dentre eles, podemos citar os mais significativos como o movimento expansionista americano à época; a Guerra da

Secessão e por fim a grande onda migratória intensificada pela chegada das hordas de irlandeses.

O movimento expansionista legou aos EUA, na primeira metade do século XIX, os territórios da Flórida, Lousianna, Alaska, Texas, Novo México, Califórnia, Utah, Arizona e Nevada, sendo que os três primeiros foram anexados pela via diplomática, mediante o pagamento de altas somas de dinheiro; já os territórios mexicanos foram agregados pelo uso da força. Só nos três anos da Guerra do México (1845-1848) mais da metade da ex-colônia espanhola passou a fazer parte do território americano.

No final da primeira metade do século XIX formaram-se as primeiras grandes concentrações de trabalhadores no entorno das cidades-pólo do processo de desenvolvimento industrial americano. Nesta época, os EUA também receberam um significativo contingente de irlandeses – além dos costumeiros imigrantes de diferentes procedências – que fugiam das conhecidas fomes que assolaram a Irlanda no início do século XIX, fato que acabou por fortalecer e ampliar ainda mais o *exército de reserva* necessário para a expansão do capitalismo industrial. Aliado a essa conjuntura, podemos citar também o enriquecimento dos estados do norte, a partir da guerra da secessão (1860-1865). Essa grande guerra civil, com toda sua destruição, foi, contudo, decisiva para formar um mercado economicamente unificado e guindar a nação americana à condição de potência mundial.

A "conquista do oeste" também pode figurar como um elemento desencadeador desse processo industrial, uma vez que resultou em abundância de recursos, servindo também como elemento inibidor de crises trabalhistas. A expansão da fronteira americana (teoria da fronteira) representava uma válvula de escape, contribuindo para a cristalização das condições sociais da época, com profundos reflexos nas questões trabalhistas. Segundo a Teoria da Fronteira, as fronteiras a serem conquistadas representavam a possibilidade do direito de propriedade a terra, inibindo crises sociais e anseios revolucionários de transformação social. [3]

[3] Sobre a Teoria da Fronteira, ver FARAGHER, John Mack. *Rereading Frederick Jackson Turner*: The significance of the frontier in American history. New Haven/Connecticut: Yale University Press, 1999.

A questão da propriedade é decisiva para delinearmos o perfil dos trabalhadores americanos desse período histórico. Eles almejavam alcançar a condição de proprietários, segundo o ideário da livre iniciativa, pois o imaginário da época estava perpassado pela idéia da posse da terra, da aventura bem-sucedida de tornar-se proprietário, o que, por sinal, delineou uma forte rejeição aos monopólios, cartéis e trustes, toda e qualquer organização do capital que pusesse em risco a esperança da distribuição de terras e o acesso de um grande número de cidadãos às benesses do capitalismo. A filosofia de vida americana postulava a salvaguarda dos ideais liberais da livre iniciativa, da economia competitiva e da igualdade de possibilidades para todos.

Tal perfil fez com que o movimento sindicalista americano fosse, até certa medida, destituído de uma forte mobilização, no sentido de promover uma transformação social profunda, capaz de fazer desencadear os grandes ideais comunistas tão presentes e cada vez mais fortes à época. Na verdade, até a crise de 1929, a grande heterogeneidade da classe operária americana, a grande imigração, a abundância de terras livres, os ideais burgueses do direito à propriedade e o surto de prosperidade advindo do grande desenvolvimento econômico, refrearam as reivindicações da classe operária americana, a despeito do que ocorria na Europa nessa mesma época – palco de avanços dos movimentos operários após as revoluções liberais no período compreendido entre 1800 a 1848 – em que os princípios do socialismo direcionaram reformas econômicas e sociais profundas contra a desigualdade social.

Na verdade a Europa já presenciava, neste período, a insurreição dos trabalhadores contra as péssimas condições de vida decorrentes de crises econômicas, desemprego, falta de liberdade civil e política; exigiam liberdade de imprensa, democracia, sufrágio universal, política social e direitos trabalhistas.

Não é por acaso que o Manifesto Comunista – texto fundador da teoria marxista – foi publicado pela primeira vez, no mês de fevereiro de 1848, em Londres. Este documento foi concebido inicialmente para atuar como um programa teórico da Liga dos Comunistas, na Inglaterra. Contudo, ele possui como característica maior ser um programa para a organização mundial dos trabalhadores de diferentes países. Tal função faz com que o Manifesto possua um caráter propagandista, persuasivo, visando conscientizar, esclarecer, advertir e conclamar os operários de todo o mundo a respeito da luta de classes, da mais

valia, da superestrutura do capitalismo etc. Segundo LASKI, “seu objetivo é insistir na solidariedade internacional, ser vanguarda em cada país, com seu profundo conhecimento teórico do movimento da história, cooperando na conquista do poder pelos trabalhadores”.[4]

A Europa de 1848 vivia uma grande onda revolucionária, com manifestações de operários em quase todos os países, conseqüência das crises advindas da crescente concentração do capital e da intensificação da exploração do trabalho. Tal panorama acirrou os choques entre burgueses e proletários, resultando numa maior consciência e poder de mobilização dos operários.

Esse famoso Manifesto é traduzido pela primeira vez nos Estados Unidos em 1871, convocando os operários americanos a integrarem-se no grande projeto marxista: “proletários de todos os países, uni-vos”. Chegava finalmente à América o “fantasma do comunismo”, que até então rondava a Europa.

3. A CONSOLIDAÇÃO DOS MOVIMENTOS SINDICAIS

As primeiras traduções do Manifesto Comunista nos Estados Unidos surgem a partir de 1871. É desta data, também, a publicação do Manifesto no semanário Nova Iorquino, de língua francesa, *Le Socialiste*. Percebe-se que a divulgação do Manifesto foi ampla, como era planejado desde a própria elaboração do documento. O acesso a tais idéias pelas massas fez surgir novas perspectivas para a compreensão da sociedade daquela época. Segundo Mota, “o Manifesto Comunista (1848), de Marx e Engels, indica a mudança de concepções abstratas e utópicas sobre a sociedade, para outras mais concretas e combativas”.[5]

No último quartel do século XIX, o movimento operário cresceu no mundo todo, haja vista a primeira experiência concreta, ou “batismo de fogo”, de poder político dos trabalhadores, fato ocorrido na França com a famosa revolução proletária denominada *Comuna de Paris*, em 1871.

Nos Estados Unidos tal período foi marcado por vários acontecimentos importantes ocorridos no cenário trabalhista norte-americano. Em 1869, foi fundada a Ordem dos Cavaleiros do Trabalho (OCT), primeira organização

[4] LASKI, Harold J. *O manifesto comunista de 1848*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967, p. 31.

trabalhista nos EUA que se transformou, nos anos seguintes, numa poderosa central sindical capaz de um intenso movimento de massa, congregando trabalhadores de diferentes ofícios. Seus associados chegaram a mais de 700 mil em 1885. A Ordem foi sucedida pela Federação Americana do Trabalho (FAT), fundada em 1886, que refutou a idéia de um único e grande sindicato, apostando na completa autonomia dos diferentes sindicatos, cada um deles possuindo sua constituição, seus regulamentos e métodos de negociação.

É interessante notar que a Federação Americana do Trabalho era preocupada com a opinião pública. Na verdade, a FAT possuía, como um dos seus princípios básicos, a mobilização da opinião pública, visando torná-la favorável para com sua causa: "Os sindicatos devem cultivar a opinião pública com o objetivo de se tornarem mais aceitáveis para a economia e a sociedade americana".[6]

Este ano de 1886 também tornou-se emblemático devido à famosa greve pela jornada de oito horas de trabalho, mobilização esta que obteve êxito em todo o país, "exceto na cidade de Milawaukee, perto de Chicago, onde a polícia interveio contra os operários (...), matando vários trabalhadores"[7].

Este acontecimento marcou a história do sindicalismo mundial, pois levou o Congresso Americano a aprovar, em 1889, a lei de regulamentação da jornada de oito horas de trabalho. Também, em honra aos mártires de Chicago, o dia 1º de maio foi proclamado, pelo Congresso Operário Socialista de Paris, em 1889, como o Dia Universal do Trabalho.

Não podemos deixar de citar, ainda, o ano de 1877, marcado por uma grande depressão econômica, resultando em cerca de três milhões de desempregados. Neste ano ocorreu também uma grande greve dos trabalhadores da estrada de ferro que abalou todo o país. O foco desta greve era a luta pela expansão dos sistemas de negociações coletivas e aumento salarial; já os anos de 1883 e 1885 assinalam duas grandes greves, a dos telegrafistas e dos ferroviários, respectivamente.

Vale ressaltar que tais acontecimentos abalaram toda a economia da nação americana, acirrando ainda mais as diferenças sociais de classe, o que por

---

[5] MOTA, Carlos Guilherme. *1822: Dimensões*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
[6] MARSHALL, F. Ray & RUNGELING, Brian. *O papel dos sindicatos na economia norte-americana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1980, p. 49.

sua vez acabou por consolidar a militância dos sindicatos. É interessante notar, para o objetivo do nosso estudo, que sindicalistas e patrões procuraram exaustivamente trabalhar a opinião pública para que esta aderisse às suas causas, mobilizando, para isto, publicações de diferentes matizes ideológicos. Surge, assim, a necessidade de desenvolver um trabalho profissional direcionado aos meios de comunicação de massa. Ambas as partes tinham plena consciência de que o êxito nos conflitos de classe dependia, sobremaneira, de um significativo apoio da opinião pública. Algo tão bem previsto já no próprio Manifesto Comunista.

Esse amadurecimento do movimento sindical americano fez com que o centro das mobilizações da classe operária migrasse das negociações coletivas com empregadores, centrando seu foco para as atividades políticas capazes de mobilizar esforços e estratégias que melhorassem as condições gerais de trabalho. A luta pela revisão das legislações trabalhistas é um bom exemplo desse novo direcionamento.

Para obter pleno êxito nessa empreitada, era preciso atingir as massas; trabalhar através da implementação de estratégias de comunicação que fossem capazes de granjear o apoio da sociedade americana, estendendo a influência dos sindicatos para além de seus quadros de associados, tendo em vista atingir a opinião pública norte-americana.

4. A MOBILIZAÇÃO DO PATRONATO: POLÍTICAS E ESTRATÉGIAS ANTI-SINDICAIS

Nos últimos vinte anos do século XIX, as grandes corporações (monopólios) assumiram uma crescente importância no cenário econômico norte-americano. As indústrias do aço e as companhias ferroviárias capitanearam, por sua vez, grandes mobilizações anti-sindicais à medida que o sindicalismo tomava força.

A já existente Associação dos Diretores de Estradas de Ferro somou-se a Associação Americana Antiboicote, criada em 1902, constituindo-se em “uma entidade secreta dos fabricantes com o objetivo de atacar os sindicatos. Por volta

[7] Ver http://www.novomilenio.inf.br/festas/trab01.htm , capturado em 08.02.2005.

da mesma época, foi organizada a Associação Nacional dos Fabricantes que tinha também a finalidade de combater sindicatos por meio de medidas políticas e legislativas".

A *United States Steel Corporation* também se notabilizou em estratégias para desmobilizar os sindicatos, conforme revela o relato de uma comissão investigadora do Congresso na época:

> A grande massa de trabalhadores sindicalizados americanos na indústria de ferro e aço compreendeu que era indesejável nas usinas da U. S. Steel Corporation. O processo usado para preencher as vagas deixadas por esses trabalhadores sindicalizados é interessante e importante... Apelou-se para a Europa Meridional. Hordas afluíram aos Estados Unidos. (...). Eles não sabiam absolutamente nada sobre a fabricação de ferro e aço, mas foram o suficiente para lutar contra os sindicatos trabalhistas[8].

O período compreendido entre o final do século XIX e o início do século XX foi marcado por mais greves. Em 1897 ocorreu a greve dos mineiros, em 1901, a dos mecânicos e trabalhadores do aço e em 1904, a dos matadouros. Frente a esse quadro de acirrada crise, a classe patronal contou com a ajuda das transformações nas relações de trabalho, fruto da Teoria da Administração Científica, de autoria de Frederick Winslow Taylor (1856-1915). O taylorismo representou um duro golpe nos êxitos sindicais logrados até então. Tal método destituía o trabalhador daquilo que lhe era mais caro: seu conhecimento e habilidade profissional, fazendo-o perder o controle técnico do processo de produção.

De fato, o objetivo maior do taylorismo era fazer com que as tarefas laborais fossem planejadas, classificadas e sistematizadas. O processo de produção era, destarte, escandido, fragmentado, dividido em fases: planejamento, concepção e direção. O processo de trabalho era agora "administrado cientificamente", segundo procedimentos de tempos e movimentos, que eram capazes de estipular, sob a égide da linha ou cadeia de montagem, um movimento a ser desenvolvido num tempo ideal, devidamente cronometrado. Esse irromper da padronização das formas de produzir, bem como da

conseqüente avaliação dessa produtividade, ficou imortalizado nas cenas do filme *Tempos Modernos*, de Charles Chaplin.

Na verdade, o taylorismo opera uma verdadeira separação entre o trabalho intelectual e o trabalho manual, o que acaba por diminuir "a necessidade de trabalhadores diretamente envolvidos na produção, desde que ela os despoja de funções mentais que consomem tempo e atribui a outrem essas funções". Tal fato, contudo, não passou despercebido aos trabalhadores. Os sindicatos acabaram por se mobilizar diante da "gerência científica do trabalho" na medida em que essas novas condições de produção se tornaram generalizadas.

Como bem nos lembram Rago & Moreira (1984), o discurso taylorista constitui-se numa hábil estratégia de dominação social, visando delinear o perfil de um trabalhador dócil, alienado, apostando na mera força física (o conceito de "homem boi" é perfeitamente adequado nesse contexto) e na atomização da classe operária, agora motivada por incentivo/prêmio por produtividade individual. Tal realidade minava qualquer incentivo à solidariedade, consciência de classe, luta por direitos coletivos. A produção individual passou a ser a grande promessa por melhores salários, rechaçando as negociações coletivas e as conquistas oriundas das legislações trabalhistas.

A legitimação do taylorismo, e mais tarde também do fordismo[9], estava justamente no argumento da ciência e da técnica que eram habilmente instrumentalizadas para servir aos interesses da burguesia. "Esta operação ideológica permitiu mascarar o conteúdo político da técnica de uma maneira muito hábil, ou seja, dissociando a questão da técnica da questão da política de tal modo que ambas aparecem como elementos independentes".[10]

Essa desumanização do trabalho, que agiu no sentido de subtrair a capacidade crítica, a consciência, a cidadania, a luta por direitos, tornando-o facilmente substituível e refém dos grandes monopólios, foi duramente combatida pelos sindicatos. A Federação Americana do Trabalho fez guerra à *administração científica do trabalho*. Em 1912, por pressão dos sindicatos, houve um inquérito

---

[8] Câmara dos Deputados, 62º Congresso, 2ª. Sessão, Relatório n° 1.127, pág. 128. apud PETERSON, Florence. *Sindicatos operários norte-americanos*. Rio de Janeiro: Agir,1953, p. 71.

[9] O Fordismo, idealizado na década de 1910, por Henry Ford, na sua fábrica de automóveis, a Ford Motor Company, nos EUA, foi responsável pelo desenvolvimento de uma tecnologia apropriada para o sistema taylorista, delineando os princípios da produção em massa, com a implantação da linha de montagem.

parlamentar contra Taylor e não foram raras as revoltas dos trabalhadores contra os cronometristas e apontadores que vigiavam cada atividade empreendida pelos operários. Greves, entre 1911 e 1916, exigiram o cancelamento de tais medidas. Não tardou para que os novos operários semiqualificados ou taylorizados engrossassem as fileiras dos trabalhadores sindicalizados e começassem a lutar por seus direitos. O número de sindicalizados cresceu de dois milhões, em 1910, para cinco milhões, em 1920[11].

5. SEGUNDO QUARTEL DO SÉCULO XX: A CONSOLIDAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ATIVIDADE PROFISSIONAL

Embora alguns autores, como CHAUMELY & HUISMAN[12], considerem Ivy Lee como o verdadeiro fundador das Relações Públicas, devido ao fato do mesmo ser o fundador do primeiro escritório mundial de Rel. Públicas, no ano de 1906, em Nova Iorque, é consenso que o início da profissão aconteceu quando William H. Vanderbilt, filho do Comodoro Cornelius Vanderbilt, pronunciou a famosa expressão: *The public be damned* (O público que se dane). A declaração, segundo Gurgel[13], teria sido feita, em 1882, a um grupo de jornalistas de Chicago sobre o interesse público a respeito de um novo trem expresso entre Nova Iorque e Chicago. Vanderbilt, diante do descrédito que sua declaração produziu, tentou desmenti-la, em entrevista posterior ao “New York Times”.

Tal ocorrência, longe de ser um acontecimento pontual, é o reflexo da maneira como os dirigentes dos grandes monopólios norte-americanos se posicionavam frente à opinião pública. Alguns desses grandes magnatas são John D. Rockfeller, magnata do petróleo, J.P. Morgan, banqueiro, e o próprio Vanderbilt, empresário de estradas de ferro.

Nesta época os Estados Unidos viviam o grande problema dos monopólios. No caso das estradas de ferro, alguns poucos grupos, dentre os quais o liderado por Vanderbilt, detinham a posse de quase todas as estradas de

[10] RAGO, Luzia M. & MOREIRA, Eduardo. F. P. *O que é Taylorismo*. S. Paulo: Brasilense, 1984, p. 27.
[11] Idem. p . 45.
[12] CHAUMELY, Jean. & HUISMAN, Denis. *As Relações Públicas*. São Paulo: Difusão Européia, 1964.

ferro do país. Esse capítulo da história econômica americana vê o modelo de capitalismo, baseado no *laissez-faire*, *lassez-passer*, ser gradativamente submetido a um maior controle do Estado, através de normas, regulamentações e legislações, com o objetivo de destituí-lo do seu perfil excessivamente liberal e totalmente descompromissado com os direitos e necessidades dos trabalhadores e de toda a sociedade.

É importante cruzar os dados históricos e confrontá-los com essas datas da cronologia da evolução histórica das Relações Públicas. William Vanderbilt, autor da famosa sentença "the public be damned", era um empresário do ramo das estradas de ferro. Seu pai, o comodoro Cornelius Vanderbilt, inaugurou, em 1851, quando a corrida do ouro rumo ao Oeste americano estava em alta, uma linha de transporte ferroviário, unindo a costa do leste à Califórnia. Após a Guerra Civil americana, Cornelius expandiu o seu império a ponto de obter o controle, em 1867, da *New York Central Railroad*, chegando a ligar, via estrada de ferro, Nova Iorque a Chicago, em 1873[14].

Em 1877, como vimos, houve uma grande greve dos trabalhadores das estradas de ferro com grande repercussão em todos os Estados Unidos, e vinte anos depois, em 1897, "a Associação das Estradas de Ferro dos Estados Unidos empregou, pela primeira vez, a expressão "Relações Públicas" (*Public Relations*), com o significado que hoje se dá ao termo, no seu '*Year Book of Railway Literature*'"[15]. É preciso que não esqueçamos que esse intervalo de tempo representa um período histórico muito significativo no âmbito econômico e social para os Estados Unidos.

As próximas décadas também estão repletas de fatos ligados ao sindicalismo, como a grande greve dos ferroviários de 1885 e a criação da Associação Americana Antiboicote, em 1902.

Como podemos ver, o nascimento das relações públicas está inserido numa época de bastante efervescência política, diretamente ligada aos fluxos e contrafluxos do movimento sindical americano. Tal mobilização da classe trabalhadora despertou toda uma série de estratégias para mobilizar a opinião pública, tarefa esta disputada também pela classe patronal, que, de muitas

---

[13] GURGEL, João Bosco Serra. *Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas*. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.
[14] Ver http://www.infoplease.com/ce6/people/A0850423.html, capturado em 16.02.2005.

maneiras, se aglutinou e tomou medidas para organizar-se como classe, também com a preocupação de granjear uma opinião pública favorável às suas causas e interesses. Esta profissionalização, em matéria de comunicação, tanto do sindicalismo como do patronato, fez emergir as relações públicas como atividade profissional.

O contexto histórico da sentença "O público que se dane" revela uma sociedade atribulada pelas lutas, reivindicações e arregimentação da classe trabalhadora que reverberava o slogan "proletários de todo mundo, uni-vos", proclamado pela Internacional Comunista e descrito no Manifesto Comunista. Este último, inclusive, é traduzido nos EUA em 1871 – onze anos antes do fato considerado marco inicial das Relações Públicas.

A grande importância, aqui, deve ser dada à opinião pública. Percebe-se que quando a sociedade civil americana começa a organizar-se, surge a necessidade da profissão de relações públicas. Tal atividade, que tem como princípio, nesse período, persuadir a opinião pública, tornando-a favorável a diferentes causas e princípios (trabalhadores ou patrões), revela possuir um fundamento claramente político. Surge como fruto de mobilizações e reivindicações ocorridas, essencialmente, na esfera política. O que não pode também passar despercebido é que este procedimento, inicialmente surgido em alguns segmentos sociais específicos, acabou, depois, por ser incorporado pela própria esfera governamental.

Em 1903, um ano após o surgimento da Associação Americana Antiboicote, Ivy Lee, jornalista e publicitário, "despontou no cenário norte-americano, escrevendo artigos para jornais, como *'press agent'* (agente de imprensa), sugerindo um tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos".[16] Na verdade, não se trata de mais uma atividade propagandista com a finalidade de divulgar uma instituição, um governo ou uma personalidade, mas sim de traçar estratégias para relacionar-se com os diferentes públicos, ainda que nesta fase inicial da profissão tenha prevalecido uma orientação calcada no suborno e aliciamento da imprensa e de muitos jornalistas dos grandes jornais da época.

---

[15] GURGEL, Op. cit. p. 09.
[16] GURGEL, Op. cit., p. 10.

A história da atuação de Ivy Lee, como profissional de Relações Públicas, está voltada para as grandes empresas e para os mais proeminentes magnatas daquele período. O período compreendido entre 1903 a 1914 foi marcado, nos EUA, por uma intensa campanha contra o *big business* americano. Nesta fase surgem em cena os *muckrakers*[17] (exploradores de escândalos) que através de reportagens e artigos em pequenos opúsculos, revistas e jornais, denunciam a corrupção existente tanto no âmbito governamental como no privado. As grandes empresas eram acusadas da prática de monopólio, através da formação de cartéis, com o objetivo de barrar a livre concorrência; também havia denúncias referentes ao pagamento da mão-de-obra com salários de fome e ainda a existência de conluios entre empresas e governo para salvaguardar transações escusas entre ambos. Além disso, tais escândalos também expunham à mostra os truques sujos utilizados pelas grandes empresas para eliminar as suas congêneres de menor porte: sabotagem, *dumping*, formação de cartéis, trustes e consórcios.

Grandes escritores norte-americanos da época, como Upton Sinclair[18], Theodore Dreiser, Lincoln Steffens, David Phillips, Jack London e Ida Tarbell[19], dispararam críticas, em muitas de suas obras, contra os magnatas da economia americana. Nesse período, as empresas ferroviárias[20] foram as mais atingidas por essa onda de denúncias, bem à frente até mesmo das grandes companhias financeiras e de petróleo. É justamente nesta época que as empresas ferroviárias, segundo Gurgel, organizaram uma contra-ofensiva a essa onda de críticas, montando uma "assessoria de imprensa e Relações Públicas", como foi chamada na época.

Outro importante feito de Lee foi, em 1906, atuar na *George F. Baer & Associates*, tendo desempenhado um papel muito importante durante uma crise originada a partir de uma greve ocorrida numa indústria de carvão. Nessa

[17] A mesma denominação é válida, de uma forma genérica, para revistas de forte apelo político, muito afeitas a polêmicas, que tinham como objetivo defender os interesses do operariado norte-americano daquela época.
[18] Autor da famosa novela *The Jungle*, de 1906, denunciando as condições insalubres em que trabalhavam os operários dos frigoríficos de Chicago.
[19] Esta autora escreveu, também em 1906, *The history of the Standard Oil Co* denunciando as improbidades dessa empresa do ramo petrolífero, liderada por John D. Rockfeller, fato que constrangeu o governo americano (Theodor Roosevelt) a entrar na justiça contra a Standard Oil Co., acusando-a da prática ilegal de monopólio.
[20] Estas empresas, juntamente com aquelas dos ramos de finanças, siderurgia e petróleo, lideravam o ranking da concentração do capital nos EUA.

ocasião, Ivy Lee inaugurou a etapa das Relações Públicas baseadas na máxima de que “o público deve ser informado”, um verdadeiro paradigma da atividade de RP, baseado na sua “Declaração de Princípios”, que determina o seguinte:

> Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público[21].

Em 1909 Ivy Lee tornou-se o responsável pelo setor de “divulgação e propaganda” *da Pennsylvannia Railroad*, empresa onde permaneceu até 1914. Fica claro que a atividade desenvolvida por Lee não pode ser considerada uma “extensão” dos serviços de publicidade e propaganda da época. Até mesmo porque o seu cunho é político; trata-se de um *métier* preocupado em manter um relacionamento satisfatório com seus diferentes públicos. Tal ação é desenvolvida de forma profissional, capaz de dar um direcionamento lógico e ordenado a partir de um conjunto de estratégias, previamente planejadas, com o objetivo de compor uma política de comunicação direcionada para os públicos de uma organização. Não se tratava de uma extensão ou desdobramento da publicidade e propaganda, mas sim, de uma nova e específica atividade profissional. Uma atividade profissional que nasce em decorrência das transformações ocorridas na sociedade americana, mas especificamente na esfera política, tendo como ponto de partida as lutas e reivindicações do operariado.

Dando continuidade à trajetória de Ivy Lee, merece registro o trabalho prestado, no ano de 1914, por Lee para a família Rockfeller. Os Rockfeller estavam sendo detratados pela imprensa norte-americana, em decorrência dos maus tratos impingidos aos grevistas em uma de suas empresas, a Colorado Fuel and Iron Co. A estratégia de Lee foi trabalhar a imagem pessoal de John

Rockfeller, através de ações de filantropia e benemerência, o que culminou por notabilizá-lo como grande filantropo perante a opinião pública. Para alguns autores, tal fato representa o início da preocupação com o papel social dos negócios.

Finalizando, temos, em 1916, a abertura da Lee & Harris & Lee, empresa de consultoria de Relações Públicas, constituída e administrada por Ivy Lee.

Esse cotejo entre o nascimento das Relações Públicas e o sindicalismo americano – do final do século XIX e início do século XX – revela que a gênese da profissão encontra-se estreitamente relacionada com os embates entre os operários e grandes empresários – mais especificamente aqueles que eram dirigentes de grandes companhias de transporte ferroviário. Tal assertiva se comprova com os fatos históricos já aqui descritos e ainda com um acontecimento que pode ser considerado como emblemático. Em 1913, J. Hampton Baumgartner, da *Baltimore-Ohio Railroad*, proferiu uma conferência, na *Virginia Press Association*, cuja temática versava diretamente sobre Relações Públicas: "As Estradas de Ferro e as Relações Públicas",[22] advertindo os empresários do ramo a desenvolverem um trabalho intensivo de relacionamento com seus públicos através da imprensa.

Enquanto o sindicalismo se fortalecia e organizava, tendo como meta conscientizar trabalhadores e sociedade, o patronato desenvolvia toda uma série de conhecimentos e estratégias voltadas para salvaguardar seus interesses, como a criação de movimentos e associações patronais e o financiamento de teorias administrativas com a conseqüente elaboração de técnicas capazes de implantar tais pressupostos teóricos; tais transformações levaram as empresas da época a serem submetidas a processos de reengenharia administrativa, econômica, política etc. No bojo de tais transformações, surgem as Relações Públicas.

[21] GURGEL, Op. cit. p. 12.
[22] GURGEL, Op. cit. p. 14.

6. A CRISE DE 1929 E A ERA ROOSEVELT: AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ESFERA GOVERNAMENTAL

O cenário político norte-americano na década de vinte do século passado era tenso. As idéias socialistas fervilhavam. Se o manifesto comunista desencadeou o medo do "fantasma do comunismo" que pairava sobre governos e nações, a Revolução Russa despertou ainda mais temor.

A revolução russa provocou, nos Estados Unidos, "a solidificação de vários grupos da ala esquerda, como os sindicalistas, anarquistas e radical-socialistas".[23] Somado a isso, temos o lançamento oficial do partido comunista americano em 1920. Dentre as instruções da Internacional Comunista estava a de fazer propaganda do partido, das idéias marxistas e da revolução.

Com a Crise de 1929, decorrente do colapso da Bolsa de Valores de Nova Iorque, os Estados Unidos – com reflexos em todo o orbe – enfrentam turbulências de toda espécie. As conseqüências do *crack* da Bolsa nova-iorquina foram desastrosas, basta frisar que em decorrência dela foi gerado um exército de mais de doze milhões de desempregados. Havia a necessidade, destarte, de o governo tomar medidas rápidas e eficazes para afastar as violentas crises sociais que poderiam desaguar em uma revolução, haja vista a forte mobilização da esquerda americana nesse sentido. Também a ascensão de regimes totalitários, como aconteceu (,) na Itália e na Alemanha, constituiu-se em uma outra ameaça à democracia americana.

Para isto, saber lidar com a opinião pública da sociedade americana tornou-se uma tarefa indispensável:

> Com a grande crise de 1929, a informação deixou de ser um luxo: tornou-se uma necessidade. Abraham Lincoln tinha-o dito: "Com a opinião pública nada pode malograr; sem ela nada pode resultar bem". Esse apelo à opinião pública tornou-se especialmente urgente pela existência de mais de doze milhões de desempregados. Não é fácil recordar de que uma revolução iminente tenha podido ameaçar os americanos da década de 30[24].

[23] PETERSON, Florence. Op. cit. p. 82.
[24] CHAUMELY, Jean & HUISMAN, Denis. Op. cit. p. 12.

A década de 30 foi carregada de embates. Socialistas e comunistas advogavam a abolição do capitalismo[25], agora com muito mais poder de persuasão em face do estado de crise. Contudo, a posse de Franklin Delano Roosevelt à presidência dos Estados Unidos iniciou a chamada *Era Rooseveltiana* (1933-1945), período de intensas articulações para garantir a sobrevivência da sociedade americana, em meio à pior crise do capitalismo em toda a história.

Várias foram as medidas adotadas por Roosevelt através do *New Deal* (novo acordo) na década de 30. Os ganhos trabalhistas foram muitos durante o período de vigência do *New Deal*. A disputa pela opinião pública norte-americana sinaliza importantes vitórias para os operários americanos:

> A maré antitrabalhista começou a baixar antes que se alcançassem as profundezas da depressão. Em 1932, somente três anos depois do Grande Pânico de 1929, o Congresso aprovou a Lei Norris-LaGuardia, que tornou mais difícil para os tribunais federais a emissão de interditos contra organizações trabalhistas (....). A opinião pública retirava seu apoio ao *big business*, já que muita gente acreditava que os empregadores eram quem tinham causado a Grande Depressão da década de 30[26].

O clima favorável para a organização sindical, através de uma profícua legislação nesse sentido, foi claramente observado nas ações decorrentes do Novo Acordo, com uma série de medidas tomadas à época, tais como a legalização dos sindicatos e do direito de greve; fixação do salário mínimo; proibição do trabalho às crianças; jornada de trabalho de 40 horas semanais; criação do seguro desemprego; frentes de trabalho financiadas pelo governo para absorver mão-de-obra ociosa e, por fim, uma forte intervenção do Estado na economia – legislação antitrustes, protecionismo, moratória, privatizações etc.

Além de todas essas medidas, uma série de ações foram direcionadas, especificamente, para viabilizar um diálogo com a opinião pública. Foram organizados os *serviços de imprensa*, nos principais órgãos federais, somados à distribuição oficial de credenciais aos redatores de jornais, dando-lhes todo o

[25] GALBRAITH, John Kenneth. *O colapso da bolsa, 1929*: anatomia de uma crise. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972, p. 196.
[26] MARSHALL, F. Ray & RUNGELING, Brian. *O papel dos sindicatos na economia norte-americana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1980, p. 58.

direito de ter acesso irrestrito às informações dos órgãos públicos. As famosas "conversas ao pé do fogo", através da emissão semanal em cadeia nacional de rádio, era também uma forma do presidente prestar contas da atuação do governo perante o povo americano. Houve ainda a criação das *press conferences*, que aconteciam, em média, 250 vezes ao ano; um trabalho que era complementado com a intervenção dos chamados *agentes especiais*, funcionários do governo destinados a esclarecer a opinião pública através de contatos pessoais com os diferentes setores da sociedade civil.

Neste período percebemos a incorporação das atividades de Relações Públicas pela esfera governamental. Justamente numa época onde tornou-se fundamental estabelecer formas de relacionamento, participação e diálogo com diferentes setores da sociedade americana, esta última cada vez mais articulada e organizada, capaz de expressar-se e informa-se via meios de comunicação de massa. O jornalismo de denúncia, os movimentos sindicais, os escritores defensores da causa operária, as idéias socialistas, a crise econômica mundial, a ameaça de uma revolução comunista, o surgimento de governos ditatoriais da Europa, a situação de convulsão social que vivia a sociedade americana, acabaram por solidificar e consolidar, a partir da Era Rooseveltiana, a profissão de Relações Públicas no âmbito governamental.

Vários momentos são esclarecedores dessa filosofia de Relações Públicas, presente no governo Roosevelt. Soube utilizar-se do *lobby*, fazendo pressão sobre o congresso, através da mídia[27]. Seu governo, com um perfil profundamente marcado pelo *walfare-state*, tentou, de diversas maneiras, estabelecer formas de prestar assistência social aos mais carentes. Tal ação, exercida de forma planejada e fazendo parte de toda uma estratégia política, acabou por auferir, para seu governo, uma boa aceitação por parte do povo norte-americano: "O governo foi incumbido de ajudar os necessitados e isso ampliou a experiência de seus funcionários, dando-lhes conhecimentos de muitos problemas que antes estavam além de seu alcance; criou uma sabedoria que podia ser posta a serviço dos indivíduos".[28]

[27] FREIDEL, Frank Burt. *Franklin D. Roosevelt*: a rendezvouz with destinity. New York: Little, Brown and Company, 1990, p. 99.
[28] WOODS, John A. *Roosevelt e a América Moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 1693, p. 178.

Como podemos perceber, a sociedade civil americana, já fortemente organizada, pressionava o governo para atender suas reivindicações. Era necessário ceder, conhecer suas necessidades mais iminentes, prestar-lhe contas das ações e medidas governamentais. Tornou urgente e prioritário correr atrás da aprovação popular com a concretização de medidas que visassem atender as demandas da população.

Esta orientação dialógica e consensual torna-se evidente, por exemplo, na política exterior do governo Roosevelt, que pautou-se pelos princípios do diálogo, informação, consenso, entendimento e negociação. Exemplo disso foi a elaboração do plano de criação da ONU, da elaboração da Carta do Atlântico – salvaguardando o princípio de autodeterminação dos povos –, somados à renúncia da política de força na região do Caribe e a fundação do Birô Interamericano. Este último era destinado à aplicação da "política da boa vizinhança", voltada para a América Latina e orientada através do princípio de cooperação e solidariedade entre os EUA e os países latino-americanos.

Muitos autores citam esse período como uma época de grande "revolução das relações públicas", em decorrência da assimilação da profissão pelo setor governamental, acabando por verdadeiramente legitimar a atividade de Relações Públicas. Prova conteste de tal assertiva foi a publicação, no ano de 1936, do livro intitulado *Public administration and the Public Interest*, de autoria de Pendleton Herring, registrado como o primeiro livro sobre Relações Públicas governamentais[29]. Pouco antes disso, em 1934, iniciou-se uma grande disseminação de cursos de Relações Públicas nos Estados Unidos, fato que só veio a fortalecer-se durante e após a segunda guerra mundial.

7. CONCLUSÃO

Esta abordagem do nascimento das Relações Públicas, considerando o contexto econômico, social e político da época, é bastante esclarecedora para que se possa estabelecer com clareza a verdadeira natureza e função das Relações Públicas. Percebemos que a profissão nasce como resultado do fortalecimento do movimento sindical, embalado pela ideologia marxista, com

[29] GURGEL, Op. cit, p. 21.

todos seus diversos matizes, algo tão em voga à época. A sociedade civil fortalece-se, organiza-se e os grupos sociais, frutos desse amadurecimento político, começam a fazer valer sua cidadania; cobram do governo seus direitos; denunciam, através da mídia, os desmandos e as práticas corruptas das quais o governo e iniciativa privada articulavam em conjunto. A opinião pública se fortalece apoiada nos meios de comunicação de massa.

Diante de tal panorama, era necessário desenvolver habilidades voltadas para o entendimento, a negociação, a importância e a relevância das opiniões dos diferentes públicos. Era, assim, cada vez mais difícil, para uma organização, legitimar-se sem tais prerrogativas; afinal, a era dos terríveis monopólios, dos patrões de direito divino, da grande exploração dos trabalhadores – por fraude ou diferentes tipos de violência – entrava em declínio. A sobrevivência no mundo dos negócios e o êxito nas administrações governamentais voltam seu foco para a conquista da opinião pública.

Na verdade, as relações públicas possuem uma natureza e uma função política. Foram graças aos embates, choques, oposições e resistências, entre as diferentes classes sociais, que surgiu o despertar de operários, empresários e governo para o investimento em políticas e ações de comunicação. Estava, assim, firmado um ambiente propício e adequado para o nascimento da profissão de relações públicas.

É interessante notar que, no Brasil, as Relações Públicas surgem especialmente voltadas para a administração pública, amparada por decretos-lei que instituíam serviços de informação, divulgação e publicidade de vários órgãos públicos. A ditadura de Getúlio Vargas, na década de 40, por exemplo, tinha, em matéria de comunicação, o objetivo de elaborar e utilizar técnicas de persuasão, tendo em vista a perpetuação do poder; os esforços nessa área foram pautados pela demagogia e pela mera utilização da publicidade governamental[30].

A realidade brasileira era bastante distante da situação de efervescência política, econômica e social vivida pelos Estados-Unidos, quando do nascimento das Relações Públicas. Tal fato marcou sobremaneira as Relações Públicas no Brasil. O conceito da profissão no Brasil reflete esse momento inicial de forma por

[30] Podemos citar, a esse respeito, o célebre Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do governo Vargas, criado por decreto presidencial, em 1939, que tinha como objetivo difundir a

demais significativa. Por não estar atrelada a uma prática democrática – e às questões políticas, sociais e econômicas daí decorrentes – as Relações Públicas, no seu nascedouro, já não foi utilizada em todo seu potencial; brotam e se disseminam privadas da sua verdadeira eficácia, importância e amplitude.

Contudo, percebemos que atualmente as Relações Públicas voltam a inserir-se no cerne das grandes questões contemporâneas. Fala-se de uma revivescência da profissão a partir do fortalecimento dos movimentos sociais de demanda especializada, tão bem representados pelas ONG's e demais grupos e associações pertencentes à sociedade civil. De fato, com a constatação do fortalecimento da chamada sociedade do espetáculo, em que a prestação de contas para com a opinião pública é preterida em favor do impacto e visibilidade meramente publicitários, geralmente pertencentes a processo de espetacularização e estetização[31] do cotidiano, surge o receio das Relações Públicas regredir para seu estágio inicial, quando muitas vezes as atividades profissionais estavam voltadas para a fabricação de uma imagem favorável – via de regra de forma falaciosa e fraudulenta – de pessoas e instituições, sem possuir uma proposta verdadeira e consistente de diálogo, consenso, negociação e conciliação entre interesses e partes divergentes.

Vivemos uma crise da política, com o conseqüente enfraquecimento dos sindicatos, dos partidos políticos, do parlamento, e, em decorrência disso, o horizonte otimista para o crescimento e a expansão das Relações Públicas está exatamente no terceiro setor, que para muitos – não sem ressalvas e críticas – é onde a prática da cidadania, a consciência política e articulação social, em busca do consenso, parecem abrir portas para o exercício da profissão de RRPP, preservando a sua função essencialmente política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAVERMAN, Harry. **O trabalho e capital monopolista***:* a degradação do trabalho no século XX. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

ideologia do Estado Novo, organizando manifestações cívicas, exposições, conferências, e outros eventos de caráter propagandista.

[31] Ver BAUDRILLARD, Jean*. A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

CHAUMELY, Jean. & HUISMAN, Denis. **As Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Européia, 1964.

FARAGHER, John Mack. **Rereading Frederick Jackson Turner***:* The significance of the frontier in American history. New Haven/Connecticut: Yale University Press, 1999.

FREIDEL, Frank Burt. **Franklin D. Roosevelt***:* a rendezvouz with destinity. New York: Little, Brown and Company, 1990.

GALBRAITH, John Kenneth. **O colapso da bolsa, 1929***:* anatomia de uma crise. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

LASKI, Harold J.*,* **O manifesto comunista de 1848**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967, p. 31.

MARSHALL, F. Ray & RUNGELING, Brian. **O papel dos sindicatos na economia norte-americana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1980.

MOTA, Carlos Guilherme. *1822:* **Dimensões**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

PETERSON, Florence**. Sindicatos operários norte-americanos**. Rio de Janeiro: Agir,1953.

RAGO, Luzia M. & MOREIRA, Eduardo. F. P. **O que é Taylorismo**. S. Paulo: Brasilense, 1984.

WOODS, John A. *Roosevelt* **e a América Moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 1693.

Sites:

http://www.novomilenio.inf.br/festas/trab01.htm , capturado em 08.02.2005

http://www.infoplease.com/ce6/people/A0850423.html, capturado em 16.02.2005.

(Re)Construindo a história das Relações Públicas

Cleusa Maria Andrade Scroferneker [32] ***(PUCRS)***

Resumo

A polissemia do termo, a diversidade de definições, associada a discussões infindáveis (e, às vezes, inócuas) sobre a 'usurpação' dos espaços por outras áreas, tem sido, em grande parte, responsabilizada pelos inúmeros equívocos sobre a importância e atuação das Relações Públicas. Essa é uma parte da história, especialmente no Brasil. É provável, contudo, que o momento atual vivido pelas organizações e mesmo pelos cursos de Relações Públicas esteja permitindo a construção de uma outra etapa dessa história que busca na reflexão teórica a aproximação mais consistente com a prática.

* * * * *

A proposta do presente texto, com certeza, não é original, a medida que objetiva refletir (novamente) sobre algumas questões que envolvem a área de Relações Públicas. A originalidade, talvez, esteja na reflexão guiada pelo pensamento *moraniano.* A opção pela Complexidade se justifica, pois se acredita ser necessário a (re)construção da história das relações públicas, tendo como referência(s) outro(s) paradigma(s).

Opta-se igualmente pela expressão área na tentativa de minimizar os impasses conceituais que o próprio termo encerra, como bem assinalou Simões (1995, pp.45) "O termo Relações Públicas é polissêmico. (...) verifica-se essa asserção observando-se o discurso de todos aqueles que tratam do assunto, pois com estas duas palavras visam identificar vários objetos".

Para França (2003, p.129), "é difícil tentar encontrar os caminhos pelos quais se chegou à formação do conceito de relações públicas no Brasil.

[32] Doutorado em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo – ECA/USP e Professora Titular – Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

Polissêmicas em suas manifestações, elas fazem que cada interlocutor as veja na medida de sua percepção."

Essa polissemia, por sua vez, impregna as inúmeras definições – mais de 100 – revelando as incongruências e vicissitudes de uma área relativamente recente no Brasil. Em artigo publicado em 1999, Moura e Scroferneker[33] já constatavam, após análise das definições de Relações Públicas "(...) a existência de um descompasso entre os diferentes autores. Não há consenso, a ambigüidade é constante" (p.212). Afirmavam ainda, que, as Relações Públicas se assemelhavam a um caleidoscópio, talvez um mosaico, multicolorido que de acordo com o movimento feito, apresentava diferentes configurações. Tal afirmação era referendada pelo fato da análise realizada ter evidenciado que as Relações Públicas eram definidas como "uma técnica de comunicação, uma profissão, uma atividade ou conjunto de atividades, uma função administrativa, um método, um princípio fundamental da própria existência do ser humano, uma religião ou ainda uma filosofia de administração" (p.212).

França (2003, p.130) também identificou "Tendências que caracterizam a atividade como própria do campo da administração, das Ciências da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas, ou mesmo como uma mera prestadora de serviços às organizações, havendo até quem a eleve ao nível de ciência".

Autores como Simões (1995,2001) e Kunsch (1986,1997,2003) e mais recentemente França (2003) e Ferrari (2002, 2003), trilhando caminhos e/ou abordagens teóricas diferentes, têm procurado dimensionar e definir o campo de atuação dessa área.

Em *Relações Públicas e Micropolítica* (2001), Simões afirma estar trazendo "um olhar renovador posterior e mais específico sobre a teoria que define conceitualmente *a atividade de Relações Públicas como Gestão da Função Organizacional Política*" (p.13). Para esse autor, portanto, "a atividade (profissional) de Relações Públicas é a Gestão da Função Política" (p.51), visando "(...) a ação favorável dos públicos à missão da organização" (p.52).

[33] Vide Moura, Claudia Peixoto de e Scroferneker, Cleusa Maria Andrade. Relações Públicas x função política e a administração de conflitos/controvérsias nas organizações. In CÔRREA, Tupã Gomes e FREITAS, Sidinéia Gomes (org.) Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP: CLC, 1999, pp. 203-227.

Kunsch, por sua vez, destaca no prefácio da 4ª edição de seu livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* que uma das três propostas dessa edição revista, atualizada e ampliada é procurar "posicionar as relações públicas, estrategicamente como um campo das ciências da comunicação com teorias próprias, que desempenha funções específicas nas organizações" (2003, p.13).

França recorrendo à categoria aristotélica de relação afirma que "a essência da atividade de relações públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade" (2003, p.150). Para esse autor, "relações públicas são uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos" (idem).

Para Ferrari (2003, p.58), "as relações públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência".

As perspectivas desenvolvidas pelos autores mencionados reafirmam e consolidam o objeto das relações públicas: organizações-públicos, mas também evidenciam que a área ainda encontra-se em uma 'encruzilhada' conceitual.

É provável que esses autores tenham igualmente essa percepção, a medida que enfatizam em seus textos a 'escassez' de pesquisas, especialmente no âmbito acadêmico, reiterando a necessidade da produção e avanço do conhecimento na área de Relações Públicas. Sem pesquisa não há geração de conhecimento. Para Ferrari (2003, p.10),

> "é preciso definir relações públicas de forma clara e concisa e, ao mesmo tempo desenvolver pesquisas que permitam identificar as suas diferenças locais e, então estruturar um programa de divulgação, de forma a possibilitar à sociedade uma compreensão adequada de seu conceito".

Desde já duas questões se impõem: Acaso não é isso que as relações públicas vêm fazendo há muito tempo, especialmente via Conselhos? Como explicar, que uma área que trabalha com comunicação, que busca o entendimento entre as partes (só para citar alguns dos seus desafios) não tenha ainda conseguido a construção dessa definição, a identificação das diferenças e mais, não tenha obtido a compreensão do seu conceito?

França (2003) elenca quatro razões (consideradas ousadia pelo autor) para justificar a pouca visibilidade dessa atividade iniciada em 1914, no Brasil, quais sejam: poucos estudos específicos sobre a conceituação teórica de relações públicas; "a produção inicial ligada às relações públicas foi em grande parte perdida, não divulgada ou só permaneceu acessível a poucos"; ausência de análise crítica do que é produzido em relações públicas, levando ao seu consumo 'sem contestação'. O autor enfatiza a quarta razão como uma das causas determinantes da "(...) atual falta de excelência dessa atividade, isto é, "a falta de debate", da controvérsia, que se diz própria de relações públicas" (p.129). Para o mesmo autor,

> "amplia-se o debate quando se criticam as relações públicas como atividade que ainda não foi capaz de constituir e defender *um corpo consolidado de doutrina* a sustentá-la e a lhe dar *status* de a diferenciasse das habilitações midiáticas da comunicação social, oferecendo-lhe maior peso no contexto administrativo e estratégico das organizações." (idem, pp.131-132)

Acredita-se que não se trata de buscar culpados e/ou iniciar discussões inócuas que têm levado no mais das vezes a responsabilizar a atuação de outras áreas, como o marketing e no limite da paranóia, da comunicação organizacional, por essas e outras dificuldades.

Talvez uma das causas possíveis esteja na discreta participação da Universidade, mais especificamente dos docentes dos cursos de Relações Públicas[34], que vêm negligenciando a produção de conhecimento nessa área. Basta atentar para o número reduzido de lançamentos de obras de relações públicas e nas dificuldades encontradas pelos professores em inovar e/ou atualizar os seus textos. É bastante comum o aluno do curso de relações públicas trabalhar o mesmo texto em mais de uma disciplina. Quem já não ouviu: este texto nós já lemos na disciplina X. Vamos ter que lê-lo novamente? Isso não quer dizer que um mesmo texto não possa ser explorado, a partir de novas visões e/ou perspectivas. Mas essa não tem sido, com certeza, a prática mais comum.

[34] Cabe destacar a contribuição dos professores/pesquisadores **Ana Wels** (FAMECOS/PUCRS) e **Rudimar Baldissera** (FEEVALE/UCS), que em suas teses de Doutorado (2004), valendo-se do Paradigma da Complexidade, revistaram a área das relações públicas. Também, é necessário mencionar a contribuição de **João José Curvello** (Universidade Católica de Brasília – UCB) e **Celsi Brönstrup Silvestrin** (Unversidade Federal do Paraná) nas discussões conceituais.

Retomamos o impasse. Estamos novamente em uma encruzilhada. E novos questionamentos emergem, agora no plano estritamente acadêmico, no processo ensino-aprendizagem.

Como é contextualizado o 'surgimento' das relações públicas? A que situações e/ou fatos a atividade e atuação profissional são relacionados na sua origem? Como todo esse conhecimento tem sido desenvolvido junto aos alunos de Comunicação Social, e especialmente de Relações Públicas? E os professores, profissionais dessa área têm sido suficientemente críticos e reflexivos para (re)construírem essa história?

Em relação às duas primeiras questões, a tentativa de resposta é igualmente um questionamento: Quais os impactos (se é que é possível estabelecê-los) de uma história que expõe de forma clara o maniqueísmo de uma área? Ou fica alguma dúvida, quando se depara com a seguinte colocação: "Assim, os grandes capitalistas denunciados, acusados e acuados encontraram em Yvy Lee o grande caminho para evitar denúncias... (...)" (WEY, Hebe, 1986, p.30). Esta e tantas outras passagens que fazem parte da história das relações públicas nos Estados Unidos, na Europa ou mesmo Brasil (especialmente no que ser refere ao período militar) precisam ser retomadas e contextualizadas, discutidas, até porque há uma outra história a ser 'contada'.

Acredita-se que essa outra história das Relações Públicas necessita ser (re)construída. E o espaço dessa reconstrução é a Universidade. Professores e alunos são os artífices dessa (re)construção.

Talvez, um dos passos dessa (re)construção esteja na possibilidade de rever-se o paradigma que tem 'acolhido' as Relações Públicas, e que de certa forma, vem sendo reiteradamente reforçado. As relações públicas têm historicamente buscado 'acolhimento' no paradigma funcionalista. De acordo com Rudigüer (1998, p.50), sob essa perspectiva,

> "(...) os processos de ação social se estruturam em sistemas, que procuram reduzir as tensões do mundo da vida e manter equilibrado o funcionamento da sociedade. A sociedade deve ser estudada como um sistema complexo de relações funcionais, - resultantes da colaboração conjunta de todos os seus membros-, que se estrutura em seus vários níveis, visando solucionar os problemas surgidos no curso da vida em comum".

Esta ‘quase’ exclusividade da utilização desse paradigma, não raras vezes, tem levado a um reducionismo em abordar a área de relações públicas na sua concepção do ‘como-fazer’, identificando o profissional de relações públicas como ‘tarefeiro’. Para França (2003, p.132), “Em sua maioria, as definições são meramente *funcionais, operacionais e descritivas*, (...) não expressam o que são as relações públicas pela sua essência, mas por suas propriedades e pela enumeração de suas diversas funções, estratégias e ações”.

De acordo com Morin (2001, p.26), “O paradigma desempenha um papel ao mesmo tempo subterrâneo e soberano em qualquer teoria, doutrina ou ideologia. O paradigma é inconsciente, mas irriga o pensamento consciente, controla-o e, neste sentido, é também supraconsciente”.

Buscando estabelecer algumas correlações com o pensamento *moraniano,* acredita-se ser possível afirmar que as relações públicas desenvolvem-se atrelada ao paradigma da simplificação. “O paradigma da simplificação (disjunção e redução) domina a nossa cultura actualmente e é actualmente que começa a reacção contra a sua empresa”, afirma Morin (2001, p. 112). Sob essa perspectiva,

> “O paradigma da simplicidade é um paradigma que põe ordem no universo e expulsa dele a desordem. A ordem reduz-se a uma lei, a um princípio. A simplicidade vê que o uno, quer o múltiplo, mas não pode ver que o Uno pode ser ao mesmo tempo o Múltiplo. O princípio da simplicidade quer separar o que está ligado (disjunção), quer unificar o que está disperso (redução)” (idem, p.86).

Não há pretensão em execrar o paradigma funcionalista, mas sim de alertar para a necessidade de buscarem-se outros paradigmas para ‘darem conta’ às inquietações de pesquisadores, professores e alunos de relações públicas. Simões (2001, p.29) afirma que “Professores e alunos defrontam-se com dificuldade no que diz respeito ao que estão explicando e ao que deveriam estar compreendendo sobre esta tal ‘Relações Públicas’”. Acaso, as (inúmeras) possibilidades de explicação e compreensão não estão relacionadas ao conhecimento?

Para Morin (2000a, p.15), “O conhecimento pertinente é o que é capaz de situar qualquer informação em seu contexto e, se possível, no conjunto em que

está inscrita". A Informação é entendida como "(...) a matéria – prima que o conhecimento deve dominar e integrar"; já o conhecimento deve ser permanentemente revisitado e revisado pelo pensamento; e o pensamento, por sua vez, "é, mais do que nunca, o capital mais precioso para o indivíduo e a sociedade" (MORIN, 2000a, p.18). Ainda, segundo o mesmo autor,

> "Todo o conhecimento opera por selecção de dados significativos e rejeição de dados não significativos: separa (...) e une; (...) hierarquiza e centraliza (...). Estas operações, que utilizam a lógica, são de facto comandadas por princípios `supralógicos`de organização do pensamento ou *paradigmas*, princípios ocultos que governam a nossa visão das coisas e do mundo sem que disso tenhamos consciência"(2001, p.14).

Quem sabe, não é chegada a hora das relações públicas revisitar a sua história, ampliando a sua visão das coisas com consciência? Como já dizia Geraldo Vandré em *Para Não dizer que não falei das flores..., Quem sabe faz a hora, não espera acontecer...*

Dentre as muitas possibilidades está o paradigma da Complexidade, que, segundo Morin, (2001, p.22) "comportaria um princípio dialógico e translógico, que integraria a lógica clássica tendo simultaneamente em conta os seus limites *de facto* (problemas da contradição) e de *jure* (limites do formalismo)." Para o mesmo autor,

> À primeira vista, a complexidade é um tecido (complexus: o que tecido junto) de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados: coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Na segunda abordagem a complexidade é efectivamente o tecido de acontecimentos, acções, interacções, retroacções, determinações, casos, que constituem o nosso mundo fenomenal." (2001 a, p. 20)

As colocações de Morin, de certa forma, sinalizam alternativas para a (re)construção da história das relações públicas, onde há a possibilidade de ser, simultaneamente, ator e autor dessa outra parte da história.

Uma outra parte que necessita ser revisitada e revisada em um mundo de relações voláteis e intensas, de economias globalizadas e globalizáveis, de organizações lucrativas, responsáveis socialmente, que ora se humanizam, para

desumanizarem-se logo adiante. É o estímulo aos indivíduos organizacionais 'sem rosto' (ou seria outro rosto?), da virtualização da comunicação. Como as relações públicas estão transitando em uma realidade-mundo cada vez mais complexa que impõe soluções únicas, para organizações únicas, embora múltiplas? O 'olhar' funcional tem conseguido perceber e interpretar essa nova realidade?

A (re)construção dos currículos dos cursos de relações públicas se constitui em uma das alternativas concretas desse revisitar e dessa revisão. Morin (2000, p.24) alerta que "Não se joga o jogo da verdade e do erro somente na verificação empírica e na coerência lógica das teorias. Joga-se também, profundamente, na zona invisível dos paradigmas. A educação deve levar isso em consideração". Aceitar tal afirmação implica concordar com o autor quando afirma que é 'necessária a reforma do pensamento', isto é, de uma reforma paradigmática, e não programática. As revisões curriculares têm revisitado o(s) paradigma(s) que os tem sustentado? A preocupação excessiva com a 'voz' do mercado não tem levado à criação de um elenco de disciplinas isoladas, que fragmentam o conhecimento, dificultando a reflexão e o posicionamento crítico? Para Morin (2000a, p.17), "os conhecimentos fragmentados só servem para os usos técnicos". Torna-se, portanto, necessário,

> (...) pensar o ensino, considerando, por um lado, os efeitos cada vez mais graves da compartimentação dos saberes e da incapacidade de articulá-los, uns aos outros; por outro lado, considerando que a aptidão para contextualizar e integrar é uma qualidade fundamental da mente humana, que precisa ser desenvolvida, e não atrofiada. (idem, p.16)

É importante deixar claro que não é intenção do texto afirmar que o Paradigma da Complexidade é o melhor caminho ou a melhor saída. Nem tampouco, negar toda a contribuição do Paradigma Funcionalista. Seria contraditório adotar tal atitude.

A pretensão (ou será ousadia?) é de alertar para a necessidade de pesquisa, de produção de conhecimento, de reflexão e crítica à luz de outras perspectivas, de outros paradigmas. É preciso incomodar-se com o que está posto, mesmo que seja para confirmar que se estava errado, pois "Todo o conhecimento comporta o risco do erro e da ilusão. A educação do futuro deve

enfrentar o problema da dupla face do erro e da ilusão.” (...) A educação deve mostrar que não há conhecimento que não esteja, em algum grau ameaçado pelo erro e pela ilusão” (MORIN, 2000b, p.19).

É mister confessar que quando da decisão em escrever esse texto trilhando o caminho da Complexidade as sensações de insegurança e incerteza fizeram-se presentes. Mas à medida que o texto ia sendo construído e desconstruído (a partir dos inúmeros questionamentos), essas sensações revelavam-se confortáveis, pois, de acordo com Morin, por em prática nossas interrogações “constitui o oxigênio de qualquer proposta de conhecimento” (2000b, p.31).

Então fica o convite (ou será um desafio) para que este oxigênio seja compartilhado na Universidade pelos docentes de relações públicas (pois há para todos), a fim de evitar-se que as relações públicas entrem em ‘agonia e deixe de respirar’.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARI, Maria Aparecida. Novos Aportes das relações públicas para o século XXI. In: **Revista de Comunicação e Sociedade.** São Bernardo do Campo: Umesp., Ano 24, nº. 39, 1º semestre/2003, pp. 53-65.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. In: **Revista de Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Umesp., Ano 24, nº. 39, 1º semestre/2003, pp.127-154.

KUNSCH, Margarida M.K. **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, v.56).

_____**Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. , Lisboa: Instituto PIAGET: 2001.

_____**, A cabeça bem feita:** repensar e reformar, reformar o pensamento. Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000 a.

_____, **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Trad. Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. 2 ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000b.

MOURA, Claudia Peixoto de e SCROFERNKER, Cleusa Maria Andrade., Relações Públicas x função política e a administração de conflitos/controvérsias nas organizações. In: Côrrea, Tupã Gomes e Freitas, Sidinéia Gomes (Org.)., **Comunicação Marketing, Cultura**: sentidos da administração, do trabalho e do consumo. São Paulo:ECA/USP:CLC, 1999, pp203-227.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, v.64).

_____ **Relações públicas:** função política. São Paulo: Summus, 1995.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 3 ed., São Paulo: Summus, 1986.

Relações Públicas – Processo histórico e Complexidade

Rudimar Baldissera[35] (FEEVALE/UCS) e Marlene Branca Sólio[36] (UCS)

Resumo

Nesse artigo, o processo histórico das Relações Públicas é estudado em suas tensões com os diversos contextos político-econômico-sócio-culturais (a partir de 1875), com as diferentes concepções de administração, bem como com as preocupações dos estudos em comunicação. Propõe, também, um olhar mais complexo sobre a atividade de Relações Públicas, para que possa dar conta da atual constituição sociocultural que exige indivíduos e organizações comprometidas com o todo eco-sócio-cultural.

Palavras-chave: Relações Públicas, comunicação, administração, contexto histórico, complexidade

Pensar as Relações Públicas historicamente, pode levar a diversos caminhos. Dentre eles, um é o da revisão cronológica, apontando marcos considerados essenciais, mas desconsiderando qualquer perspectiva de análise crítica. Outro pode analisar as Relações Públicas articulando-as ao contexto organizacional, tendo como viés as Teorias da Administração. Uma terceira opção, perspectiva deste trabalho, é a reflexão sobre a idéia e as práticas de Relações Públicas a partir da noção de complexidade[37]. Nesse sentido, propõe-se estudar as Relações Públicas articuladas ao seu contexto histórico-sócio-psico-econômico-político.

Diferentes momentos socioculturais implicaram a construção de paradigmas, ou seja, conjunto de padrões, regras, modelos, idéias/ideologias e

[35] Doutor em Comunicação (PUCRS); mestre em Comunicação Social (Unisinos); especialista em Gestão de Recursos Humanos (Unisinos); Relações Públicas (UCS). Docente nos cursos de Comunicação da UCS e dos de Comunicação e de Turismo da FEEVALE.
[36] Mestre em Comunicação (Unisinos); especialista em História Contemporânea (Unisinos) e em Produção de Imagens com novos Meios Tecnológicos (UCS); Jornalista (Unisinos). Docente nos cursos de Comunicação da UCS.
[37] Paradigma da complexidade desenvolvido por Morin (2000, 1999, 2001, 2002).

valores que norteiam um grupo social em determinada época, considerando-se a influência de tecnologias, as condições de produção, as necessidades, os desejos e os anseios de indivíduos/grupos, bem como seu nível de conhecimento.

A atual arquitetura política, social, econômica, cultural, e mesmo geográfica é muito distinta daquela vigente no início das Relações Públicas de Ivy Lee. A primeira década do século XX, considerada marco inicial das Relações Públicas como atividade profissional, registra uma série de fatos que não podem ser ignorados como mola propulsora para a atividade. Os Estados Unidos da América (EUA), por exemplo, saiam de uma violenta guerra civil – Guerra de Secessão (1861/1865) –, que apontaria a ascensão de capitalistas industriais e o declínio do poder de uma aristocracia rural. Parece importante lembrar que o modelo rural de sociedade estabeleceu uma relação de exploração de mão-de-obra de base escravagista e, em um primeiro momento, as relações capital x trabalho da sociedade industrial estão nele alicerçadas. No mesmo período, Alemanha, Itália, Espanha e França deparavam-se com a ascensão dos partidos socialistas. E a Rússia vivia sua grande Revolução (1917). Eclodiam, entre os trabalhadores, reivindicações de melhores condições de trabalho, saúde, habitação e educação, remanescentes da luta do século anterior.

Hoje, diferentemente da primeira metade do século XX, a sociedade tende a caracterizar-se pela tolerância à diversidade, pelo ecletismo e pluralismo, pela instabilidade, a imprevisibilidade e a contingência, pela combinatória de estilos, pela rejeição do individual em favor do coletivo (do anônimo e do participativo), pela continuação do eu no outro, em que a divisão entre cultura de elite e cultura popular já não faz sentido, pela revolução dos conceitos de tempo e espaço e pela acelerada evolução tecnológica. Isso exige outro olhar sobre a atividade e, para além disso, uma revisão da própria idéia de Relações Públicas. Porém, antes de discorrer sobre esse olhar mais complexo, é preciso voltar-se sobre o processo histórico.

De acordo com Wey, de 1875 a 1900, os Estados Unidos vivem um período de grandes investimentos. Vencedor da guerra civil, o norte do país impõe-se como poder político e econômico. Na economia, os empreendedores do Norte beneficiam-se da “[…] especulação de terras, da construção de estradas de ferro e da exploração dos recursos minerais. Valeram-se ao máximo, também, do

poder político, para fortalecer seu controle sobre o governo e usá-lo na promoção dos seus interesses econômicos". A autora aponta, ainda, um redirecionamento no conceito de moral: "[…] a pobreza passa a ser considerada um distintivo de inépcia, e a riqueza um sinal infalível de virtude. A competição econômica passa a ser encarada como a luta pela existência e a sobrevivência dos mais aptos da ordem biológica. Quanto mais implacável a competição, melhor seria, pois assim eram eliminados com mais rapidez os fracos e os incompetentes" (WEY, 1983, p. 29).

Como desdobramento desse quadro, legitima-se um comportamento organizacional de exploração exacerbada, fortemente apoiado no princípio do *laissez faire*[38]*.* Concomitantemente, como se disse, é nesse período que se fortalecem os partidos socialistas e as reivindicações trabalhistas, o que gera situações de alta tensão e conflitos nas relações capital x trabalho. Da mesma forma, surge o jornalismo de denúncia, forte aliado contra a exploração do trabalhador e contra o desprezo pela opinião pública. Isso faz com que os empresários passem a se preocupar com a opinião dos públicos que poderia prejudicar seus negócios e, portanto, seus lucros. Assim, os empresários buscam nos serviços especiais de imprensa (na verdade primeiras assessorias de Relações Públicas) seu principal instrumento para neutralizar opiniões contrárias, antecipar-se às denúncias e formar opinião favorável às organizações. O exemplo clássico disso é Ivy Lee, quando, em carta enviada aos principais jornais dos Estados Unidos, em 1906, afirma que seu trabalho consiste na divulgação de fatos de interesse público, referentes às empresas/instituições para as quais trabalha. Porém, a preocupação não está em modificar os procedimentos das organizações, mas simplesmente em cooptar a opinião pública.

É desse período a Teoria Clássica da Administração, que tem em Taylor e Fayol os principais expoentes. Segundo Morgan (1996, p. 28), a administração, na perspectiva dessa teoria, suporta-se nos seguintes princípios: unidade de comando, hierarquia, amplitude de controle, iniciativa, divisão do trabalho, autoridade e responsabilidade, centralização da autoridade, disciplina, subordinação dos interesses individuais aos interesses gerais, eqüidade,

[38] Segundo esse princípio, são poucos e frágeis os limites impostos à iniciativa privada, relegando-se ao Estado um papel de mero coadjuvante da economia e, por via de conseqüência, da própria política.

estabilidade e manutenção do pessoal, espírito de união. A administração resume-se a planejar, organizar, coordenar, comandar e controlar.

Frente a esse contexto, pode-se dizer que a gênese da atividade profissional de Relações Públicas, apesar de, em sua Filosofia, contrapor-se ao "lucro pelo lucro", está na economia, isto é, as Relações Públicas tendem a atualizar-se como estratégia para manter os níveis de lucratividade e poder das organizações. Importa dizer que os processos comunicacionais, nessa perspectiva, consistiam em ferramenta para informar o público sobre o que a organização desejava que ele soubesse, predispondo-o a agir de acordo com os objetivos dela. Na organização, a comunicação reduzia-se à função de informar aos trabalhadores *o que*, *quando* e *como* deveriam fazer.

A noção de subserviência das Relações Públicas ao capital não se esgota nesse período, como se verá na seqüência deste trabalho. Nas décadas de 1930-40, esse quadro não sofre alterações significativas. Em termos de pesquisa em Comunicação, segundo Maria Immacolata Vassallo de Lopes (1999), a década de 1930 caracteriza-se por estudos impregnados do que chama de "registros da memória". Na administração, por seu turno, Elton Mayo desenvolve a teoria das Relações Humanas, que insere na teoria das organizações a preocupação psicossocial. Essa escola trata o conflito como anomia; portanto, é preciso abordá-lo com ação terapêutica.

De acordo com Morgan, os estudos de Mayo indicam "[…] a importância das necessidades sociais no local de trabalho e a forma pela qual os grupos de trabalho podem satisfazer a essas necessidades, diminuindo a produção pelo fato de se engajarem em todos os diferentes tipos de atividades não planejadas pela direção". Mayo pontua, também, o fato de que "[…] as atividades de trabalho são tanto influenciadas pela natureza dos seres humanos como pelo planejamento formal […]" (MORGAN, 1996, p. 45). Assim, Mayo ressalta a questão da informalidade como fator de possível redução da eficiência da produtividade. Aqui, a preocupação é a de fazer coincidir os interesses dos grupos informais com os da Organização.

Importa destacar que essa década é marcada pela grande depressão econômica responsável pela ascensão dos movimentos de extrema direita (tais como o Nazismo na Alemanha, o Fascismo na Itália e o anticomunismo nos EUA), em resposta às reivindicações trabalhistas insufladas, principalmente,

pelas idéias socialistas a partir da Revolução Russa de 1917. Os princípios basilares dos movimentos de extrema direita consistiam em: disciplina, ordem, obediência/respeito à hierarquia.

Portanto, na perspectiva organizacional, o conflito apresenta-se como responsável pelo caos e, por sua vez, a participação cooperativa é percebida como aceitação das diretrizes administrativas. É, principalmente, para atingir esse estado de cooperação que as organizações passam a considerar aspectos psicossociais, tais como segurança, aprovação social, afeto, prestígio e auto-realização, ou seja, a contenção pregada por Taylor dá lugar à manipulação de Elton Mayo.

Enquanto as idéias de Taylor materializam(-se) uma(numa) comunicação de caráter informativo ("eu mando, tu obedeces"), as concepções de Mayo exigem comunicação persuasiva, pois é necessário dissimular as intenções da organização. Assim, através de consultas e da pseudoparticipação, ela procura cooptar os trabalhadores. Quer parecer que, nesse período, é nessa direção que os Relações Públicas tendem a realizar suas atividades.

Se por um lado o período da Grande Depressão, ao final da década de 1940, mostra um mundo economicamente arrasado, por outro, a Segunda Guerra Mundial erige a economia de guerra, o que resulta em planejamento e mais produtividade. Ao final desse período, os EUA são uma verdadeira potência econômica, credores da Europa e com grande capacidade de investimento e produção. As empresas crescem, transformando-se, muitas delas, em verdadeiros conglomerados, com poder de ingerência sobre a política. Também os sistemas de comunicação e transportes recebem forte impulso. Encurtam-se as distâncias e começa a alterar-se o conceito de tempo. Finda a primeira metade do século XX, tem-se um novo homem e uma nova arquitetura econômica. Perde força, cada vez mais, a postura do "dane-se o público". A questão agora é: "do que é que o público gosta?"

Assim, a partir da década de 1950 encontram-se, na comunicação, pesquisas funcionalistas, alicerçadas em métodos essencialmente quantitativos, buscando conteúdo, audiência e efeitos. São as chamadas pesquisas mercadológicas, saídas de Institutos como Marplan e IBOPE, todas inspiradas nos Estados Unidos (Gallup). Esse tipo de estudo limita-se a realizar sondagens, identificando atitudes e motivações, o que se deve ligar à política e aos interesses

comerciais de empresas, sedentas de mais lucros e apostando no mercado, que se recuperava da II Guerra Mundial.

Os anos 1950 podem ser considerados divisores de águas da postura administrativa do século XX. Nesse sentido, os teóricos da administração concebem dois grandes paradigmas, denominados de Sistemas Fechados e de Sistemas Abertos. Segundo Motta (2001), os Sistemas Fechados consideram qualquer sociedade como uma constelação de elementos estáveis, apoiada no consenso de seus componentes. Já, sob a perspectiva dos Sistemas Abertos, a sociedade está em mudança contínua. Portanto, conflitos entre grupos são processos básicos e o bem-estar social está na dependência de seus resultados.

A essa luz, de acordo com Morgan, "[…] bastante atenção tem sido dada à compreensão da 'atividade ambiental' imediata, definida pelas interações organizacionais diretas (por exemplo, com clientes, concorrentes […]), bem como do 'contexto'mais amplo ou 'ambiente em geral'" (1996, p. 49, grifo do autor). Nessa direção, as organizações precisam conhecer o ambiente/público, e para isso podem empregar (e empregam) técnicas e estratégias de Relações Públicas. Nessa época, no Brasil, as Relações Públicas ainda têm caráter essencialmente informativo.

Cabe observar que até meados da década de 1950, de acordo com os autores Wey (1983) e Penteado (1984), a prática de Relações Públicas limitava-se a poucas atividades. Além disso, "confundiam-se Relações Públicas com relações sociais e algumas empresas exibiam 'profissionais' que não tinham outras qualificações senão um nome de família respeitável e um largo círculo de amizades influentes" (WEY, 1983, p. 34, grifo da autora). Embora dizendo serem casos extremos, Penteado critica as Relações Públicas dessa época, dizendo que, em algumas indústrias, os encarregados dessa atividade "[…] eram parentes próximos ou remotos dos seus proprietários e se notabilizavam por uma absoluta falta de competência em qualquer outro ramo válido das atividades da empresa. Transformava-se assim uma profissão em sinecura, em um agradável 'não ter o que fazer' bem remunerado" (1984, p. 14, grifo do autor).

Wey (1983, p. 34) ressalta, também, que apesar de a criação do Departamento de Relações Públicas da *The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited*, em 1914, ser considerado o grande marco das Relações Públicas no Brasil, essas atividades somente começam a se profissionalizar a partir da

metade da década de 1950. Observe-se que é em 21 de julho de 1954 que a Associação Brasileira de Relações Públicas é fundada tendo seus estatutos registrados no dia 18 de agosto, em São Paulo.

A este ponto, importa destacar que, segundo Penteado, "os episódios incendiários da campanha política do jornalista Carlos Lacerda[39], em 1954, desfechada contra o mito Getúlio Vargas, fizeram com que do 'mar de lama' saíssem em péssimas condições de asseio alguns homens de empresa […]" (1984, p. 14) que, de alguma forma, estavam à sombra do poder político. O autor pontua, como grande mérito da campanha de Lacerda, o fato de "[…] haver como que 'despertado' a opinião pública brasileira, depois de uma noite de propaganda dirigida[40] e, portanto, falsificada". Ressalta que a partir disso, "[…] a imprensa do Brasil […] intensificou a vigilância sobre as atividades empresariais […]" e, de alguma forma, o empresário "[…] compreendeu que não poderia continuar vivendo sob o artificialismo das proteções aduaneiras e das legislações obtidas à sorrelfa nas antecâmaras ministeriais" (1984, p. 14, grifo do autor). As afirmações de Penteado são recuperadas, aqui, não pela sua posição, mas pela relevância em marcar um momento histórico em que, por motivos diversos, a opinião pública, especialmente através da imprensa (independentemente de as informações recebidas serem corretas ou não), começa e se dar conta de seu poder de pressão.

Finda a era Getúlio Vargas, o Vice-Presidente Café Filho conduz a nação ao processo eleitoral que se dará em três de outubro de 1955, do qual saem Presidente Juscelino Kubitschek e Vice João Goulart (coligação PSD-PTB), para o descontentamento dos grupos que lideraram a "campanha pela legalidade". Esse governo aposta/fomenta no/o desenvolvimento industrial do país, com o slogan "[…] '50 anos de progresso em 5 anos de governo' e não há dúvida de

[39] A campanha pela legalidade, como ficou conhecido o movimento contra Getúlio, resultou no ultimato, endossado pelo Ministro da Guerra, para a renúncia do Presidente Vargas que resultou em sua trágica morte. Skidmore destaca que "uma inflamada carta-suicídio, alegadamente deixada por Getúlio […], Denunciava que 'uma campanha subterrânea dos grupos internacionais aliou-se às dos grupos nacionais' e haviam tentado bloquear 'o regime de proteção ao trabalho', as limitações dos lucros excessivos e as propostas de criar a Petrobrás e a Eletrobrás" (1976, p. 180).

[40] "O DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda – foi criado para difundir o getulismo, cujo discurso pregava a democracia econômica e social, melhor compreensão entre as classes e amparo aos humildes. Enfim, a construção de uma imagem na qual o paternalismo adotava uma prática assistencialista" (VIEIRA, 2002, p. 22).

que de 1956 a 1961 o Brasil apresentou um crescimento econômico real e marcante" (SKIDMORE, 1976, p. 204).

Com a força da indústria[41], também se ampliam os investimentos nas atividades de Relações Públicas, que começam a ser mais profissionais. Nessa direção, destaca-se que em 1955 a disciplina de Relações Públicas é introduzida na Escola Superior de Administração e Negócios, da Fundação de Ciências Aplicadas, em São Paulo e, em 1958, no Rio de Janeiro, é realizado o I seminário de Relações Públicas. Observa-se, ainda, que em 1956, Jânio Quadros, Governador do Estado de São Paulo, determina a realização de um seminário para os Redatores do Estado. De acordo com Wey, "o seminário visava conscientizar os redatores, na sua maioria jornalistas, sobre a importância dos modernos serviços de informação governamental, da sua política e organização" (1983, p. 36). Percebe-se, aqui, nitidamente, a preocupação do Governo com a circulação de informações que podem, de alguma forma, implicar na construção de sua imagem-conceito[42].

A chegada dos anos 1960 traz uma verdadeira "reconfiguração" social, política e econômica. Trata-se de um período de polêmica, crítica, resistência e atitudes de cobrança. Destacam-se, por exemplo, a pressão da sociedade norte-americana para que seu país deixe a Guerra do Vietnã e as lutas por maiores benefícios sociais. Têm-se, também, as revoltas estudantis de Paris e da Universidade de Berkley, nos EUA. Evidenciam-se os estudos críticos sobre a indústria cultural, através da Escola de Frankfurt, que contempla, em maior escala, os aspectos qualitativos em suas investigações. A manipulação, a dependência, a expropriação, a aculturação, a exploração e a transnacionalização, principalmente considerando-se a presença, no cenário mundial, de grandes indústrias transnacionais, são as principais temáticas

[41] "A base para o progresso foi uma extraordinária expansão da produção industrial. Entre 1955 e 1961, a produção industrial cresceu 60% (em preços constantes), com as porcentagens mais altas registradas pelas indústrias de aço (100%), indústrias mecânicas (125%), indústrias elétricas e de comunicações (380%) e indústrias de equipamentos de transportes (600%). De 1957 a 1961, a taxa de crescimento real foi de 7% ao ano e, aproximadamente, de 4% *per capita*" (SKIDMORE, 1976, p. 204).

[42] "[...] a *imagem-conceito* é compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado" (BALDISSERA, 2004, p. 279).

investigadas por essa Escola. Esses estudos refletem a configuração político-econômica da época com o mundo dividido em dois grandes pólos: o capitalista e o comunista.

Nesse sentido, observa-se que imediatamente após o final da segunda guerra mundial, instala-se a chamada Guerra Fria, que se arrasta até a década de 1980, quando ocorrem a queda do muro de Berlim e a derrocada do comunismo na URSS. Ao longo dos anos de 1960, os EUA consolidam-se como potência econômica. Patrocinam, ao redor do planeta, um sólido imperialismo cultural e uma grande campanha anticomunista. Legitimam uma série de golpes políticos, entre os quais o que depõe Jânio Quadros no Brasil e tenta impedir que seu vice, João Goulart, assuma. Instaura-se o golpe militar de 31 de março de 1964, que se estenderá por 21 anos. O país atravessa a década de 1970 e parte da de 1980 com um Estado poderoso, autoritário, que procura silenciar toda e qualquer possibilidade de crítica e constrói a imagem de "Milagre Econômico", ao custo de uma imensa dívida externa e de altos índices de inflação[43].

Nesse sentido, observa-se que, de acordo com Brum, de 1968 a 1973, compatibilizam-se altas taxas de crescimento da economia brasileira com a paulatina redução das taxas inflacionárias,

> "[…] principalmente graças a uma economia mundial favorável à elevada entrada de capital externo e ao garroteamento da classe trabalhadora. Quando a conjuntura mundial se modifica, em meados dos anos setenta, esboçando uma nova crise do capitalismo mundial, agravada a partir de outubro de 1973 com o primeiro 'choque do petróleo', as dificuldades internas aumentam. O governo Geisel, então, pretendendo manter o ritmo acelerado de crescimento da economia, recorre ao 'imposto sub-reptício'da inflação (numa média de quase 38% ao ano), buscando garantir a lucratividade do capital e recursos para os investimentos expansionista, em detrimento do trabalho"(BRUM, 1993, p. 162-3, grifos do autor).

Assim, o Estado institui-se como protagonista, não apenas nas questões políticas, mas também nos desdobramentos da economia, elegendo como

[43] "Desde 1974 a inflação vem apresentando taxas crescentes, de uma média anual de 46% na segunda metade dos anos setenta, passa para mais de 100% e para mais de 200% ao ano no primeiro e segundo triênios da década de oitenta, respectivamente. […] as taxas de inflação

prioritários os investimentos em industrialização (processo que na verdade, no Brasil, inicia na década de 1950). A captação de recursos dá-se através de empréstimos e pelo incentivo ao investimento de capital estrangeiro no país. Todas essas medidas levam, também, à modernização dos processos administrativos, até porque era necessário garantir o retorno dos investimentos feitos.

Nessa época (décadas de 1960 a 70), no panorama mundial, as pesquisas em administração priorizam estudos que concebem "[…] o planejamento do trabalho como um meio de aumentar a produtividade e a satisfação no trabalho, melhorando a qualidade do trabalho, reduzindo o absenteísmo e o giro de mão-de-obra, bem como, acidentalmente, ganhando quase sempre muita publicidade ao fazerem isso" (MORGAN, 1996, p. 46). Os aspectos sociotécnicos tornam-se mais relevantes para os processos administrativos.

Essa constituição empresarial exige, cada vez mais, profissionais com domínio das técnicas e dos processos de comunicação, fato relevante para que a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo crie, em 1967, o primeiro curso de Relações Públicas, no Brasil. Nesse mesmo ano, no Rio de Janeiro, acontece o IV Congresso Mundial de Relações Públicas. Um ano depois, em 1968, regulamenta-se a lei número 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que disciplina a profissão. Não se pode esquecer que esse mesmo ano marca, também, o período mais duro da ditadura militar, com o Ato Institucional número 5.

Assim, a ação de Relações Públicas tende a reduzirem-se a algumas atividades, tais como comunicação de caráter informativo interno, realização de eventos e assessoria de imprensa. O depoimento de Vera Giangrande, um dos pilares das Relações Públicas no Brasil, confirma esse contexto/situação: "quando você vive um momento de exceção […], em que os governos eram governos de força, não há grande interesse em se ter um relacionamento harmonioso, porque o relacionamento é de força, é imposto de cima para baixo. Não há grande interesse de compreensão, de harmonização, porque ou obedece ou vai preso" (apud KUNSCH, 1989).

---

explodem para 366% em 1987, para 933% de (sic) 1988 e para 1.764% em 1989, conduzindo o país à beira da hiperinflação" (BRUM, 1993, p. 163).

Na mesma direção, o profissional de comunicação Valter Nori ressalta que "naquela ocasião havia uma censura na imprensa por causa do regime de exceção. Então, não havia muito, vamos dizer assim, aquela obrigação das empresas, principalmente as internacionais, de se manifestarem. Eram muito pouco cobradas da imprensa na época" (apud KUNSCH, 1989). Deve-se considerar, por outro lado, que, por força da mordaça aplicada a editorias como a de política e a de cultura, os jornais passam a oferecer largo espaço ao material de divulgação da iniciativa privada, em suas editorias de economia. Assim, a postura sociotécnica da administração que, com a finalidade de qualificar o trabalho e os produtos/serviços, começa a preocupar-se com questões de bem-estar do trabalhador, é amplamente divulgada pela imprensa, na forma de mídia espontânea (*releases*). Isso dá corpo à atividade de Relações Públicas no relacionamento com a imprensa.

Desse modo, os números organizacionais (investimentos, exportações, crescimento) ganham relevo em detrimento de informações que possam confrontar posturas, políticas, ações, quer do governo quer da iniciativa privada, pois a sociedade vive o medo da ditadura e os sindicatos estão impossibilitados de agir (somente retomando seu espaço, paulatinamente, a partir da década de 1980). É importante frisar que, nessa época, os investimentos em publicidade são vultuosos. Como destaca o profissional de comunicação Flávio Valsani, "em função do milagre econômico, as agências de publicidade faziam tudo – publicidade, pesquisas, Relações Públicas, promoção de vendas e o que mais pintasse. E, quando acabou o milagre brasileiro, lá por 73, 74, elas chegam à conclusão que o negócio delas era fazer publicidade mesmo" (apud KUNSCH, 1989). Ainda segundo Valsani, é nesse momento que as agências começam a propor aos seus diferentes departamentos que atuem como autônomos, prestando-lhes serviços. Esse quadro não será exclusivo das agências de propaganda, mas característica do processo de terceirização fomentado a partir da década de 1980 com o neoliberalismo.

Por fim, ainda em relação às décadas de 1960 e 1970, observa-se que propagar a idéia do "Brasil Grande e do Milagre Econômico" exige, dos órgãos oficiais, pesados investimento em comunicação, especialmente em publicidade e relações públicas, o que resulta em um dos principais lugares de atuação desse profissional, e acaba por fortalecer a atividade.

A partir da década de 1980, a conjuntura econômica mundial acusa o cansaço que resultará em uma crise generalizada. A Alemanha e a Inglaterra lideram um realinhamento de paradigma, pregando o encolhimento do Estado frente à expansão da iniciativa privada. O Brasil, com um modelo exportador, um mercado interno sem poder aquisitivo, um parque industrial sucateado, e em franco processo de hiperinflação, rende-se à pressão da sociedade, que inicia a caminhada da redemocratização.

As empresas começam a pensar a reestruturação de seus modelos, dando lugar a programas de qualidade total, *just in time, kanban*, gerenciamento participativo e outros, procurando contemplar/ouvir o mercado e seus empregados, eufemisticamente chamados de "colaboradores". Acontece um número muito grande de fusões, com a instalação de conglomerados e, como a crise é mundial, instala-se para o capitalismo o paradoxo: grande capacidade produtiva, alavancada, principalmente, no refinamento tecnológico *versus* um mercado em retração.

Com sofisticados processos tecnológicos, criação de grandes cartéis setoriais, exploração de mão-de-obra barata (principalmente em países pouco desenvolvidos), instala-se, definitivamente, a globalização da economia. Consolida-se a Sociedade da Informação, que reforça a intimidade entre iniciativa privada e poder econômico/político. Por outro lado, a sociedade experiencia um momento de auto-análise e revisão paradigmática, questionando-se sobre seu próprio futuro como sociedade. Os sujeitos sociais parecem estar conscientizando-se de que o "vale-tudo" não se apresenta como o melhor caminho para o desenvolvimento eco-sócio-cultural. Um desses paradigmas é o da complexidade, desenvolvido por Edgar Morin, perspectiva que norteia este trabalho.

Dessa forma, a reflexão crítico-avaliativa que os sujeitos/sociedade realizam é, mais do que um simples olhar sobre o indivíduo, um questionamento de sua interdependência com o todo. Trata-se, aqui, do princípio hologramático (MORIN, 2001), isto é, a parte está no todo que está na parte, sendo que, ao mesmo tempo, é mais e menos do que o todo. Ainda na perspectiva de complexidade, o sujeito, como agente que tece e é tecido na/pela rede simbólica (GEERTZ, 1989), transforma a sociedade (contexto ecossistêmico) e é por ela transformado. Assim, apresenta-se como sujeito em permanente processo

dialógico-recursivo (MORIN, 1996 e 2001). Nesse sentido, a alteridade passa a ser percebida como outra força em relação.

A essa luz, supera-se a idéia de passividade, de inércia do receptor (públicos) nos processos comunicacionais. De acordo com Baldissera (2000, 18-26), a comunicação é entendida como "processo de construção e disputa de sentidos". O autor observa, ainda, que não se trata de disputa de forças físicas, "[...] da sobredeterminação de uma força à outra força em relação, mas do diálogo que torna presentes os sujeitos (identidade/alteridade) e, em diferentes graus, os tensiona" (2004, p. 130). Disputa-se a significação que é posta em movimento na/pela comunicação. Sob essa concepção, a comunicação constitui-se como lugar de sujeitos-força, em tensões dialógico-recursivas. Assim, a construção do mundo real-simbólico, realizada por sujeitos (mediante significação/comunicação), influencia e sofre influências (diversas e multidirecionais) do entorno ecossistêmico. Portanto, pode-se dizer que também os contextos orientam a significação dos enunciados. Trata-se de permanente desconstrução/(re)construção.

Diante disso, evidencia-se a necessidade de rever as lentes empregadas para o pensar e o agir em comunicação organizacional e, particularmente, em relações públicas. Os sujeitos/públicos assumem papéis de agentes no processo organizacional. Isso significa admitir que já não se pode pensar as ações de comunicação/relações públicas como simples estratégias para seduzir/persuadir/manipular o outro em relação. Trata-se de uma concepção diferente daquelas que, durante muito tempo, orientaram as Relações Públicas (e ainda apresentam-se basilares para muito do pensar/fazer na área). Portanto, é preciso por em suspenso as noções de Relações Públicas que, dentre outras coisas, as concebiam/concebem como: a) simples conjunto de atividades para promover a harmonização entre a entidade e seus públicos; b) ações para lograr a boa vontade dos públicos de interesse; c) mero exercício de poder político-simbólico da entidade sobre seus públicos; e d) ações de divulgação e propaganda com o objetivo de conseguir mais visibilidade e opinião pública favorável. Não se pode reduzir Relações Públicas a um conjunto de tarefas cotidianas.

Na perspectiva de complexidade, as Relações Públicas exigem ser pensadas de modo a ultrapassar a idéia de técnicas de relacionamento e

persuasão (e mesmo manipulação) realizadas por organizações/instituições/pessoas (entidade) quando em relação com seus públicos de interesse. Deve-se evitar a tendência a reduzi-las a processos de fabricação de imagem-conceito, conquista de visibilidade e poder simbólico. Assim, parece mais fértil (e coerente) conceber Relações Públicas como "[...] filosofia de relacionamento, isto é, trata-se da concepção/postura/atitude, atualizada no nível dos pressupostos básicos, que norteia a missão da entidade como sistema interdependente do entorno eco-sócio-cultural, com o qual estabelece relação dialógica, recursiva e hologramática" (BALDISSERA, 2005, p. 15). Daí apresentar-se como basilar para as relações entidade-públicas.

Nessa perspectiva, as ações de relações públicas tanto podem ser atualizadas para que a entidade atinja o que Lipovetsky (2004) denomina de individualismo irresponsável (idéia do 'primeiro eu', 'estando bem para mim o outro não interessa'), quanto para as que materializam o individualismo responsável (aquele comprometido, tolerante, que valoriza a responsabilidade eco-sócio-cultural). Porém, o autor é enfático ao afirmar que toda a sociedade (todas as entidades – instituições, organizações e pessoas) deve unir-se para rechaçar o individualismo irresponsável em favor do responsável. Segundo ele, somente com mais solidariedade, inteligência política e organizacional será possível fortalecer o individualismo responsável para seguir em busca do "[...] 'algo melhor', único objetivo que homens vivendo em sociedade podem, sem exagero, estabelecer para si mesmos" (LIPOVETSKY, 2004, p. 40, grifo nosso).

Importa observar, no entanto, que isso não significa dizer que as Relações Públicas devam, necessariamente, ser realizadas para a desinteressada qualificação das relações entre entidades e públicos, tendo como único objetivo o bem social. Isto é, por mais que a missão das Relações Públicas possa ser a busca do "algo melhor para a relação entidade-públicos", e, portanto, para a sociedade como um todo,

> "[...] como filosofia de uma entidade, Relações Públicas consistem em uma opção. As entidades, sob a articulação hologramática [...], optam por se comprometerem ou não com o entorno. É com base nessa opção que as Relações Públicas tomam lugar na entidade. Portanto, se a entidade optar pelo individualismo responsável, o pensar e os fazeres em/de Relações Públicas estarão comprometidos

> com a efetiva conquista do "algo melhor" para a sociedade. Mas, se a opção for pelo individualismo exacerbado e egoísta, é provável que as realizações de Relações Públicas não passem de estratégias persuasivas/sedutoras e, até, manipulatórias para que a entidade alcance seus objetivos" (BALDISSERA, 2005, p 17, grifo do autor).

Assim, dá-se relevo à tensão responsabilidade/irresponsabilidade – comprometimento/descomprometimento –, intrínseca à noção de Relações Públicas. Portanto, ainda que as entidades não disponham da atuação de profissionais de relações públicas, estarão marcadas por pressupostos filosóficos que sustentarão suas ações relacionais, independentemente de estarem conscientes disso.

Outra questão que se quer destacar, é o fato de existirem vários níveis de comprometimento, ou seja, uma entidade pode variar entre o estar totalmente descomprometida com o entorno eco-sócio-cultural até o nível de total comprometimento. Daí que, por exemplo, uma empresa pode comprometer-se totalmente com a segurança dos consumidores de seus produtos e, por outro lado, lançar dejetos poluentes em um rio próximo a suas instalações. Deve-se atentar, também, para o fato de que as opções que uma entidade assume, por mais que possam levar muito tempo para ser alteradas, não são definitivas. Até os pressupostos básicos podem sofrer alterações. É preciso consciência crítica para agir de modo a qualificar os processos em busca do "algo melhor". Nesse sentido, de acordo com Baldissera, as "[...] Relações Públicas, quando atualizadas por entidades responsáveis, qualificam as relações eco-psico-sócio-culturais agindo em favor da cidadania, da transformação/evolução humana" (2005, p.18).

Na direção do comprometimento, as Relações Públicas passam a reconhecer a diversidade como fertilidade qualificadora da relação entidade-públicos, da entidade e da sociedade. "A tensão dialógica que se estabelece entre essas forças apresenta-se como combustível desorganizador/(re)organizador da entidade e dos públicos. Pelas diferenças, públicos e entidades questionam-se e regeneram-se mutuamente evitando a cristalização (e morte) dos sistemas" (BALDISSERA, 2005, p. 19). Viabilizam, assim, a permanente tensão estabilidade/instabilidade, (des)organização/transformação, evolução/manutenção/retrocesso,

rotina/inovação. Compreendem essas articulações como necessárias à regeneração, sobrevivência e catalisação do próprio sistema.

Por fim, é preciso dizer que na atual constituição da sociedade, sob a perspectiva da complexidade e do individualismo responsável, as Relações Públicas tendem a focar-se na ação construtiva/transformadora do tecido sociocultural, atualizando-se em processos mediadores e integradores dos diferentes anseios/desejos/necessidades dos diversos sujeitos-força envolvidos (indivíduos, públicos, entidades), para que o clima seja de compreensão, cooperação, confiança, respeito e tolerância, com o objetivo de atingir o "algo melhor" eco-sócio-cultural.

Nesse sentido, os conflitos, as diferenças, as tensões, o desequilíbrio precisam ser percebidos como estados de efervescência que, pela tensão reflexiva, levam à regeneração/revigoramento dos sistemas. São, portanto, necessários à evolução da própria entidade, evitando sua cristalização e morte. Então, se por um lado deve-se tender à proclamada "harmonia" (tradicional perspectiva das Relações Públicas), por outro, não se pode atingi-la em sua totalidade, pois significaria a estagnação evolutiva; a perda da fertilidade criativa.

A história parece apontar para isso: o "eu" (entidade) sobrevive e evolui à medida que o "outro" (alteridade) sobrevive e evolui. Portanto, manter a entidade em ação/desenvolvimento significa agir na perspectiva de criar espaços para que o "outro" (públicos) possa manifestar-se como agente no/do processo. Daí que o profissional de Relações Públicas necessita atuar para que a alteridade mantenha-se ativa e crítica e, assim, possa efetivamente estabelecer tensões dialógico-recursivas com a entidade que, por sua vez, precisa ser sensível, flexível e humilde para transformar e permitir ser transformada.

BIBLIOGRAFIA

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

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional:** o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

_____. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um processo de significação. Porto Alegre, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

_____. **Relações públicas, comunicação e complexidade.** Porto Alegre: 2005. Inédito.

BRUM, Argemiro J. **O Desenvolvimento Econômico Brasileiro**. 12. ed. Ijuí: Fidene, 1982.

BURNS, Edward Mc Nall. **História da civilização ocidental**. 2 ed. Porto Alegre: Globo. 1970.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

GEERTZ, Cliford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. 2 ed. São Paulo. Summus. 1997.

_____. **Relações públicas e comunicação organizacional:** trajetórias e perspectivas para o terceiro milênio. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes (ECA) – USP, 1998. 1 fita de vídeo (55 min.), VHS, son. Color.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização.** São Paulo: Atlas, 1996.

MORIN, Edgar. A noção de sujeito. In: SCHNITMAN, Dora Fried (Org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 45-58.

_____. **O método 3.** Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____.**Ciência com consciência.** 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2000.

_____. **Introdução ao pensamento complexo.** 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. **O método 4.** 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MOTTA, Fernando Prestes. **Teoria das organizações**: evolução e crítica. São Paulo: Pioneira. 2001.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **Relações públicas na empresa moderna**. 3 ed. São Paulo: Pioneira. 1984.

SKIDMORE Thomas. **Brasil:** de Getúlio a Castelo (19301964). 5. ed. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1976.

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

SÓLIO, Marlene Branca e BALDISSERA, Rudimar. **Caminhos da Administração e os Processos comunicacionais nas organizações**. In Conexão Comunicação e Cultura. Revista de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul. V. 2, n. 4., jul./dez. de 2003.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações públicas:** opção pela cidadania. Rio de Janeiro: Mauad. 2002.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo. Summus, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação:** *mass media*: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o *newsmaking*. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.

Estudos em Relações Públicas e o Pensamento Latino-Americano em Comunicação

Yuji Gushiken[44] (UFMT)

Resumo

Este artigo busca relacionar a formação do campo das relações públicas – atividade profissional e área de estudos – com a emergência do pensamento latino-americano em Comunicação. Trabalha-se com a hipótese de que, historicamente, houve aproximações teóricas entre o modelo comunicacional criado na perspectiva de relações públicas e as questões éticas desenvolvidas na perspectiva do chamado pensamento latino-americano em Comunicação. Entre o modelo comunicacional que singulariza as RP e as questões socioeconômicas, políticas e culturais características da América Latina, emergem distintas formas de crítica social como demanda por cidadania em meio às tensões próprias do modo de produção capitalista. A crítica social, que se atualiza em distintas correntes de opinião, modulou historicamente as práticas comunicacionais dialógicas nas organizações. Era a evidência de que os estudos em Comunicação, em especial os estudos em relações públicas, começavam a enfatizar o campo da recepção como instância de atualização da crítica social e como questão que vem se impondo na formulação de políticas de comunicação na contemporaneidade.

Palavras-chave: relações públicas, América Latina, crítica social, dialogismo.

RELAÇÕES PÚBLICAS: FORMAÇÃO DE UM CAMPO

Na década de 1980, a comunidade de relações públicas no Brasil – profissionais, estudantes e pesquisadores – assistiu aos debates sobre a prática profissional, tendo como foco a noção de que RP não visaria construir uma mera

"imagem", ao modo de uma falsa representação das organizações, mas construir "conceito", ou seja, um processo no qual existiria uma correspondência real entre a organização de que se fala e a idéia que dela poderia ter a opinião pública. Quando a idéia que se tem de algo não corresponde de fato às suas qualidades se diz que há uma mera "imagem", e não um conceito.

O distanciamento teórico que hipoteticamente separaria o discurso de relações públicas do discurso publicitário seria justamente esse: pelo menos na perspectiva acadêmica, as relações públicas historicamente vieram se esforçando em elaborar um modelo de comunicação que prega a informação como princípio do estabelecimento da compreensão entre organizações e sociedade, com base em troca de informações idôneas e discussão racional. Ou seja, o campo de relações públicas, pelo menos em suas discussões internas, veio construindo um discurso de relativa autonomia ao elaborar um modelo teórico através do qual os modelos comunicacionais pudessem marcar diferença com relação a discursos e modelos hegemônicos no campo maior da comunicação social.

No campo específico das relações públicas, o modelo teórico que veio sendo discutido tinha a característica de ser um discurso moldado pela emergência do fenômeno da opinião pública e dos diferentes públicos que se anunciavam como a própria crítica social nas mais diversas instâncias de organização da sociedade civil. Tais fenômenos se relacionam com os mais distintos processos de sociabilização e, de forma mais precisa, pelos processos de sociabilização midiatizadas. O que deve ser evidenciado, quando se trata de descrever os modelos teóricos que vieram sendo construídos no campo da comunicação, é a relação de força que os mais diversos grupos sociais vêm travando historicamente com distintas organizações públicas ou privadas.

A emergência e a consolidação de um modelo discursivo próprio das relações públicas se notam na definição da atividade. Os estudos neste campo reúnem inúmeras concepções, a maior parte originada no meio profissional, incluindo definições nos campos popular e erudito, nacionais e internacionais. Na definição oficial da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), o que se

[44] Relações públicas e jornalista. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Professor adjunto da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT.

percebe é que, historicamente, a conceituação da área tendeu a promover um imaginário social harmônico em meio às tensões econômicas, sociais e culturais.

> "Entende-se por relações públicas o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente". [45]

Roberto Porto Simões faz a seguinte afirmação quanto a essa corrente originada numa perspectiva psicossocial, e que historicamente tem acompanhado o desenvolvimento da área:

> "Embora muito contestada por todos que se preocupam com os aspectos éticos das atividades humanas, a corrente que atribui às relações públicas a função de formar imagem é muito aceita e conhecida principalmente por leigos no assunto. As objeções a quem segue essa trilha encontram-se no argumento de que há, por parte dos profissionais, esforço para produzirem-se imagens de uma realidade inexistente ou o uso de artifícios cristalizadores da opinião púbica". [46]

A idéia de "formar imagem" liga-se historicamente à idéia de persuasão, ou seja, coloca a atividade de RP bem próxima da de publicidade e propaganda, não havendo, nesse caso, nenhum afastamento entre as duas áreas. O desenvolvimento dos debates sobre os usos da comunicação nas organizações provocou certamente um mal-estar teórico, mas teve como conseqüência outros direcionamentos: relações públicas visam a formar atitude, visam a obter a boa vontade e visam a formar a opinião pública. Ou seja, tudo indicava para uma crise conceitual sobre o que viria a ser a própria atividade.[47]

Pelo ponto de vista do que se poderia chamar de cultura de Comunicação, a idéia de construir conceito, ao invés de imagem, aproxima-se em seus desdobramentos teóricos do modelo dialógico proposto pelos autores latino-americanos da comunicação. É exatamente o caráter dialógico que proporcionou

[45]ANDRADE, Teobaldo de Souza. *Para entender relações públicas*. São Paulo: Edições Loyola, 1983.
[46]SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas - Função Política*. Porto Alegre: Sagra/Feevale, 1984.
[47]Idem.

às relações públicas promover um modelo comunicacional que o distinguia do modelo da publicidade e propaganda. As práticas comunicacionais dialógicas, como proposta teórica e política levada a cabo por pesquisadores na América Latina, visaram romper com o modelo difusionista, até então hegemônico no imaginário das práticas comunicacionais. O dialogismo proposto pelos latinos emergia como modelo comunicacional resultante das demandas e da pressão da crítica social, que em outros termos pode ser confundida com a própria opinião pública e a opinião dos públicos.

A proposta dialógica dos latino-americanos implicou não necessariamente na elaboração de novos métodos de "engenharia da informação", mas na elaboração de novos parâmetros éticos no relacionamento entre organizações e sociedade, com o discurso organizacional passando a ser modulado pela força da crítica social. A nosso ver, os estudos em relações públicas tiveram historicamente desenvolvimento paralelo, e mesmo interseções e contaminações, com o pensamento latino-americano em Comunicação. Estas interseções foram possíveis na medida em que as RP passaram a dirigir seus esforços teóricos na formulação de um modelo comunicacional voltado para o campo da recepção, tendência que a perspectiva dialógica apontava como premissa da emergência de um novo pensamento comunicacional. O modelo comunicacional em relações públicas, ao proceder a troca das estratégias da construção de imagem pela criação do conceito organizacional, aproximou-se do dialogismo oriundo do pensamento latino-americano em Comunicação como instrumento de interpretação e gestão dos conflitos sociais evidenciados pela opinião pública e pela opinião dos distintos públicos.

Na história dos estudos em relações públicas, Teobaldo de Souza Andrade[48] preocupou-se em desenvolver a definição de público e, a partir dele, o conceito de opinião do público como desdobramento do conceito de opinião pública. Evidenciava-se nesse trabalho uma ruptura com o modelo de comunicação unilateral, na medida em que pregava o debate, ou seja, o diálogo, como construção do público e da conseqüente opinião do público. Na definição

[48]Ver ANDRADE, Teobaldo de Souza. *Psicossociologia das Relações Públicas*. São Paulo: Atlas, 1988. É visível nesta obra a influência do pensamento de Gabriel Tarde, a respeito de público e opinião pública, nos estudos em relações públicas desenvolvidos por Teobaldo de Souza Andrade. As relações públicas, portanto, se firmaram como teoria social aplicada. Para melhor

usada pelo autor, são necessários os seguintes elementos para a formação do público: pessoas ou grupos organizados de pessoas; com ou sem contigüidade espacial; existência de controvérsia; abundância de informações; oportunidade de discussão; predomínio da crítica e reflexão; e procura de uma atitude comum.

O indivíduo, no público, não perde a faculdade de crítica e autocontrole; está disposto a intensificar sua habilidade de crítica e de discussão frente à controvérsia; age racionalmente através de sua opinião, mas disposto a fazer concessões e compartilhar de experiência alheia[49]. O conceito mais preciso de público, originário da psicologia social e adotado por Teobaldo de Andrade em relações públicas, é o de Herbert Blumer. Segundo este conceito, público é um "... grupo de pessoas, voltado para uma controvérsia, com opiniões divididas quanto à sua solução e com oportunidade para discussão pública dessa controvérsia".[50]

RELAÇÕES PÚBLICAS E O PENSAMENTO LATINO-AMERICANO EM COMUNICAÇÃO

Quando o discurso de RP se molda na racionalidade do planejamento da comunicação e nas práticas dialógicas, torna-se mais visível a aproximação teórica entre esta subárea da comunicação social e o pensamento latino-americano em Comunicação. Como se percebe pela definição de público, o modelo teórico em que se fundamentam as relações públicas corre paralelo ao modelo dialógico – participativo – da comunicação defendido por autores já bastante conhecidos na história das teorias da comunicação como Paulo Freire, Juan Diaz Bordenave, Mario Kaplun e Antonio Pasquali.

A preocupação das relações públicas, ao elaborar sua perspectiva teórica, já não era mais visualizar o indivíduo como passível de mera manipulação ou persuasão. Havia, isto sim, um direcionamento das questões teóricas de RP para a lida com o interesse público[51]. Ou seja, emergia, no campo teórico, o indivíduo

---

compreensão deste encadeamento teórico, ver TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*, Martins Fontes, 1992. A obra de Gabriel Tarde é originalmente de 1901.

[49] Idem.

[50] Idem.

[51] A idéia de interesse público é bastante relativa. Harwood Childs diz que a definição de interesse público, com base no caso americano, é, e somente pode ser aquilo que o público, a opinião de

não como aquele elemento inerte e isolado na sociedade de massa, mas como integrante de um grupo específico, com capacidade de expor seus interesses e debater idéias, as suas e as alheias, desde que se dispusesse a aceitar e participar de um processo dialógico de troca de informações.

De certo modo, os estudos em relações públicas, em meio à ebulição dos estudos latino-americanos em Comunicação, também vinham apostando na racionalidade do receptor, atribuindo uma dimensão ética, e não apenas técnica, ao processo de comunicação. Emergia, nesta tensão dialética, a utopia conceitual das relações públicas, tendo como questão a crescente emancipação das coletividades que tendem a exercer cada vez mais a idéia de cidadania no mundo contemporâneo.

As noções de sociedade de massa, de comunicação de massa e de cultura de massa exerceram forte interferência nos estudos em Comunicação. Por outro lado, os estudos em RP concentraram-se nos grupos sociais que podem ser identificados como públicos ou comunidades. Na área de RP, metodologicamente, há uma tendência de se afirmar que esta atividade diferencia-se da comunicação de massa pelo desenvolvimento da chamada "comunicação dirigida" – que ganhou traduções no jornalismo, no marketing e na propaganda como "comunicação segmentada".

O que singulariza o modelo teórico de relações públicas é que ele modulou-se em meio a um debate ético sobre a noção de comunicação social ao propor também a existência de um campo da recepção ativo na formação da própria crítica social. Ao introduzir as questões do campo da recepção em seu próprio campo teórico, as relações públicas passaram a conceber a necessidade de abertura ao diálogo no lugar da mera idéia de "engenharia da informação". A postura dialógica do pensamento latino-americano em Comunicação é atualizada, nos estudos e nas práticas de relações públicas, através da abertura de canais para que os diversos públicos de uma organização passem a expressar suas opiniões. A sociedade de opinião ganhava visibilidade política no bojo da emergência da sociedade de informação. Não é por acaso, portanto, como

---

massa, diz que ele é. Por opinião da massa, ele entende as opiniões coletivas do povo norte-americano considerado como um todo. Considera, no entanto, que a opinião pública é dinâmica e mutável. Deixa a entender que o inquérito de opinião seria uma possibilidade de aferição da opinião pública. Ver CHILDS, Harwood. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Edições, 1964.

pregam estudiosos do tema, que a opinião pública resulte justamente do maior fluxo de informação com o advento da comunicação de massa e, nos dias de hoje, com a multiplicação das possibilidades tecnológicas que descentralizaram a produção de informação e a emergência de novas correntes de opinião.

De conceituação difícil e até hoje sem elaboração final ou pelo menos definitivamente aceita, a opinião pública traz junto com ela a idéia de interesse público, que é igualmente heterogênea e muito relativa dependendo do ponto de vista de quem a formula. Opinião pública, entre as muitas definições, não é uma opinião unânime; não é, necessariamente, a opinião da maioria; normalmente é diferente da opinião de qualquer elemento existente no público; é uma opinião composta, formada das diversas opiniões existentes no público; está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo.[52]

O tema da opinião pública e da opinião dos públicos passou a ser de interesse para as organizações em geral, como estavam propondo os estudiosos de relações públicas. Afinal, com o grande impulso dado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos pela Organização das Nações Unidas, em 1948, a sociedade civil tem demonstrado criatividade ao elaborar distintas formas de organização para cobrar dos governos, das empresas e das organizações em geral o cumprimento dos deveres correspondentes às suas atividades e funções.

Vale dizer, implementava-se uma cultura de opinião baseada na maior circulação de informação entre as pessoas, devido, entre outros fatores socioeconômicos, à popularização dos meios de comunicação de massa, ao intenso processo de urbanização oriundo da industrialização e das migrações e, de certa maneira, ao maior número de pessoas alfabetizadas, a um crescente número de pessoas com formação em nível superior e à maior capacidade de organização da sociedade através dos sindicatos, das organizações não governamentais (ONGs), das associações de bairros, dos diversos movimentos sociais.

Diante dessa nova realidade que então emergia, os estudos em relações públicas vieram propor um modelo de comunicação horizontal e também voltado para o receptor, que, no caso, é o motor dessa sociedade de opinião. Tal

[52] ANDRADE, Teobaldo de Souza. Obra citada, 1988.

iniciativa aparece em função da pressão que os diferentes públicos exercem sobre as organizações.[53] Hebe Wey[54] aborda a implantação de uma filosofia de relações públicas nas empresas dentro de um conceito antropossociológico de "refinamento cultural", que é possível ser encontrado em sociedades que conseguem fazer mais que suprir suas necessidades imediatas.

Historicamente, as atividades de RP têm sido identificadas com o desenvolvimento da economia capitalista. No entanto, sua relação com o sistema pode ser considerada tanto de adesão quanto de crítica. Não sendo revolucionárias, porque trabalham alinhadas com as organizações em geral, as relações públicas podem ser consideradas como inovadoras, ao visualizar as crescentes demandas da sociedade contemporânea em sua relação com as instituições. Nos EUA do pós-guerra civil firmou-se a convicção liberal de que a riqueza era um sinal de virtude, enquanto a pobreza seria uma forma de fracasso, segundo parâmetros sociais construídos na perspectiva liberal. Dentro dessa visão de mundo, consolidou-se uma fase na vida socioeconômica americana afetada pela lei do mais forte, na mais explícita lei do capitalismo selvagem, sob influência direta do darwinismo social.

Tratava-se de uma fase em que a opinião pública e a cidadania eram simplesmente ignoradas pelas empresas na busca de reprodução do capital. Era começo de século XX, muitos anos antes de serem declarados os direitos humanos pelas Nações Unidas e bem antes de amadurecerem os debates sobre o papel das organizações, em especial as empresas privadas, no mundo contemporâneo. É folclórica, no âmbito das atividades e dos estudos em relações públicas, a história de William Henry Vanderbilt, um dos criadores das ferrovias americanas que, em 1882, pronunciou a famosa frase "o público que se dane", quando inquirido pela imprensa sobre atividades de sua empresa. O caso aconteceu, segundo relatam os primeiros registros da atividade de RP, quando Vanderbilt era interpelado por jornalistas sobre um novo trem expresso entre Nova York e Chicago.

[53]O termo "organização", na área de relações públicas, é usado para designar organizações em geral. Pode ser empresa pública ou privada, comercial ou industrial, sindicato patronal ou de trabalhadores etc.
[54]WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1983.

> "A expressão ('O público que se dane') traduzia... o sentimento de desrespeito dos grandes empresários norte-americanos para com a opinião pública. Empresários de estradas de ferro como William H. Vanderbilt, banqueiros como J. P. Morgan, magnatas do petróleo, como John D. Rockefeller, e do aço, com Henry Clay Frick, acreditavam que não tinham motivos para dar satisfação de suas ações à opinião pública" [55]

O fato explicitava o descaso, e mesmo o repúdio, dos magnatas da época com o interesse público e a opinião pública. Ficava patente uma visão de produção econômica em que predominavam os valores do grande empresariado de forma totalitária sobre os valores dos demais cidadãos. Foi a partir desse episódio que o jornalista Ivy Lee vislumbrou a necessidade que as empresas deveriam ter de abrir canais de comunicação para dar satisfação à opinião pública.

Detalhe importante: naquela época estava em alta cotação o jornalismo de denúncia, herdeiro da tendência dominante na literatura ocidental entre 1830 e 1914 que foi o realismo. Folclórico ou não, o episódio de Vanderbilt é considerado um marco fundador das atividades de RP, que nasce, assim, baseada na abertura para a troca de informações entre as organizações e a imprensa, considerada historicamente uma das principais instituições formadoras e influenciadoras da opinião pública e, portanto, da crítica social.

O modelo comunicacional dialógico nas atividades de relações públicas não emerge da beneficência das elites que comandam as grandes corporações, mas da pressão da opinião pública como instância própria da crítica social. No modo de produção capitalista, grandes empresas passam a fazer parte do "interesse público" na medida em que oferecem empregos, interferem no meio ambiente, afetam o cotidiano da região onde estão instaladas, entre outros aspectos importantes. Tornam-se, assim, alvos de interesse da imprensa e da opinião pública, ou de alguns públicos específicos, que exigem informações corretas e honestas das grandes corporações. Paralelamente à atuação da imprensa, com o jornalismo de denúncia e sua conseqüente influência na construção de opiniões, emergiu a pressão dos grupos de interesse, lobbies, sindicatos de trabalhadores, grupos de acionistas etc., forçando as organizações

[55] GURGEL, J. B. Serra e. *Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas*. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

em geral a abrir canais de comunicação no atendimento à demanda dos diversos públicos, direta ou indiretamente ligados a elas.

Tradicionalmente, pelo menos no Brasil, as atividades de relações públicas estiveram presentes nas empresas privadas, especialmente nas multinacionais que traziam o *know-how* das estratégias de comunicação desenvolvidas em seus países de origem, e nas diversas esferas da administração pública. Mais recentemente, com sua "difusão" pelos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação, as atividades de relações públicas passaram a estar presente em ambientes como sindicatos, organizações não governamentais (ONGs), escolas, universidades etc.

As relações públicas, ao proporem um modelo teórico que se modulou simultaneamente em meio e paralelo ao pensamento latino-americano em Comunicação, passaram a ser consideradas ferramenta na construção da identidade das organizações na gestão de suas relações com diferentes públicos. Públicos não são agrupamentos espontâneos e não agem irracionalmente, segundo formulações teóricas de correntes da psicologia social. A formação do público demanda um processo racional e contínuo, sistemático, em outras palavras, de troca de informação que deve partir também da organização.

Segundo Roberto Porto Simões[56], há vários enfoques para se entender o que são as atividades de relações públicas. Uma delas é o enfoque político intrínseco à idéia de que os públicos também devem participar do poder. Dentro do enfoque político, são três as proposições de atividades descritas por Simões: 1) relações públicas como via de dupla-mão, 2) política de portas abertas e 3) uma "casa de vidro".

Na via de dupla-mão, o sistema deve permitir o fluxo de informações nos dois sentidos, tanto de ida quanto de volta. A existência de um canal de comunicação conduziria, de forma contínua e desimpedida, a palavra dos públicos ao poder de decisão e deste para os públicos. Como política de portas abertas, prevê-se a função de RP sendo operacionalizada através de "normas administrativas" que: facilitem a entrada de mensagens que venham de seus públicos; permitam que seus públicos conheçam tudo o que se passa dentro da organização; distribuam o poder, permitindo a participação na decisão. A

[56]SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas - Função Política*. Porto Alegre: Sagra/Feevale, 1984.

atividade de relações públicas como “casa de vidro” relaciona-se diretamente com a idéia de “via de dupla mão” e “portas abertas”: simplesmente reforça a idéia de trânsito facilitado de informações, de ausência de impedimentos ou de mistérios entre empresa e público. Os três enfoques compilados por Roberto Porto Simões enfatizam o caráter fundamentalmente político dessa postura dialógica e indicam caminhos de como operacionalizá-los através da palavra-chave nesse modelo comunicacional que veio sendo forjado pela pressão da crítica social: participação.

Uma das tendências contemporâneas em relações públicas originou-se nos EUA, a partir dos estudos de James Grunig[57]. Trata-se do modelo assimétrico de duas mãos como principal característica. Segundo este modelo, o objetivo é a compreensão mútua. A natureza da comunicação é de duas mãos e efeitos equilibrados. O modelo de comunicação implica no fluxo de informação grupo ⇔ grupo. Quanto à natureza da pesquisa (uma das funções das relações públicas), é formativa e avaliadora da compreensão. Edward Bernays, considerado o primeiro teórico das relações públicas, considera que educadores e líderes profissionais são as “figuras” principais do modelo, aplicado atualmente em organizações e agências.

Margarida Kunsh[58], ao comentar o modelo proposto por Grunig, reforça a idéia de que a comunicação dialógica de fato passa a enfatizar muito mais os públicos do que os meios. A excelência na comunicação, conforme se evidencia no trabalho da autora, é não somente aquela que considera aspectos técnicos oriundos da administração, mas o fato de que aspectos políticos e filosóficos devem ser levados também em consideração, o que implica em maior complexidade na elaboração de estratégias de relações públicas.

RECEPÇÃO E PRÁTICAS DE CIDADANIA

Pelo ponto de vista dos estudos em comunicação, a recepção como processo pode ser identificada na *mass communication research* americana, na

[57]GRUNIG, James & HUNT, Todd citados por Margarida Maria Krohling Kunsh (org.), *Obtendo Resultados com Relações Públicas - Como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral*, (Pioneira, 1997).
[58]KUNSCH, Margarida Maria Krohling, obra citada, 1997.

proposta dialógica dos autores latino-americanos e nos estudos em relações públicas. “Processo” ganha diferentes nuances conforme a área em que é abordado. Uma das nuances pertinentes principalmente aos dois últimos campos – a dos autores latino-americanos e a de relações públicas – é a idéia de cidadania nelas contida. A sociedade civil organizada tem sido historicamente responsável pela articulação de movimentos que estabeleceram novos protocolos de relações sociais com o Estado[59]. Ao mesmo tempo em que o Estado teve de reconhecer uma série de direitos civis aos setores organizados, o mesmo acontecia com as empresas privadas e organizações de modo geral: elas tiveram que remodelar antigas formas de relacionamento com a sociedade, em geral, e com seus diversos públicos, em particular.

Na impossibilidade de enumerar aqui as conquistas da sociedade civil, até porque não seria o caso, basta então citar pelo menos dois momentos fundamentais nessa trajetória: em escala mundial, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, e, em escala nacional, a Lei de Defesa do Consumidor, oficializada em 1990, tendo como antecedente a inserção do assunto na Constituição Federal de 1988[60]. A crítica social, este conceito tão abstrato, abrange, entre outras coisas, movimentos sociais que se relacionam com a idéia de cidadania. Os públicos debatendo racionalmente um determinado problema, com “abundância de informações” e “possibilidade de participação”, conforme descrito pelas vertentes psicossociais das relações públicas[61] e do modelo dialógico do pensamento latino-americano em Comunicação, seriam o protótipo dos movimentos sociais que, na ausência do Estado e nas limitações sociais da economia de mercado, passam a exercer o papel de instância mediadora nas relações com as demais instituições. Passam a ser, assim, uma espécie de foco de resistência e contrapeso ao poder que às vezes se pretende absoluto das instituições.

Para além da sociedade de massas, há comunidades de públicos quebrando o “monolitismo” e a inércia social. É esse movimento, ao nível micro, que faz com que as organizações tradicionais – governos, empresas privadas etc. – sejam cada vez mais pressionadas pelos grupos mais ativos politicamente da

[59] Boaventura de Souza Santos faz análise sobre cidadania em *Pela mão de Alice - O social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez Editora, 1995.
[60] Artigo 5º, inciso XXXII. (“O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”).

sociedade. Os componentes desses grupos agregam forças num movimento de caráter eminentemente político, na tentativa de afirmar suas identidades e fazer valer seus direitos. Nas sociedades de economia liberal, especificamente num estágio de capitalismo "selvagem", as grandes corporações privadas mantiveram relações de força com a sociedade em geral, impondo-se como instituições ordenadoras do mundo – na moderna tradição em que a racionalidade empresarial ignora o meio ambiente no qual está inserida.

O mesmo acontece em sistemas econômicos gestados por regimes políticos fechados, em que o autoritarismo do Estado sobre a população tende a ser igualmente opressor. As grandes instituições sociais passaram, nos últimos anos, a sofrer uma série de críticas, o que resultou em inúmeros movimentos, e mesmo crises, civis no mundo inteiro: movimento estudantil, étnico, feminista, de consumidores.[62] Se é possível pensar cada grupo como os utópicos grupos organizados, debatendo racionalmente uma questão que consideram de interesse, pode-se visualizar fenômenos que se aproximam do ideal de público em relações públicas concebidos pelas abordagens psicossociais e pioneiras nesta área, ainda que provavelmente a maioria deles, ou mesmo nenhum, tenha se dado a partir de projetos ou programas de RP.

Movimentos sociais podem ser compreendidos, pelo menos na perspectiva de relações públicas, como comunidades de públicos. E comunidades de públicos como dissidências no meio da sociedade de massas. A utopia das relações públicas se atualiza a partir do desgaste profundo e da crise das instituições tradicionais. Os processos de mudança social partem não de um pólo produtor e emissor de mensagens, no caso as organizações em geral, mas a partir de informações gestadas nas próprias bases dos movimentos sociais que passam a manter uma relação de força com as organizações.

Na construção de espaços de cidadania e de subjetivação, a sociedade civil se organiza, gera e passa a administrar suas próprias informações, numa relação dialética entre elas e os poderes instituídos. Passam, através deste embate, a se institucionalizar também como força política emergente. Tornam-se,

---

[61] Obra citada, 1980, 3ª edição.

[62] No Brasil especificamente, os movimentos sociais populares são um fenômeno da década de 70. Foi uma época em que se redescobriram conceitos como o de "povo" e "participação". Ver DOIMO, Ana Maria. *A vez e a voz do popular - Movimentos sociais e participação política no*

nestas condições, focos produtores de informação que passam a influenciar também diferentes públicos. Público forma público, num crescente movimento que passa a funcionar em rede.

A profusão de informações geradas hoje pelos movimentos sociais, organizações não governamentais (ONGs), sindicatos, associações, e mesmo a chamada opinião pública geral influenciada principalmente pela imprensa de massa, fundam uma sociedade fragmentada, mas com suas coesões internas geradas por valores próprios, na qual as informações "oficiais" das grandes instituições são rapidamente diluídas em processos contínuos de contra-informação das comunidades emergentes. Processa-se, neste momento, um maior equilíbrio de forças no que se refere à informação como instrumento político. A complexidade que se forma no tecido social, quanto à circulação de informações, redunda na seguinte situação: se por um lado as organizações tradicionalmente agentes do poder (Estado, empresas privadas etc.) tendem a abrir canais de negociação, para atender a uma demanda dos públicos com os quais interagem (ou que ignoram, mas dos quais sofrem pressão), esses próprios grupos emergentes tendem a abrir outros canais de comunicação na medida em que se firmam como novos centros de atenção da opinião pública.

As comunidades de públicos não seriam somente agregadas pelo caráter afetivo, ou seja, que enfatizam relacionamentos pela velha solidariedade mecânica. Ao contrário, o vínculo no interior delas tende a ser bem mais que afetivo e bem mais complexo, implicando, entre outras coisas, em especialização de funções típicas das grandes organizações empresariais. É com esta complexidade crescente, com a politização se dando ao nível micro das ações diretas, que qualquer estratégia de comunicação, hoje, vai se deparar. O que está à espera de qualquer planejamento de comunicação será não o indivíduo perdido no meio da massa ou da multidão, mas principalmente um sujeito que se permite passar do anonimato da massa ou da multidão para exercer um papel ativo numa comunidade de público, o que indica as múltiplas identificações políticas típicas da contemporaneidade.

Um cidadão tanto adepto do hedonismo quanto politicamente engajado poderia resumir a faceta do novo pólo da recepção nos dias de hoje. O mesmo

---

Brasil pós-70, Relume Durmará, 1995. Ver também SCHERER-WARREN, Ilse. *Redes de movimentos sociais*, Edições Loyola/Centro João XXIII, 2ª edição, 1996.

indivíduo que consome diversão e arte via meios de comunicação de massa é o mesmo que recorre às instâncias de defesa do consumidor para exigir seus direitos e fazer com que as organizações, em geral, e empresas privadas, em particular, cumpram seus deveres em relação à sociedade. É assim que surge, ainda que um pouco tardiamente, a idéia de "empresa-cidadã", não por benevolência própria, mas por pressão da sociedade civil cada vez mais sintonizada com as noções de cidadania.

A perspectiva dialógica do pensamento latino-americano em Comunicação, neste caso, é bem mais que um objetivo romântico dos que imaginam uma sociedade harmônica e coesa. Pelo contrário, trata-se de uma sociedade profundamente fragmentada, em cujo interior há relações de atrito e de disputa de poder. A "compreensão mútua" citada na definição oficial de relações públicas, portanto, não pode se referir a um relacionamento baseado na idéia de harmonia. No fundo, tal citação deixa implícito que as relações entre diferentes atores sociais se dão no atrito entre posições políticas em geral conflitantes.

Compreensão mútua, neste caso, inclui a gestão da informação como abertura de canais para que as partes envolvidas se expressem e defendam suas posições, que, como se disse, implicam necessariamente no atrito entre distintos interesses sociais. Ou seja, interesse mútuo, mesmo na perspectiva dialógica, não significa necessariamente relacionamento de adesão. Caso concreto das relações de força entre empresas e sociedade civil foi o surgimento dos serviços de atendimento ao consumidor. Originalmente encontrados nas grandes empresas privadas, passaram a ser incorporados às organizações em geral, incluindo órgãos públicos. Os SACs surgem nas estratégias organizacionais com o objetivo de canalizar as opiniões e demandas do público consumidor para dentro da própria empresa, e assim facilitar a gestão das demandas e das informações.

Pelo ponto de vista das relações públicas, eles também surgem e amadurecem dentro desse propósito do mundo dos negócios. Em qualquer dos casos, o que se nota é que mesmo no campo do consumo abrem-se espaços e canais para a manifestação da cidadania.[63] A cidadania emerge, nesse momento,

[63] Um defensor desta posição teórica é o antropólogo Nestor Garcia Canclini. Ver CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos - Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

como produção do desejo. Ou esta produção é bem "administrada" pelas empresas e organizações em geral ou tende a se manifestar como movimento contrário aos interesses das próprias organizações. Administrar, no caso, não seria exatamente o mesmo que controlar. Afinal, numa perspectiva teórica contemporânea, o campo da recepção hoje se tornou uma instância fugidia e abstrata o suficiente para pautar novamente os debates sobre a idéia de causa e efeito calculado como pretendiam as velhas incursões da pesquisa em comunicação de massa.

O que se nota através dessas relações é uma tensão entre a racionalidade da organização, com suas metas apontadas entre outras coisas para o lucro, e o desejo de participação – como adesão ou intervenção – da sociedade civil através dos grupos organizados de cidadãos conscientes de seus direitos. Se antes a racionalidade das organizações não comportava o desejo da sociedade, hoje elas têm de flexibilizar suas ações e incluir tal desejo em suas políticas gerais. A noção de cidadania também se traduz em forma de participação e intervenção, o que antes requer a conscientização de que há direitos a serem exigidos pela sociedade civil e demandas próprias a serem conquistadas pela ação direta dos grupos organizados.

O campo da recepção, portanto, já não deve ser mais visto por um ângulo meramente técnico, o que em geral acontece em obsoletos modos de se pensar em planejamento de comunicação. Esta atividade, hoje, deve ser vista como uma instância política. Portanto, quando se trata de modelos teóricos no campo das relações públicas, não se trata de elaborar novas técnicas somente para a gestão de informação. Mas deve-se considerar, na perspectiva dialógica, que historicamente foi e tem sido própria tanto dos estudos em relações públicas quanto do pensamento latino-americano em Comunicação, a abertura das organizações para novas subjetividades e expressões da cidadania que emergem na sociedade e seus desejos de participação e busca de direitos. O que está em jogo é a capacidade das organizações para interpretar os novos códigos de cidadania e os novos parâmetros éticos que desafiam os diversos atores sociais na produção de subjetividade contemporânea.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Teobaldo de Souza. **Administração de relações públicas no governo**. São Paulo: Edições Loyola, 1982.

_____ **Para entender relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

_____ **Psicossociologia das relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

BELTRÁN, Luis Ramiro. **Communication for development in Latin America: A forty-year appraisal**. Disponível em www.southbound.org.br.sg/communication/cul-ch.htm. Acesso em 02/12/2002.

BORDENAVE, Juan Diaz & CARVALHO, Horacio Martins de. **Comunicação e planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987, 2ª edição.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CHILDS, Harwood. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Edições, 1964.

DOIMO, Ana Maria. **A vez e a voz do popular - Movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70**. São Paulo: Relume Durmará, 1995.

FRANÇA, Fábio. Públicos: **Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2004.

GURGEL, J. B. Serra e. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**, Linha Gráfica e Editora, 1985.

GUSHIKEN, Yuji. **Dialogismo: Emergência do Pensamento Latino-Americano em Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

_____ (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____ **Relações públicas e modernidade – Novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

MELO, José Marques de (org.). O Pensamento Latino-Americano em Comunicação. In: **Comunicação e Sociedade**, nº 25, São Bernardo do Campo, 1997.

PASQUALI, Antonio. **Sociologia e comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

PERUZZO, Cicília Krohling. *Relações* **públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice - O social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez Editora, 1995.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. São Paulo: Edições Loyola/Centro João XXIII, 1996.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

_____ **Relações públicas: Função política**. Porto Alegre: Sagra/Feevale, 1987.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, Comunicação institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

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

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação - Textos de apoio**. Editorial Presença, Lisboa, 1995, 5ª edição.

Teoria e Prática – uma relação dissonante em Relações Públicas no Brasil do Século XX

Ana Maria Walker Roig Steffen[64] (PUCRS)

Resumo

O presente trabalho trata de uma revisão histórica da atividade de Relações Públicas, no Brasil, durante o século XX. O estilo de pensamento da comunidade científica das Relações Públicas revela um dualismo nos modos de percepção desta ciência e atividade profissional, o qual sofre forte influência do regime político e econômico do país, durante o período em que a bibliografia brasileira é construída. A ditadura militar e a dependência econômica de países desenvolvidos promovem um contexto em que o ensino das Relações Públicas, guiado pela concepção teórica importada da comunidade científica norte-americana, não encontra respaldo na prática da atividade profissional. Essa dissonância entre o ser e o fazer constrói uma bibliografia estéril, com base em citações sobre o que o outro disse, e não baseada em constatações oriundas de pesquisas empíricas, condição essencial para o desenvolvimento científico das ciências factuais.

Palavras-Chave: Relações Públicas – Ensino e Pesquisa – Política – Comunicação Social

A relação que as ciências empíricas mantêm com os fatos permite inferir que, se a vida em sociedade evolui, os fenômenos que delas fazem parte terão características diferentes, em momentos diferentes. Se isso acontece, é a realidade e a atuação sobre ela que devem indicar as mudanças em nível da ciência, estas que a fazem evoluir, promovendo, também, a evolução dos conceitos teóricos que norteiam a solução de problemas que ela busca resolver. Nesse tipo de ciência, cuja mecânica associa-se à disciplina e atividade de

Relações Públicas, a teoria origina-se no modo como a comunidade científica capta e percebe a realidade. O que é captado e percebido da realidade são as formas de relacionamento de natureza sociopolítica que se desenvolvem entre as organizações e seus diversos públicos, as quais vão evoluindo, de acordo com os estados determinados pela vida em sociedade.

No entanto, Relações Públicas, como ciência e atividade profissional, no Brasil do século XX, apresenta uma dissociação entre sua teoria e sua prática. Isto pode ser constatado pela revisão do conceito de público constante na bibliografia da área construída no referido período (Steffen, 2003). O referido estudo revelou um conceito teórico elaborado prioritariamente conforme um modo de percepção da atividade como função gestora do relacionamento entre organizações e públicos, enquanto, contraditoriamente, uma revisão histórica do desenvolvimento desta atividade no Brasil a revela como uma técnica de comunicação, essencialmente a serviço do controle da informação de órgãos governamentais no desenrolar de suas práticas ditatoriais.

RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO HISTÓRICO BRASILEIRO

Na qualidade de atividade profissional, as Relações Públicas aportam no Brasil com a preocupação voltada ao monitoramento dos interesses dos públicos. Em 30 de janeiro de 1914, é criado o departamento de Relações Públicas da multinacional canadense The São Paulo Tramway Light and Power Co. Com regulamentos em inglês, seguindo padrões canadenses e norte-americanos, tem atribuições ligadas ao gerenciamento das relações entre a organização e as áreas governamentais, em nível estadual e municipal e ao relacionamento com um de seus segmentos de público, os estudantes, por meio da concessão de passes escolares. A forma como surge no Brasil demonstra o entendimento desta atividade nos países de origem.

Nos Estados Unidos e Canadá, conforme relata Gurgel, o entendimento das Relações Públicas gira em torno de “um tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos (...) para obter a compreensão

[64] Graduada em Relações Públicas. Doutora em Comunicação Social - PPGCOM/PUCRS. Professora da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

e aceitação do público para com as organizações" (1985, p.10). O que está implícito nessa função é a possibilidade de influência dos públicos nas decisões e ações que as organizações venham a implantar. Relatos históricos, apresentados por Canfield (1991), mostram esse entendimento das Relações Públicas na sociedade norte-americana, atestando que esta ciência e atividade guardam, em sua origem histórica, uma realidade marcada pela revolta da opinião pública contra o comportamento das organizações e a reação a estas manifestações públicas. Neste contexto, é conhecida a frase pronunciada por Vanderbilt, da Pensylvania Railroad: "*The public be damned*", "o público que se dane" (Canfield, 1991, p. 23). Essa evidência, ocorrida no início de 1900, permite atribuir às Relações Públicas uma natureza sociopolítica, o que implica a existência de um sistema social em iminente situação de conflito.

Há que se questionar, entretanto, se a sociedade brasileira realmente constitui-se, naquele início de século, em um terreno fértil para esse tipo de atividade profissional, fundamentada no interesse e opinião dos segmentos da sociedade sobre as decisões das organizações. É preciso lembrar que o período da implantação do primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil coincide com o da Velha República, quando se evidencia séria restrição ao progresso industrial e às manifestações democráticas. Campos Sales, que governa entre 1898 e 1902, comprometido com os interesses dos cafeicultores, leva às últimas conseqüências a política econômica de restrição ao progresso industrial (Caldeira, 1997). Este autor relata que, ao longo da Primeira República (1889-1930), o acesso ao poder dos técnicos, representados por militares, engenheiros e médicos, é motivo de restrição à idéia de democracia, vista como um sistema que obstaculiza o caminho para uma série de mudanças por eles desejáveis: "*Os militares, sobretudo, simpatizavam com o tipo de pensamento que ´dispensava´ muita gente de dar opinião e participar do processo decisório. Também os governos civis apreciavam a idéia e os benefícios dela advindos*" (Caldeira, 1997, p. 244). O controle da informação serve às estratégias de manipulação do governo e os serviços de Relações Públicas servem, basicamente, a esse propósito. Em 1926, é criada a diretoria de Publicidade da Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo.

A partir de 1930, como resultado da crise mundial de 1929, o Brasil agrícola passa para uma sociedade urbana, proporcionando o desenvolvimento

do setor industrial. Acentua-se a esfera da comunicação de massa, uma forma de amenizar as diversidades de opiniões e pensamentos. Ortiz (1994) atribui essa função aos meios de comunicação de massa, porque, tendo estes a propriedade de pertencerem a uma dimensão quantitativa, possibilitam a uniformização dos ideais de uma sociedade. Inicialmente, com a apropriação das estações de rádio pelo governo, Getúlio Vargas transforma este meio em um instrumento de ação política, a serviço dos interesses do estado. Com o seu desenvolvimento, o rádio adquire um status de negócio, e a sua privatização confere-lhe uso comercial, servindo ao crescimento do setor industrial, que se instala no Brasil. Sodré, atribuindo o uso comercial do rádio ao crescimento do setor industrial, afirma: "(...) o desenvolvimento das relações capitalistas, no Brasil, afetou o desenvolvimento do rádio, particularmente, através da publicidade comercial" (1985, p. 47).

Entre 1934 e 1939, são criados o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), ambos ligados ao Ministério da Justiça e Negócios do Interior, como órgãos destinados ao exercício do controle da informação. A partir de 1937, com a implantação do Estado Novo - numa reação ao movimento comunista - Vargas passa a governar pelo regime da ditadura. A participação da indústria na economia, em detrimento do setor agrícola, provoca o êxodo rural, com a migração dos nordestinos para o sudeste brasileiro. O desenvolvimento da industrialização, no Brasil, à época, está atrelado ao apoio brasileiro aos Estados Unidos, por meio do envio de soldados nos confrontos da 2ª Guerra Mundial.

Em 1940, instala-se, aqui, a Companhia Siderúrgica Nacional, financiada em conjunto pelos dois países. Nessa década, as Relações Públicas iniciam um processo de desenvolvimento ligado à preparação do progresso industrial. Em 1942, esboça-se a associação de um sentido de gestão de relacionamento à atividade, com a publicação do artigo Administração de relações com o público, de Newton Ramalho, na Revista do Serviço Público, considerado um marco brasileiro na aplicação das Relações Públicas na área governamental (Andrade, 2001). Em 1945, com a renúncia de Vargas, há tentativa de implantação de um regime democrático. Nesse período, a boa situação econômica do país, centralizada no regime democrático, faz surgir uma reação de alguns segmentos da sociedade - industriais, sindicalistas e fazendeiros - instituindo o chamado

período populista. Consolida-se uma nova estrutura de poder, impulsionando o avanço da industrialização e urbanização. Nesse contexto, o governo mantém forte controle sobre a indústria, isolando a economia brasileira do sistema internacional, exercendo o controle das importações e do mercado de capitais interno. Sem concorrência externa, o setor industrial, com clientes cativos e garantidos, pode decidir por uma política de preços com elevadas margens de lucros.

A avidez por produtos industriais e a escassez de oferta garantem a liberdade de decisão das empresas, tanto em relação à qualidade dos produtos, quanto à prática abusiva dos preços. A comunicação é empregada para divulgar, por meio das técnicas de Publicidade e Propaganda, os bens de consumo dirigidos a uma sociedade onde o exercício da opinião sobre a atuação política das organizações é irrelevante. São elas que determinam, pela escassez de oferta, quem são seus públicos e o que devem consumir. As Relações Públicas, como apoio ao Marketing, são exercidas com a aplicação de alguns instrumentos de comunicação, principalmente o Evento, para cumprir com objetivos de persuasão e convencimento, com fins de reforço de venda, prática que reforça a visão instrumental da ciência e atividade.

Entre 1940 e 1960, o crescimento industrial, controlado pelo governo, concede um fortalecimento do poder à esfera pública, com pleno exercício do controle sobre as relações trabalhistas e às ações sindicais. A preocupação do governo sobre a reação das lideranças populares determina a criação de serviços, definindo atividades de Relações Públicas para promover boas relações com o público e demais órgãos da administração pública. Com esse objetivo, cria-se, em 1946, o Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP). Pelas vias da ciência da administração, são realizadas várias conferências sobre Relações Públicas, muitas delas proferidas por profissionais norte-americanos. A manutenção do modelo político do Estado Novo, impresso pela atuação de Vargas, permite que, em 1950, por meio de eleições, ele volte à presidência, reforçando ainda mais o poder do Estado. Com apoio popular, alavanca a criação e o desenvolvimento de empresas estatais e monopolistas, na área da infra-estrutura, como petróleo, eletricidade e siderurgia. Esse contexto favorece a criação, em 1951, do Departamento de Relações Públicas da Companhia

Siderúrgica Nacional e, em 1952, da primeira empresa de Relações Públicas, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda.

Sem o apoio dos militares, enfrentando uma série de escândalos e derrotas políticas, Vargas suicida-se, em agosto de 1954, virando o jogo político. A reação popular, com a perda do pai dos pobres, impede o golpe militar e, nas eleições de 1955, Juscelino Kubitschek dá continuidade a alguns planos de desenvolvimento sobre a base industrial estatal, instalada por Vargas.

A segunda metade da década de 1950 é marcada por uma visão de progresso, e uma nova ordem social instalada, centrada na modernidade, faz surgir o sentimento de reinvenção dos brasileiros: em contraposição ao analfabetismo, ao artesanato, à dependência da natureza e à lentidão do meio rural. Valorizam-se as conquistas da vida urbana, os novos produtos da indústria, as diferenças da vida social, o maior acesso à educação e à cultura de massa. Surge a bossa nova, unindo a elite musical à cultura popular. O futebol oferece ao mundo a imagem de um Brasil-brasileiro, na figura dos tipos negros e mestiços de origem humilde, entre os quais Pelé, Garrincha, Didi e Djalma Santos. A onda do progresso, associada ao processo de industrialização, e alimentada pelos Estados Unidos, por meio da instalação de multinacionais, motiva a criação de cursos especializados na área de Relações Públicas, tendo como referência os ensinamentos de autoridades norte-americanas no assunto. A Escola Brasileira de Administração Pública, sediada na Fundação Getúlio Vargas, passa a promover cursos de Relações Públicas e, em 1954, é fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas, com sede em São Paulo.

O início de 1960 é marcado pela prosperidade do desenvolvimento econômico. Há expansão das multinacionais, como a Refinações de Milho Brasil, a Souza Cruz, ligada à *British American Tobacco*, a *Johnson e Johnson*, entre outras. A influência das organizações estrangeiras, no trato com o público, determina a realização de grandes feitos na área das Relações Públicas: em 1958, realiza-se o Primeiro Seminário Brasileiro de Relações Públicas, no Rio de Janeiro. O entendimento da compreensão mútua entre a organização e seus segmentos de público consolida-se pela definição oficial da atividade, instituída pela Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas (FIARP).

Entretanto, o advento da televisão, como meio de comunicação de massa, incrementa o uso da publicidade comercial, possibilitando o acesso da sociedade

brasileira às maravilhas da industrialização. A escassez de produtos industrializados, associada à novidade que continham, mascara o comportamento ético das organizações. A Publicidade e Propaganda, como ferramenta de incremento de vendas de produtos fabricados pelas multinacionais, é a grande responsável pelo crescimento do setor industrial.

A euforia, na expressão de obras e investimentos significativos, tem seu preço: no início de 1961, Jânio Quadros, o sucessor dos 50 anos em 5, vê-se às voltas com um país endividado, iniciando o processo de renegociação da dívida externa, enfrentando os resultados de medidas impopulares — desvalorização da moeda, o fim do subsídio de alguns produtos e o aumento do custo básico na vida dos brasileiros. Quadros, envolvido em uma onda antipopular, renuncia, dando espaço a João Goulart, inicialmente, apoiado pelos militares. A sugestão de implantar medidas antipopulares para sanear a economia, defendida pela oposição ao governo, faz com que esta crie o fantasma do comunismo, persuadindo e conduzindo os militares à ação do golpe militar. Em abril de 1964, João Goulart é deposto da presidência, provocando uma marcha-ré na possibilidade de se ter o desenvolvimento das Relações Públicas enquanto atividade gestora do relacionamento entre as organizações - públicas e privadas - e os diversos segmentos de público, desta vez provocada pela implantação do regime militar.

Por influência dos Estados Unidos, sob o rótulo da cooperação técnica, a educação é atingida em sua concepção: passa a ser implantada sob o paradigma tecnológico, que instrumentaliza a educação para o trabalho, a serviço do crescimento industrial. A relevância dada a essa concepção pode ser constatada na pesquisa realizada por Moura, sobre o curso de comunicação social no Brasil:

> A tendência técnico-linear, predominante nos estudos brasileiros desenvolvidos na área da Educação, também foi a mais observada nos autores que abordam a questão curricular em Comunicação Social, até porque desde 1962 existe um currículo mínimo conduzindo esta formação (2002, p. 237).

Nesse contexto, em 1967, surge o primeiro curso de Relações Públicas, em nível de graduação, com duração de quatro anos, na Universidade de São Paulo. Dois anos depois, o Conselho Federal de Educação aprova o Plano de

Currículo das Comunicações, incluindo Relações Públicas como disciplina profissional. O parecer, que resulta na Resolução nº. 69, que define o curso de comunicação social, com duração mínima de 2.200 horas-aula, no mínimo de três e, no máximo, de seis anos letivos, assim conclui, conforme Gurgel:

> (...) a formação de comunicadores (jornalistas, repórteres de TV e rádio, relações públicas ou outras atividades similares) terá como ponto de partida o estudo do fenômeno da comunicação, insistirá na aquisição da melhor técnica e contará com os subsídios da cultura geral (1985, p. 55).

Observa-se que, em seu processo de desenvolvimento, as Relações Públicas, no Brasil, vão reforçando um caráter de técnica de comunicação, constituindo-se, basicamente, como um mecanismo utilizado para exercer o controle da informação e divulgação, em detrimento do gerenciamento das relações sociopolíticas entre as organizações e seus diversos segmentos de público. Em 1967, é criado o Ministério das Comunicações e o Departamento de Relações Públicas serve de instrumento de reprodução da ideologia militar (Paes, 1992). A propaganda institucional objetiva implantar a mentalidade da segurança nacional. É a época do Brasil, “Ame-o ou deixe-o” e do “Ninguém segura esse país”. Nesse mesmo ano, a Lei nº. 5.377, de 26 de setembro, regulamenta a profissão de Relações Públicas.

Em 1968, a utopia de liberdade, que embala os sonhos dos jovens norte-americanos e franceses, encontra terreno fértil no Brasil, um lugar onde reina o regime de força. Os jovens estudantes brasileiros, apoiados por políticos, operários e religiosos, desencadeiam uma onda de protestos contra o regime militar, estancados pela proibição, a maneira ditatorial de exercer poder. Os brasileiros passam a viver sob pesada ditadura, e a censura persegue todos os meios de expressão que possam violar a paranóia militar. As técnicas de controle da informação são o ponto alto do regime, e as relações com a imprensa baseiam-se na proibição oficial de divulgação de informações e na liberação ou apreensão, pelos órgãos de censura, de edições jornalísticas. Nessa época, no entanto, não se perdem oportunidades de veiculação das boas notícias: o tricampeonato de futebol e o monumental reforço dos recursos financeiros, que

se retira dos trabalhadores, canalizando-os para a construção de grandes obras, suntuosas e inúteis (Caldeira, 1997), a alardearem o milagre brasileiro.

Em 4 de maio de 1971, o decreto 6.582 cria o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas. Delineia-se uma comunidade científica e profissional, com a realização de congressos profissionais e decretos, criando associações de classe. É formulada a definição operacional da profissão, pelo Acordo do México, em 1978, destacando o entendimento da ciência e atividade como gestora do relacionamento entre organizações e grupos sociais a elas ligados. Mais uma vez, constata-se, na esfera das Relações Públicas, que a teoria, na prática, é outra. O regime político brasileiro não oferece condições sociopolíticas à prática da atividade nesses moldes.

A história mostra que os militares, durante os vinte anos que detêm o poder, têm mais aptidão para atacar os adversários do que para resolver os problemas do país. O governo concentra e controla as finanças do país e, em troca, promete resolver questões de saúde, habitação e aposentaria. É criado o BHN - Banco Nacional da Habitação - e também o FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço -, cujos recursos provêm de um percentual compulsório, extraído do salário dos trabalhadores. As idéias de modernização, herdadas dos derrotados, seduzem os militares, fazendo com que o novo projeto deixe para trás os velhos tempos coloniais.

Essa ruptura com o passado tem como referência o modelo do capitalismo liberal, desenvolvido nos Estados Unidos e em alguns países industrializados da Europa. Os atos institucionais impõem as regras do jogo político, e a legitimação das ações governamentais dá lugar ao uso da violência e tortura contra o fantasma comunista. A imposição do sistema bipartidário (apoio ou oposição ao governo), faz surgir a ARENA - Aliança Renovadora Nacional - e o MDB - Movimento Democrático Brasileiro. As decisões políticas passam a depender mais das amizades com os militares do que do poder da sociedade, pela conquista de votos. A oposição é calada pela força. A cultura, como um dos poucos espaços de válvula de escape para o descontentamento, possibilita momentos de excepcional criatividade, extravasada por meio do teatro, do cinema e da música popular.

Em 1974, o acesso à mídia do partido de oposição – MDB – torna possível o início de um deslocamento do centro de decisões para negociar o fim do regime militar. A partir de 1978, reforça-se a oposição ao regime militar, com articulações das classes estudantis e das lideranças sindicais trabalhistas, enfraquecendo os controles legais impostos pela ditadura. O fracasso dos investimentos estatais, baseados em empréstimos externos, reforça a impopularidade dos militares. A crise do petróleo, de 1979, faz migrar as operações econômicas do mercado nacional para a escala mundial e os grandes bancos aliam-se às multinacionais, que já atuam em nível internacional. A partir de 1981, o crescimento a qualquer custo provoca forte recessão. No acerto financeiro com os bancos internacionais, para pagar a conta do milagre, instala-se o aumento da inflação, esvaziando o bolso da população mais pobre. Nessa década, a comunidade de Relações Públicas vê-se envolvida com questões legais, com a criação de sindicatos, perseguindo, nesse ínterim, o desenvolvimento científico da atividade. Em 1980, cria-se o Prêmio Opinião Pública, em 1982, institui-se o Concurso de Monografias e Projetos Experimentais e, em 1988, o I Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Relações Públicas.

Em janeiro de 1984, o apoio popular prepara a transição para a democracia, marcando o início de uma nova fase de uma sociedade frustrada pelo sonho autoritário de progresso. Em 1985, os presidentes civis retornam ao governo. A democracia brasileira, sem fôlego para recriar o milagre, vê-se às voltas com o fantasma da sobrevivência. No campo da política, o governo é o elemento com quem a sociedade brasileira forma sistema. A motivação para o exercício do poder é ditada pelas regras da subsistência, marcadas, principalmente, por greves de trabalhadores.

A queda do regime militar possibilita novas formas de relacionamento sociopolítico e as Relações Públicas, nesse novo cenário, embora ainda de modo incipiente, passam a ganhar espaço como atividade associada à gestão das relações de poder. Sharp e Simões (1996) apontam algumas variáveis que contribuem para esse processo: maior liberdade da mídia, maior articulação das lideranças de opiniões, a não proibição às greves e a televisão por satélite. A partir do final da década de 1980, uma nova ordem na economia mundial, ditada pela globalização, passa a fortalecer a instituição de blocos econômicos, em nível mundial, enfraquecendo o poder do Estado, em favor dos interesses das nações

industrializadas, economicamente mais fortes (Ramos, 2002). A abertura do mercado brasileiro pressiona as empresas a seguirem os modelos de administração vigentes nos países industrializados. Observa-se, aí, novamente, um fenômeno sociopolítico, marcado pela imposição de valores externos à sociedade brasileira. O mesmo autor nomeia esse fenômeno de Atualização Histórica, entendido como

> (...) um processo de desenvolvimento que prevê a submissão a um país desenvolvido... prevê um progresso artificial, de fora para dentro, que não contempla as especificidades econômicas e culturais do país subdesenvolvido, acentuando os seus desequilíbrios (RAMOS, 2002, p. 54).

Implanta-se a série ISO (*International Organization for Standardization*), representada, no Brasil, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), órgão responsável pela instituição das normas brasileiras, nos moldes internacionais.

O uso da Internet, que possibilita contato em tempo real, e em dimensão global, favorece a entrada de informações que evidenciam, nos países desenvolvidos, o comportamento pautado em condutas políticas e eticamente corretas. Isto gera um processo de mudança na mentalidade brasileira que, na busca de um equilíbrio sócio-ecológico, à maneira do primeiro mundo, inaugura novas formas de relacionamento. A comunicação de massa dá mais espaço à comunicação dirigida, e a fidelidade dos consumidores dos produtos industrializados passa a ser ameaçada pela concorrência externa e pela qualificação da produção industrial. Insere-se um componente político à relação entre as organizações e seus segmentos de público. Essa forma de atuação que revela a dimensão política da relação entre organização e públicos desenvolve-se na esfera da Micropolítica, a qual se constitui em uma subdivisão da Teoria Política. Simões especifica o campo do relacionamento, nesta dimensão da política*:* "A Micropolítica trata da relação do poder em espaços mais restritos como nas organizações, nas famílias e nos grupos" (2002, p. 70).

Inicia-se a abertura de espaço para a prática das Relações Públicas, agora sim, associada à sua teoria como gestora das relações de poder entre as organizações e os diversos segmentos da sociedade, seus públicos. Evidenciam-

se atividades de classe, como Simpósios e Seminários, reunindo teóricos e profissionais da área para rediscutir a profissão. Em 1994, o Conselho Federal de Relações Públicas realiza um fórum de debates sobre o Conceito Normativo de Relações Públicas e o Papel dos Conselhos e suas Ações Operacionais.

DISSONÂNCIA ENTRE TEORIA E PRÁTICA

Uma análise da situação espaço-temporal do contexto sociopolítico brasileiro não deixa escapar a constatação de uma dissonância que marca a ciência e atividade profissional de Relações Públicas, baseada fortemente no regime político e econômico do país. A serviço dos governos, desenvolve-se como técnica de comunicação, permanecendo na esfera do discurso, para o controle da informação; a serviço das multinacionais, mas com raras oportunidades de atuação, como atividade gestora do relacionamento entre organizações e públicos.

Constata-se, a partir dessa revisão histórica, que, no Brasil do século XX, as Relações Públicas são exercidas mais como técnica de comunicação. Entretanto, a revisão bibliográfica do conceito de público, realizada por Steffen (2003), revela uma quantidade expressivamente maior das propriedades essenciais deste termo associadas à concepção ‘Poder’, em número de 48 (Relações Públicas como atividade gestora do relacionamento entre organizações e públicos), do que daquelas propriedades associadas à concepção ‘Comunicação’, em número de 13 (Relações Públicas como técnica de comunicação). Esses fatos levam a concluir que o pensamento teórico sobre Relações Públicas, no Brasil, constante na sua literatura, não se associa à sua prática, tendo sido construído mais sobre base bibliográfica do que sobre pesquisas empíricas em torno do seu campo de atuação na sociedade brasileira.

A dissonância entre a teoria e a prática dessa disciplina e atividade profissional fez construir uma bibliografia estéril, com base em citações sobre o que o outro disse e não baseada em constatações oriundas de pesquisas científicas sobre a realidade, pois, se assim o fosse, a revisão bibliográfica referente ao mesmo período, deveria contemplar, por excelência, um modo de percepção condizente com a prática da atividade, neste caso, uma técnica de

comunicação, o que não se evidenciou. E mais, leva a concluir que os profissionais da área estão dissociados da comunidade científica, deixando de informá-la sobre suas realizações.

Assim, na prática profissional, Relações Públicas, como técnica de comunicação, não tem contemplada a sua teoria. Não seria por esta razão que, mesmo ao saírem da universidade, os egressos dos cursos de Relações Públicas ainda tenham dificuldade de expressar o ser e o fazer dessa função organizacional? O que se aprende na escola, por meio da literatura, construída com base na idéia da gestão de relacionamento, é dissonante com o que se pratica “lá fora”, desde o início do desenvolvimento dessa atividade, no começo do século XX. Essa não-associação entre teoria e prática dificulta o desenvolvimento da pesquisa científica em Relações Públicas que, por associar-se a uma ciência factual, precisa, para o seu desenvolvimento, da coerência entre o seu ser e o seu fazer, sua teoria e sua prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C. T. S. 2001. **Para entender relações públicas**. São Paulo, Edições Loyola. 178 p.

CALDEIRA, J. 1997**. História do Brasil**. São Paulo, Companhia das Letras. 365 p.

CANFIELD, B. R. 1991. **Relações públicas**. São Paulo, Pioneira, 731 p.

GURGEL, J. B. 1985. Cronologia **da evolução histórica das relações públicas**. Brasília, Linha Gráfica. 74 p.

HEGENBERG, L. 1973. **Explicações científicas: Introdução à filosofia da ciência**. São Paulo, EPU. 299 p.

MOURA, C. P. 2002. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre, EDIPUCRS. 343 p.

PAES, M. H.S. 1992**. A década de 60**. São Paulo, Ática. 95 p.

ORTIZ, R. 1994. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo, Brasiliense. 148 p.

RAMOS, R. 2002. **A ideologia da escolinha do professor Raimundo**. Porto Alegre, EDIPUCRS. 275 p.

SHARPE, M. L; SIMÕES, R. P. 1996. **Public Relations Performance in south and central américa**. In: H. CULBERTSON; N. CHEN. International public relations: a comparative analysis. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc, p. 273-297.

SIMÕES, R. P. 2001**. Relações públicas e micropolítica**. São Paulo, Summus. 97 p.

SODRÉ, N. W. 1985. **Síntese de história da cultura brasileira**. São Paulo, DIFEL. 136 p.

STEFFEN, A. M. W. R. 2003. **Modos de percepção em relações públicas - o significado do conceito de público**. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. 118 p.

Contextualizando as Relações Públicas como atividade do campo profissional

Sonia Aparecida Cabestré[65] (USC)

INTRODUÇÃO

Em 11 de dezembro de l967, a profissão de Relações Públicas é reconhecida pela Lei nº. 5377, após muita luta, esforço e obstinação de alguns profissionais que conseguiram não só institucionalizar a carreira como fazer com que ela alcançasse, para o seu exercício, a formação de nível superior. De acordo com informações disponibilizadas por Brandão, 2001, hoje existem no Brasil setenta cursos de Relações Públicas.

Os caminhos percorridos pelos profissionais que atuam na área foram e continuam sendo difíceis e muitas as expectativas e desencontros. O primeiro marco dessa profissão no Brasil aconteceu em 30/01/14 com a nomeação do "public relations", Engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, atualmente patrono da profissão, para dirigir na "The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited", o, então, recém-criado Departamento de Relações Públicas.

Quatro décadas após essa nomeação, em 21 de julho de 1954, vinte e sete (27) profissionais fundaram, em São Paulo, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

Em 1956, o Rio de Janeiro passa a contar com uma regional da ABRP; após, outras regionais foram sendo instaladas em outros Estados. A entidade está presente nos seguintes Estados: Seção Estadual de São Paulo – SESP (São Paulo e Mato Grosso do Sul); Seção Estadual do Rio de Janeiro – SERJ (Rio de Janeiro e Espírito Santo); Seção Estadual de Minas Gerais – SEMG (Minas Gerais); Seção Estadual do Distrito Federal – SEDF (Distrito Federal, Goiás e Mato Grosso); Seção Estadual de Pernambuco – SEPE (Pernambuco,

[65] Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas. Especialista em Relações Públicas, e em Projetos de Comunicação - Investigação e Planejamento. Mestre e Doutora em Educação - Área de Concentração: Ensino na Educação Brasileira. Docente da Universidade do Sagrado Coração (USC) de Bauru, atuando junto ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Rio Grande do Norte e Paraíba); Seção Estadual do Rio Grande do Sul – SERS (Rio Grande do Sul e Santa Catarina); Seção Estadual do Ceará – SECE (Ceará e Piauí); Seção Estadual de Alagoas – SEAL (Alagoas); Seção Estadual do Pará – SEPA (Pará e Amapá); Seção Estadual da Bahia – SEBA (Bahia); Seção Estadual de Sergipe – SESE (Sergipe); Seção Estadual do Amazonas – SEAM (Amazonas, Acre, Rondônia e Roraima) e Seção Estadual do Maranhão – SEMA (Maranhão).

Apesar da existência dessas regionais, a atuação dos profissionais pertencentes às diretorias, que têm o papel de propiciar desenvolvimento adequado para a área de Relações Públicas no Brasil, tem deixado a desejar. A entidade tem se mostrado ineficaz e distante da realidade da profissão nas diversas regiões do país. As ações são pouco produtivas e os profissionais filiados a ela, independente da região de atuação, têm contribuído para solidificar a imagem de que a entidade tornou-se um grupo fechado. Contudo, ao longo dos anos, a profissão vem apresentando um bom crescimento e, por intermédio de ações bastante caracterizadas, profissionais engajados têm demonstrado que a área de Relações Públicas tem interfaces bem nítidas com as demais profissões, o que a torna multidisciplinar.

Com base no exposto, este artigo tem a pretensão de apresentar o desenvolvimento da área de Relações Públicas, desde o surgimento da profissão. Dessa maneira, foi necessário levantar, selecionar, analisar e sistematizar as informações julgadas de maior relevância. Nesse sentido e, com essa preocupação, elaborou-se uma retrospectiva histórica que apresenta os principais fatos, considerados importantes, que marcaram a profissão e o ensino das Relações Públicas.

DESENVOLVIMENTO

Para descrever os aspectos históricos que acompanharam o desenvolvimento da profissão de Relações Públicas, julgou-se conveniente fazer uma periodização dos fatos, nos âmbitos mundial e nacional, que marcaram a trajetória dessa área. Essa demarcação tem caráter didático e para torná-la mais

clara apresenta-se uma divisão em quatro (4) momentos que, a nosso ver, mostram a evolução da profissão.

O primeiro momento (l882-1948) chamamos de "emergência da profissão", pois os fatos registrados naquele período assim o justificam; o segundo momento (1949-l968) de "consolidação", porque os acontecimentos históricos e evolutivos tanto em nível mundial como no Brasil assim o requerem; o terceiro momento (1969-1980) de "aperfeiçoamento", pois especificamente, no Brasil, apesar dos fatos adversos da sociedade, é o período em que a profissão é regulamentada, bem como, é nessa época que proliferam os cursos de graduação na área e surge a pós-graduação em Comunicação Social com área de concentração em Relações Públicas.

O quarto momento (de l98l até os dias atuais) chamamos de "fundamentação teórico/científica", pois é o período em que se intensifica a discussão e produção científica na área, a despeito dos acontecimentos que têm colocado o país em situação de completa desigualdade com os países do primeiro mundo.

1- PRIMEIRO MOMENTO - EMERGÊNCIA DA PROFISSÃO (1882-1948)

Os fatos marcantes dessa primeira etapa referem-se ao aparecimento das Relações Públicas nos Estados Unidos e em alguns países da Europa; é só no final do período que o Brasil e a América Latina dão os primeiros sinais de surgimento dessa área.

Nesse primeiro momento é relevante destacar que foi o advento da Revolução Industrial que proporcionou as condições necessárias para que as Relações Públicas surgissem, primeiro nos Estados Unidos e depois em alguns países da Europa. A competitividade entre os donos dos meios de produção e a colocação no mercado de produtos e serviços que viessem ao encontro das necessidades dos consumidores e usuários, criou, entre os empresários da época, a necessidade de utilizar mecanismos eficientes de comunicação para atingir seus públicos.

Nesse sentido, tornou-se necessário implementar sistemas de comunicação que levassem em conta técnicas e princípios de Relações Públicas.

Foram dados os primeiros passos para a sedimentação da área, aliado a alguns fatos que marcaram a época.

Na seqüência, tanto em nível mundial quanto em nível de Brasil, damos destaque para os acontecimentos que marcaram a área de Relações Públicas e que fazem parte de sua história.

Em dezembro de 1883, a "The American Bell Telephone Co", de Boston, enviou questionário a seus usuários querendo conhecer a opinião deles sobre os seus serviços. Uma das perguntas foi: "como tem sido as relações entre o público e a companhia de telefone local? Observou alguma melhora?" A empresa, preocupada com seus usuários, empregou instrumentos de Relações Públicas para conhecer a opinião daqueles que utilizavam seus serviços.

Já no final do século XIX e meados do século XX, a Universidade de Yale cria um departamento de Relações Púbicas especializado para divulgar a própria universidade. Para a época isso foi uma inovação.

Nesse mesmo período, as empresas privadas dos Estados Unidos dedicaram-se ao aperfeiçoamento das relações com seus públicos. Esta preocupação se acentuaria a partir de 1900 e se intensificaria até 1917. As pequenas e médias empresas temiam o "big business".

No âmbito educacional, a Universidade de Harvard também cria um departamento especializado de Relações Públicas para divulgar a própria universidade. Também no mesmo período, é fundada a primeira Agência de Relações Públicas nos Estados Unidos, muito embora operassem como Agência de serviços especializados; a "publicity" (propaganda), aliada à divulgação, era o grande trunfo. Entre seus clientes estavam a Universidade de Harvard, Instituto de Tecnologia de Massachusetts e várias companhias ferroviárias.

Foi no início do século XX (por volta de 1903) que Ivy Lee, jornalista e publicitário, que viria a ser o grande nome das Relações Públicas nos Estados Unidos, despontou no cenário norte-americano.

Ele escrevia artigos para jornais como "press agent" (agente de imprensa), sugerindo um novo tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos. As funções exercidas por Lee estavam ligadas à "Publicity" (propaganda) e "Advertising" (publicidade); na época, o profissional admitiu que caberia uma nova atividade de divulgação institucional para obter a compreensão do público para com as organizações.

Três anos depois, Ivy Lee foi nomeado diretor de "Publicity" (Propaganda) da Pennsylvania Railroad, onde ficaria até 1909. Sua missão, como ele próprio definiu, era "apresentar a Pennsylvania ao público e o público à Pennsylvania". Lee empregava o termo "publicity" com o significado de publicidade institucional ou divulgação, próximo da conceituação de Relações Públicas.

No ano de 1907 é criado o "Chicago Publicity Bureau", no Corpo de Infantaria da Marinha dos Estados Unidos. Foi considerado o primeiro serviço de Relações Públicas nas forças armadas e no governo norte-americano. Os resultados obtidos foram muito bons e levaram à criação do mesmo serviço em outra unidade do Corpo de Infantaria, em Nova Iorque, em 1911. O Bureau utilizava-se da técnica de divulgação, com orientação e informação.

No início da década de 10 (l911), no Brasil, é criado o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, pelo decreto nº. 9l95, de 9 de dezembro, primeiro passo para o desenvolvimento da informação institucional na área governamental.

Ainda nessa década (l914), no mês de dezembro, por indicação de Arthur Brishane, Ivy Lee foi nomeado conselheiro pessoal de John D. Rockefeller Jr. Os Rockefeller estavam sendo atacados pela imprensa dos Estados Unidos pela forma como trataram a greve de seus empregados na "Colorado Fuel an Iron Co".

O trabalho de Lee consistiu em melhorar a imagem dos Rockefeller, no que foi bem-sucedido. No mesmo ano, no Brasil, é criado o Departamento de Relações Públicas da "The São Paulo Tramway Light and Power Co." Foi o primeiro serviço regular de Relações Públicas a funcionar no país. Seus padrões eram norte-americanos; seus regulamentos em inglês. O objetivo desse departamento era trabalhar adequadamente as informações que seriam transmitidas ao público. Coube ao engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, considerado o Patrono das Relações Públicas, dirigir o Departamento. Lobo ficou por 19 anos no cargo.

Com o advento da 1ª Grande Guerra, em 1918, é criado nos Estados Unidos o "Comittee on Public Information" (Comitê sobre Informação Pública), no Governo do Presidente Wilson, sob a influência de George Creel, com o objetivo de realizar e desenvolver a publicidade de massa, educar e mobilizar a opinião pública. Creel foi redator chefe do "Rocky Mountains News" e estruturou no Comitê uma vasta Agência de publicidade institucional, segundo alguns

pesquisadores. Outros acreditam que a Agência estruturada por Creel foi de Relações Públicas. Essa Agência despertou e orientou o patriotismo americano para sustentar o esforço de guerra. Os principais colaboradores dessa Agência de publicidade institucional foram Edward Bernays, Carl Byoir e John Price Jones. O Presidente Wilson criou o Comitê para mobilizar a opinião pública norte-americana face ao envolvimento dos Estados Unidos na I Guerra Mundial.

É importante destacar que foi nesse mesmo ano (l918), no Rio de Janeiro, por ocasião do Congresso Brasileiro de Jornalistas, que apareceu a primeira proposta para funcionamento de uma escola de Jornalismo.

Sobre esse fato, Melo (1991, p.12-28) assim se posiciona

> da mesma maneira que a imprensa, que nasce tardiamente em nosso país, o ensino de comunicação também vai se desenvolver de forma tardia. São trinta anos que marcam o intervalo entre o aparecimento da primeira proposta para funcionamento de uma escola de jornalismo e a implementação e cristalização dessa idéia.

Isso só vai acontecer nos anos l947/l948 com a instalação das duas primeiras escolas: Escola de Jornalismo Cásper Líbero e Curso de Jornalismo da Universidade do Brasil (hoje, Universidade Federal do Rio de Janeiro). O autor destaca que são essas as duas instituições pioneiras no Brasil, em nível universitário.

Ainda de acordo com Melo, 1991, o retardamento do ensino de comunicação e do ensino de jornalismo se dá pela conjugação de uma série de fatores profissionais que têm como indicador muito nítido a incipiência do mercado de trabalho de comunicação no país. Segundo o autor, se compararmos com outras experiências internacionais na área, verifica-se que o ensino de comunicação está intimamente relacionado com as demandas que vêm do sistema produtivo e, portanto, do mercado de trabalho.

Retomando os fatos pertinentes à área de Relações Públicas, é conveniente lembrar que no início da década de 20 (l923), Edward Bernays, o primeiro grande teórico das Relações Públicas, lança "Crystalizing Public Opinion", considerado o primeiro livro efetivamente dedicado às Relações Públicas.

Do começo do século a 1929, as Relações Públicas tiveram nos Estados Unidos líderes representativos como Ivy Lee, Edward Bernays, Tommy Ross, George Creel, Carl Newson que, a partir de 1929, fundaram e expandiram suas empresas de Consultoria e Assessoria de Relações Públicas, alcançando resultados positivos. Empresas de telefones, energia elétrica, ferrovias, bancos, produtores de bens e serviços recorreram às organizações especializadas para se comunicar com suas clientelas.

As Universidades de Yale, Harward, Columbia, Nova Iorque adotaram as técnicas de Relações Públicas, seja para divulgá-las, por intermédio da publicidade institucional, seja para debater, discutir e examinar as bases da nova técnica. As Relações Públicas adquiriram dimensão e importância e os velhos "press agent" e "publicity agent" incorporaram os novos instrumentos para o desenvolvimento de suas atividades.

No início da década de 30 (l933), nos Estados Unidos, os governantes utilizaram técnicas de Relações Públicas para aprimorar o relacionamento com seus públicos: Franklin D. Roosevelt, Presidente dos Estados Unidos, recorreu às Relações Públicas e a "Publicity" para conquistar a opinião pública norte-americana, abalada com a Grande Depressão, e lançar seu "New Deal". Roosevelt utilizou uma estratégia de comunicação, de modo especial de Relações Públicas, para formar uma opinião pública favorável ao seu governo, duramente atacado pela imprensa, restaurar a confiança dos norte-americanos no seu próprio país e estimular os programas de recuperação econômica dos Estados Unidos. Ficou famosa a transmissão radiofônica semanal, "Conversas ao pé da lareira", com o intuito de dialogar com seus compatriotas, trocando idéias sobre suas aspirações e informando sobre as ações do governo.

No mesmo ano, Adolf Hitler inicia, na Alemanha, sua arrancada para o poder nazista, empregando com toda a intensidade as técnicas de mobilização, especialmente de propaganda, voltadas para obter a adesão, participação e envolvimento do povo alemão a sua ideologia. Pode-se inferir que as técnicas de persuasão foram sempre intensamente utilizadas, independente da época ou da ideologia de quem as usavam. Foi assim que Hitler e outros ditadores dominaram a humanidade.

Ainda na década de 30 (l934) proliferam os cursos de Relações Públicas nos Estados Unidos, enquanto no Brasil é instituído o Departamento de

Propaganda e Difusão Cultural, no Ministério da Justiça e Negócios do Interior, pelo decreto nº. 24.651, de 10 de julho. É mais um órgão que propicia espaço para a utilização de técnicas de Relações Públicas no âmbito governamental.

Na mesma década (l936), nos Estados Unidos, é publicado "Public Administration and the Public Interest", de E. Pendleton Herring, considerado o primeiro livro sobre Relações Públicas Governamentais. No âmbito educacional, no Brasil, é criada uma Secção de Divulgação no Serviço de Documentação, do Ministério da Educação, pela Lei nº. 378, de 13 de janeiro.

Em 1939 tem início a II Guerra Mundial. Nos Estados Unidos, o Governo cria o "Office War Information", dirigido por Elmer Davis, seguindo em termos gerais as orientações do chamado Comitê Creel, de 1914, tendo como objetivos: aumentar a produção de guerra, estimulando maior trabalho individual e coletivo; combater o absenteísmo; fomentar o aumento crescente da produtividade; apoiar a emissão e venda de bônus de guerra; organizar os racionamentos; desenvolver atividades para manter elevado o moral das tropas em combate. No plano externo, o "Office War Information" defendia e promovia a imagem dos Estados Unidos.

Nesse mesmo ano (l939), o governo britânico também cria o Serviço de Informação de Guerra com o objetivo de mobilizar a opinião pública nacional a favor da participação do país na II Guerra, combater o nazismo, defender os princípios liberais, manter o moral das tropas, estimular a produção.

Nessa época, é estruturado no Brasil, em âmbito federal, o Departamento de Imprensa e Propaganda, através do Decreto Lei nº. 1915, de 27 de dezembro, com cinco divisões: divulgação, radiodifusão, cinema e teatro, turismo e imprensa. Esse mesmo departamento, em 1940, através do Decreto Lei 2557, de 4 de setembro, amplia suas atividades de censura sobre os meios de divulgação e expressão existentes no país, estabelecendo-se a censura, inclusive sobre espetáculos e diversões públicas.

No início da década de 40 (l942), o Governo Federal do Brasil cria, no âmbito do Ministério da Agricultura, o Serviço de Informação Agrícola (SIA), sucedendo ao Serviço de Publicidade Agrícola, da Diretoria de Estatística e Publicidade, criado pelo Decreto nº. 22.984, de 25 de julho de 1933. O SIA é considerado o primeiro órgão de Relações Públicas, em âmbito governamental. Apesar de não ter a denominação da área, esse órgão desempenhava atividades

específicas de Relações Públicas produzindo e distribuindo publicações e informações para o setor agrícola.

Dos fatos que merecem ser destacados na década de 40, é importante mencionar o surgimento das escolas de Comunicação Social.

De acordo com o pesquisador Melo (l99l, p. 12-28),

> tais escolas surgem no período em que o Brasil efetivamente ingressa na era industrial e o jornalismo (a comunicação de massa) já adquire uma feição industrial. As escolas vão corresponder às demandas efetivas de formação de profissionais para atuar na nascente indústria cultural. Segundo o autor, é importante esclarecer que a formação de profissionais para a indústria da comunicação não se dá imediatamente na Universidade; ocorre inicialmente fora, em todos os setores. A Universidade, tardiamente, recupera essas experiências que acontecem "fora das suas muralhas".

O autor também esclarece que, no caso do Jornalismo, quando Cásper Líbero formula a idéia de uma escola para essa especialidade, em São Paulo já existiam cursos livres dessa área, mantidos por profissionais, que buscam subsídios no modelo norte-americano. Fenômeno semelhante acontece nas outras áreas; no caso de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, as primeiras experiências de formação também ocorrem fora da Universidade.

No que diz respeito ao ensino na área de Relações Públicas no Brasil, as primeiras iniciativas acontecem apenas a partir da década de 50.

A partir de 1945, com o fim da II Guerra Mundial fortaleceram-se os cursos de Relações Públicas nos Estados Unidos. Nessa época, mais de cinco mil empresas industriais já possuíam departamentos de Relações Públicas. Já existiam, aproximadamente, 1.200 Agências de Relações Públicas naquele país.

No Brasil, no mesmo período, é criado o Departamento Nacional de Informações (DNI), pelo Decreto Lei nº. 7582, de 25 de maio, e é extinto o Departamento de Imprensa e Propaganda. O DNI era subordinado ao Ministério da Justiça e Negócios do Interior e tinha cinco divisões: imprensa e divulgação, radiodifusão, cinema e teatro, turismo e Agência Nacional. O DNI foi extinto no mesmo ano pelo Decreto nº. 9788, de 6 de setembro. Em São Paulo, nos anos 45/46, a Universidade de São Paulo promove, no Instituto de Administração, um ciclo de palestras sobre Relações Públicas: - é o primeiro realizado no país.

A seguir, apresenta-se os principais destaques das décadas de 50 e 60, pertinentes à área de Relações Públicas.

2 - SEGUNDO MOMENTO: CONSOLIDAÇÃO (L949-L968)

No âmbito mundial, é nesse período que a atividade de Relações Públicas tem um avanço significativo. Em termos de Brasil há um pleno desenvolvimento da categoria profissional; a corporação, nesse sentido, estimula e busca a solidificação da profissão por intermédio da criação dos cursos universitários e da regulamentação. Os fatos que merecem destaque nessa fase são os seguintes:

No final da década de 40 (l949), em Londres, reúnem-se profissionais de Relações Públicas ingleses e holandeses ingleses e holandeses para criar uma associação mundial de Relações Públicas. Tinham o objetivo de aproximar os profissionais de Relações Públicas e adotar normas semelhantes de procedimentos para desenvolver e praticar a atividade.

Ainda nesse ano (l949), no Brasil, no Instituto de Administração da Universidade de São Paulo, foram ministradas conferências sobre Relações Públicas, sob a coordenação do Prof. Mario Wagner Vieira da Cunha.

É na década de 50 que são dados os primeiros passos para o ensino das Relações Públicas no Brasil.

De acordo com o estudioso Melo (l99l: p.12-28),

> a Fundação Getúlio Vargas, no Rio de Janeiro, em 1953, promove cursos livres de extensão universitária, com a participação dos professores norte-americanos Harwood L. Childs e Eric Carlson, que ministram curso de Relações Públicas na Escola Brasileira de Administração Pública.

Da mesma maneira que a Fundação Getúlio Vargas desenvolvia essas atividades no Rio de Janeiro, em São Paulo, o IDORT - Instituto de Organização e Racionalização do Trabalho - também promove atividades sistemáticas e cursos intensivos que formaram os novos profissionais para atuar em Relações Públicas nas empresas.

O que o pesquisador Melo, 1991, destaca é que esses fatos ocorreram para atender necessidades emergentes do mercado de trabalho. A indústria

estava em franco desenvolvimento; há, segundo o autor, uma relação direta, do ponto de vista histórico, entre a formação de profissionais para atuar na indústria e o desenvolvimento da própria indústria. Segundo ele, a Universidade brasileira teve um papel de omissão em relação a essas novas atividades que emergiram na sociedade, pois, ao invés de a universidade se antecipar para estudar esses fenômenos e, ao mesmo tempo, começar a formar profissionais qualificados, ela vem a reboque.

O pesquisador também ressalta que, com o desenvolvimento da atividade empresarial surgiu a necessidade de profissionais com características determinadas. Tais profissionais organizaram-se corporativamente e buscaram as regulamentações profissionais, bem como criaram as reservas de mercado para os que estavam e ainda estão em exercício. Essa reserva de mercado, de acordo com Melo, 1991, se dá com a participação da Universidade. De um modo geral, são profissões que buscam a legitimidade através da Universidade. É importante destacar neste "segundo momento" (l949-l968), a periodização do ensino de Comunicação Social no Brasil, proposta por Melo (l99l, p.12-28).

Segundo o autor, para enfocar a história do ensino de Comunicação no Brasil, é preciso considerar duas vertentes: a primeira trata do aparecimento dos cursos livres, já mencionados anteriormente. A segunda é a dos cursos superiores: por pressão das categorias profissionais as Universidades criam cursos específicos e os regulamentam.

O pesquisador apresenta uma periodização do Ensino de Comunicação no Brasil a partir das experiências dos cursos superiores, uma vez que não possuía ainda evidências suficientes para periodizar os cursos livres.

De acordo com Melo (1991, p. 12-28), existem três períodos na história do ensino de Comunicação no Brasil; neste "segundo momento" (l949-l968) vamos destacar o primeiro e o segundo períodos:

a) o primeiro é marcado pela hegemonia européia, que corresponde os anos 50 até l964. Essa hegemonia se dá através das duas matrizes que são evidentes em São Paulo e no Rio de Janeiro: em São Paulo é a matriz da Universidade Pro Deo de Roma. A Faculdade Cásper Líbero se estrutura a partir do modelo presente naquela universidade, criada em Roma pelos dominicanos no período pós-guerra, com a finalidade de formar as novas gerações de empresários e profissionais liberais que assumiriam o comando da vida italiana

naquele período. A segunda é a matriz francesa, do Instituto Francês de Imprensa, que predominou na Universidade Federal do Rio de Janeiro, no curso de jornalismo da Faculdade Nacional de Filosofia, especialmente pelas ligações que o Prof. Danton Jobim tinha com aquele instituto.

b) o segundo período, de hegemonia norte-americana, marca os anos 60 (especialmente depois de 64) e se projeta pelos anos 70. Ainda, segundo o pesquisador, essa hegemonia norte-americana traduz, sem dúvida alguma, uma reciclagem da corporação profissional brasileira, e até mesmo do empresariado, em relação à importação de modelos europeus defasados em função da nova realidade que estávamos vivendo. Nos anos 60 estávamos em pleno período de redemocratização e de forte influência norte-americana no Brasil. É o momento em que o Brasil e toda a América Latina vinculam-se à cultura norte-americana.

Melo afirma ainda que, no caso específico das escolas de comunicação, buscamos os modelos do pós-guerra que não estavam mais em sintonia com a nova realidade brasileira. Há um descompasso entre o ambiente cultural que vivíamos e a importação daqueles modelos.

Essa busca do modelo norte-americano deu-se através do projeto que, segundo o autor, é o mais importante trabalho de transformação universitária do Brasil: projeto da Universidade de Brasília (Projeto Darcy Ribeiro, concebido antes de 1964). Na Universidade de Brasília é criada a Faculdade de Comunicação de Massa, estruturada por Pompeu de Souza, que concebe um modelo e apresenta uma proposta de faculdade de comunicação calcada na School of Mass Communication da Universidade de Stanford. É uma faculdade estruturada em quatro escolas: jornalismo, cinema, publicidade e propaganda e rádio e televisão.

De acordo com Melo, 1991, esse modelo também está presente na estruturação, em 1966, da Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo. É um projeto que procurou resgatar toda a pressão das demandas que vêm de uma indústria cultural já bastante dinâmica em São Paulo.

A escola de Comunicações Culturais se estrutura com várias carreiras e vários cursos: Jornalismo, Relações Públicas, Rádio e Televisão e Cinema (incorporando inclusive o teatro), com a tentativa de atender às necessidades de formação profissional que ocorrem na indústria cultural paulista. Segundo Melo, a matriz é norte-americana, com certa influência espanhola, uma vez que o

primeiro diretor da escola era um catedrático de Literatura Espanhola. Essa influência tem curta duração porque no ano seguinte ao de sua instalação, a Escola de Comunicações Culturais (hoje Escola de Comunicações e Artes) já começa a fazer mudança de estrutura, conforme o modelo norte-americano.

Melo destaca que esse mesmo modelo também é encontrado na FAMECOS (Faculdade dos Meios de Comunicação), na PUC do Rio Grande do Sul. É uma escola que se estrutura nos anos 60 direcionada a formar profissionais com vocação profissionalizante nos moldes americanos. Essa hegemonia norte-americana se difunde no Brasil através da experiência implantada em Recife, na Universidade Católica de Pernambuco, pelo Prof. Luiz Beltrão.

O pesquisador Melo ainda ressalta que o modelo proposto por Beltrão é aculturado, porque existiram em sua concepção preocupações em atender às características de uma região pobre. Não apresentava as mesmas características do modelo avançado e moderno que Pompeu de Souza estruturou para a universidade de Brasília.

c) o terceiro período identificado no desenvolvimento do ensino de comunicação no país é o da hegemonia latino-americana. É o que marca os anos 80. Os comentários sobre esse período encontram-se no "terceiro momento" (l969-1980) deste artigo.

Retomando a cronologia dos fatos que marcaram especificamente a área de Relações Públicas, é importante destacar que no ano de 1954, em 21 de julho, é fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). A iniciativa para fundação da ABRP partiu do IDORT - Instituto de Organização Racional do Trabalho, de São Paulo, reunindo profissionais que desenvolviam atividades ligadas às Relações Públicas.

Na metade da década de 50 (1955), em Londres, é criada a Associação Internacional de Relações Públicas (International Public Relations Association - IPRA). Os membros fundadores eram da França, Grã-Bretanha, dos Países Baixos, Noruega e Estados Unidos. O primeiro presidente foi Fife Clark, da Grã-Bretanha. De imediato, os membros da IPRA aprovaram seus estatutos.

No Brasil, no Serviço de Informação Agrícola, é criado o Setor de Relações Públicas, com a seguinte observação: "o Serviço de Informação Agrícola é, no Ministério da Agricultura, o órgão típico de Relações Públicas, pela natureza das

tarefas que realiza, mantendo ligações com a imprensa, o radio e o cinema, prestando colaboração às iniciativas de interesse coletivo e atendendo o público através de suas seções e da biblioteca".

No ano de 1958 acontecem eventos de grande importância para a área:

a) na Bélgica (Bruxelas) realiza-se o I Congresso Mundial de Relações Públicas com delegações de 23 países (271 delegados).

b) é criado o Comitê Europeu de Relações Públicas com a participação de profissionais da Bélgica, Grã-Bretanha, França, Holanda, Suíça, Noruega, Itália, Grécia, Portugal, Espanha e Finlândia.

c) no âmbito brasileiro, é realizado no Rio de Janeiro (Niterói), o I Seminário Brasileiro de Relações Públicas, sob o patrocínio da Prefeitura Municipal de Niterói.

d) ainda no Brasil: são intensificadas as atividades de Relações Públicas, especialmente no setor privado. Mauricio de Lima e Silva publica o livro "Funções Gerais de Relações Públicas", elaborado para o curso de Relações Públicas, ministrado na Escola Brasileira de Administração Pública, da FGV (Fundação Getúlio Vargas), do Rio de Janeiro.

No final da década de 50 (l959), alguns fatos também merecem destaque:

a) o Conselho da IPRA reúne-se em Londres e divulga sua definição de Relações Públicas: "As Relações Públicas são uma função diretiva de caráter permanente e organizado, pela qual uma empresa, um organismo público ou privado, procura obter e manter a compreensão, a simpatia e o concurso daqueles com que tratam ou podem vir a tratar".

b) no Brasil (São Paulo),a Escola de Jornalismo Cásper Líbero promove um curso de Relações Públicas em nível de pós-graduação (lacto sensu). Em Curitiba é realizado o I Congresso Paranaense de Relações Públicas.

O início da década de 60 (l96l) é marcado por fatos relevantes:

a) no México, é fundada a Federação Interamericana de Relações Públicas (FIARP). Os objetivos da federação estavam assim descritos: estimular o desenvolvimento profissional, valorizar as Relações Públicas, chamar a atenção das autoridades latino-americanas para a importância das Relações Públicas e desenvolver o ensino das técnicas de Relações Públicas.

b) no Brasil, a PUC (Rio de Janeiro), realiza seu primeiro curso de Relações Públicas, destinado aos diplomados que possuíam curso superior. O

tema do curso era "Relações Públicas e Opinião Pública", sob a orientação do Prof. Walter Ramos Poyares. Em São Paulo, no Departamento Estadual de Administração, o Prof. Cândido Teobaldo de Souza Andrade também ministra um curso sobre Relações Públicas.

No ano de 1962, em Santiago do Chile, por ocasião da III Conferência Interamericana de Relações Públicas, os estatutos da FIARP são aprovados. Os objetivos ficaram assim delineados: promover a unidade e a colaboração recíproca de todos os organismos públicos e privados que agrupam profissionais de Relações Públicas; estabelecer as bases necessárias para facilitar o intercâmbio de idéias e experiências; promover o renome continental da profissão de Relações Públicas; depurar e uniformizar o ensino e a prática de Relações Públicas.

Para o desenvolvimento da profissão no Brasil, 1965 é o ano que direciona, de certa forma, os destinos da área de Relações Públicas: a Universidade de São Paulo, por intermédio da Escola de Comunicações e Artes, cria o primeiro curso regular de Relações Públicas.

O curso de graduação tem início apenas em 1967, com duração de quatro anos. Estávamos em pleno Regime Militar, que, no mesmo ano, cria as condições necessárias para a expansão das telecomunicações no Brasil.

No âmbito mundial, o acontecimento de destaque na área dá-se em Atenas (Grécia): o Conselho do IPRA e o Centro Europeu de Relações Públicas adotam o Código Internacional de Ética, o chamado Código de Atenas, baseado nos princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos, das Nações Unidas. Esse Código substituiu o código de conduta do IPRA.

Corroborando a implantação do curso de Relações Públicas na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, o Presidente da República, em l967, sanciona a Lei nº. 5377, de 11 de dezembro, disciplinando a profissão de Relações Públicas.

O Brasil é o primeiro país do mundo a adotar uma legislação específica para Relações Públicas. A Lei designou o profissional de Relações Públicas, definiu as atividades específicas e fixou condições para o registro da profissão e de sua fiscalização. Dessa data em diante, a designação do profissional de relações públicas passou a ser privativa dos bacharéis formados em cursos de nível superior no Brasil, ou curso similar no estrangeiro, e também daqueles que

vinham exercendo as funções de relações públicas como atividade principal e permanente no mínimo nos 24 meses anteriores à promulgação da lei, com a condição de serem sócios da Associação Brasileira de Relações Públicas. Foi um momento importante para a área de Relações Públicas.

Ainda nesse ano (l967), a FIARP estabelece uma Comisión para La Enseñanza de Las Relaciones Públicas, encarregada de propor e orientar um currículo mínimo para os cursos superiores de Relações Públicas na América Latina. É um fato que merece destaque, especialmente porque não tínhamos ainda uma legislação que norteasse a estruturação de um currículo mínimo para a graduação em Relações Públicas. As ações da FIARP, nesse sentido, tinham o objetivo de adequar "um modelo de currículo" às características dos países latino-americanos.

O ano de l968 é marcado pela assinatura de muitos decretos, quer seja regulamentando a profissão, quer aprovando as Diretrizes de Relações Públicas para o governo. É um ano histórico para a área. Assim, relacionamos os principais acontecimentos:

a) o Presidente da República assina o Decreto nº. 63.283, de 26 de setembro, aprovando o Regulamento da Profissão de Relações Públicas, conforme a Lei 5377, de 11 de dezembro. Tal decreto estabelece uma definição para Relações Públicas:

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

De acordo com Aguiar, (l987, p. 32) a atividade de Relações Públicas pode ser exercida como profissão liberal, assalariada ou de magistério, em entidades de direito público ou privado, sempre visando ao estudo ou aplicação de técnicas de política social destinadas à intercomunicação de indivíduos, instituições ou coletividades.

b) o Presidente da República assina o Decreto nº. 62.119, de 15 de janeiro, criando a Assessoria Especial de Relações Públicas, no âmbito da Presidência da República, com competência para administrar o Sistema de Relações Públicas do Poder Executivo. Como conseqüência da Reforma

Administrativa de 1967, criada pelo Decreto Lei nº. 200, de 25 de fevereiro, os Ministérios foram autorizados a criar subsistemas de Relações Públicas. No âmbito governamental, foi um passo bastante significativo na direção de institucionalizar os usos das técnicas de Relações Públicas.

c) o Presidente da República assina o Decreto nº. 63.516, de 31 de outubro, aprovando as Diretrizes de Relações Públicas no Governo. Nesse sentido, ficou definido o Sistema de Relações Públicas do Poder Executivo com os objetivos de: informar sobre as atividades e acontecimentos diários que envolvessem o Governo, especificamente os concernentes ao Setor de Relações Públicas; manter relações harmônicas com os órgãos de Relações Públicas dos demais poderes; entrosar os serviços de Relações Públicas dos diversos níveis integrando harmoniosamente suas atividades às diretrizes gerais da ABRP; dar continuidade à implantação dos órgãos de Relações Públicas nos Ministérios. As ações a realizar estariam voltadas para analisar, sob o ângulo das Relações Públicas, os fatos políticos e administrativos, objetivando fortalecer a imagem do governo; planejar as Relações Públicas internas, prevendo a informação sistemática, o treinamento nas intercomunicações com o público em geral, a pesquisa de opinião e a colaboração, nos eventos de interesse, dos servidores vinculados ao órgão, procurando valorizá-los em todas as oportunidades; e coordenar os planos de Relações Públicas. O referido Decreto ainda levou em conta a necessidade de prover de imediato os órgãos de Relações Públicas sugerindo a utilização de verbas vinculadas nos respectivos Ministérios e, executar, sempre que possível, os planos de Relações Públicas de todos os órgãos oficiais através da Agência Nacional e da rede de radio e televisão do Governo.

Na América Latina, em Lima (Peru), é realizada a VIII Conferência Interamericana de Relações Públicas. Nesse mesmo ano a FIARP cria o Centro Interamericano de Documentação e Pesquisa em Relações Públicas.

Na seqüência, apresenta-se os acontecimentos marcantes das décadas de 70 e 80.

3 - TERCEIRO MOMENTO – APERFEIÇOAMENTO (1969-1980)

Escolheu-se essa denominação para esse período porque aconteceram, especialmente no âmbito brasileiro, fatos que marcaram bastante nossa sociedade, em todos os setores. Foi nessa época que o Conselho Federal de Educação impôs duas resoluções para o ensino de Comunicação Social (11/69 e 03/78); também foi nesse período que os cursos de Pós-Graduação em Comunicação Social iniciam suas atividades, assim como é nessa fase que o Brasil vive "o milagre econômico". Os avanços tecnológicos tomam conta de todos os setores, e na nossa cultura são introjetados todos os "modismos" criados pelos americanos.

Os fatos que se seguem mostram os acontecimentos da área de Relações Públicas nesse período. No ano de 1969 o Conselho Federal de Educação cria os currículos mínimos de Relações Públicas, no Curso de Graduação em Comunicação Social, através da Resolução nº. 11/69, de 27 de janeiro.

O teor do parecer (63l/69), que deu origem a essa disposição, concluía que

> a formação de comunicadores (jornalistas, repórteres de TV e rádio, relações públicas e outras atividades similares) terá como ponto de partida o estudo do fenômeno da comunicação, insistirá na aquisição da melhor técnica e contará com os subsídios da cultura geral. Assim preparado, habilitado ao exercício plural das comunicações, robustecido pela ética resultante do conhecimento dos efeitos da profissão, posto a serviço do legítimo interesse público, o comunicador ou jornalista se encontrará em condições de assumir as responsabilidades de sua profissão com a consciência dos seus deveres de contribuir para o progresso da sociedade.

Embora possuindo boa fundamentação, essa resolução teve vida curta; apresentava muitas deficiências de estrutura; formava o profissional "polivalente".

No que concerne a essa regulamentação, Aguiar (l988, p.30) acredita que as experiências desastrosas com recém-formados no exercício do magistério (para suprir a ausência de professores qualificados), aliadas à desorganização administrativa, ao baixo nível de ensino e tantas outras situações, influíram na decisão do Conselho Federal de Educação de reformular o currículo, a fim de que

o produto final, ou seja, o diplomado, tivesse condições de cumprir realmente as suas tarefas no âmbito profissional. A crítica atingia todos os concluintes dos cursos de Comunicação Social. Substitui a resolução nº. 03/78, que trouxe em seu bojo um currículo destinado a preparar o acadêmico para influir, como agente de transformação, no processo social, aliando ao processo prático de ensino o fornecimento do instrumental teórico e técnico para os seus futuros encargos profissionais.

Surgem, também, em 1969 os Conselhos que regulam a profissão de Relações Públicas. À vista disso, a Junta Militar assina o Decreto Lei nº. 860, de 11 de setembro, que dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas, com atribuições de caráter normativo e fiscalizador.

Nas décadas de 70/80 os fatos que merecem destaque, no âmbito brasileiro são os seguintes:

a) o Presidente da República assina o Decreto nº. 67.611/70, de 1º de novembro, que estabelece o Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo, nos moldes do art. 30, do Decreto Lei nº. 200, de 25 de fevereiro de 1967. Nesse sentido, coube à Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República as funções de órgão centralizador desse sistema.

b) o Presidente da República assina o Decreto nº. 68.582/71, de quatro de maio, que regulamenta o Decreto Lei nº. 860, de 11 de setembro de 1969, que criou o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Relações Públicas.

c) realiza-se no Rio de Janeiro/Petrópolis, em 1972, o I Congresso Brasileiro de Relações Públicas. Nesse sentido, é importante apresentar o posicionar de Aguiar (l987, p.32): paralelamente, em atividade específica programada nesse evento, a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas) cria a Comissão de Ensino com a atribuição de pesquisar o desenvolvimento do ensino de Relações Públicas, manter intercâmbio entre as escolas que cuidavam da formação dos futuros profissionais de Relações Públicas e estudar os currículos de graduação e pós-graduação. As lideranças da profissão já vinham sentindo que era preciso preparar as novas gerações para os desafios do futuro. Segundo Aguiar, a idéia de criar essa Comissão surgiu a partir da constatação de alguns problemas que apareceram na década de 70, por força da mudança do ensino de segundo grau e das suas implicações na formação dos alunos. Apesar

da criação dessa comissão, pode-se afirmar que as ações da entidade foram negligenciadas nas questões de ensino, tanto na década de 70 como nas subseqüentes.

d) na mesma época, a procura permanente por diploma de cursos superiores, em todas as áreas, determinou inovações trazidas pela Lei 5692, de l971. Essa legislação, desde cedo, provocou críticas, pois se pretendia profissionalizar um grande número de jovens sem uma avaliação das suas potencialidades, desconhecendo as necessidades do mercado de trabalho. Sobre isso, Aguiar (1988, p. 30) ainda afirma que, de acordo com alguns estudiosos, a Lei 5692 (mais tarde alterada pela Lei 7044 de 1981) não profissionalizava, como também não preparava para o ensino de superior, ou seja, o abandono da estrutura humanística de ensino era desastroso, pois não conduzia os alunos para a Universidade e muito menos para a vida. Os alunos, não só os de Comunicação, tiveram no segundo grau (ensino médio) um ensino humanístico reduzido, pois foi excluída do currículo disciplina como Filosofia e outras, como História, Geografia e Português, passaram a ter novas designações, como Estudos Sociais ou Comunicação e Expressão.

e) o Conselho Federal de Educação, nos termos do parecer 1203 de 1977, aprova a Resolução nº. 03/78, que passou a nortear os currículos de Comunicação Social, com suas habilitações específicas (jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, rádio e televisão e cinema). Apesar de toda a fundamentação relativa à necessidade de visão abrangente, adotada a partir do primeiro parecer definidor, desapareceu com o novo currículo a habilitação chamada "polivalente". Essa resolução já apresentava divisões das matérias do âmbito de Fundamentação Geral Humanística, Específica e de Natureza Profissional, o que permitiu uma setorização nas habilitações, representando uma sensível melhoria na generalidade inserida no currículo de l969. O novo currículo recebeu, ainda, orientações de ordem metodológica, disciplinando a aplicação prática dos conhecimentos através de projetos experimentais e estágios profissionais, estes realizados em empresas privadas ou órgãos públicos que mantivessem atividades vinculadas à natureza da respectiva habilitação.

f) o Presidente da República assina o Decreto nº. 83.539/79, de quatro de junho, dispondo sobre a reorganização do Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo.

g) em l980 é criado o Centro Interamericano de Estudos Superiores de Relações Públicas - CIESURP, reunindo a Federação Interamericana de Relações Públicas (FIARP), Governo do Estado do Paraná, Universidade Federal do Paraná e Fundação Universidade Federal do Paraná para o Desenvolvimento da Ciência, da Tecnologia e da Cultura.

h) ainda no ano de 1980, de acordo com o pesquisador Melo (l99l, p. 12-28), acontece grande manifestação do setor produtivo em relação ao ensino de comunicação. Foi necessária a criação de um movimento nacional, o ENDECOM (Encontro Nacional em Defesa dos Cursos de Comunicação). O movimento surgiu porque o empresariado começou a pressionar o governo, ainda autoritário, para abolir os diplomas ou então fechar os cursos de comunicação. Como abolir o diploma era difícil porque a corporação profissional é muito forte, optou-se por uma tentativa de fechar os cursos de comunicação. Grande mobilização foi feita no país para defender esse espaço acadêmico.

É importante destacar que, na década de 80, que corresponde ao terceiro período do ensino de comunicação no Brasil, conforme proposto por Melo, 1991, há a proliferação das teses "ciespalinas".

O CIESPAL - Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina - é um órgão criado pela UNESCO em Quito (Equador), no final dos anos 50. Tem um papel decisivo na "latino-americanização" do ensino de comunicação no Brasil.

De acordo com Melo, 1991, o CIESPAL tem duas fases: na primeira, funciona como uma "espécie" de Agência de difusão dos modelos americanos de ensino e pesquisa de comunicação; na segunda, procura fazer uma adaptação desses modelos para o próprio continente. Segundo o pesquisador, essa adaptação foi bastante equivocada porque tentou fazer a transplantação do modelo americano para a realidade da América Latina, não levando em conta a tendência de internacionalização das atividades de comunicação, que já estavam evidentes naquele momento. Procuraram apresentar uma fórmula globalizante de ensino que, talvez, correspondesse às necessidades de certas comunidades isoladas, pouco desenvolvidas, e que absolutamente não atendiam às expectativas das metrópoles latino-americanas (Rio de Janeiro, São Paulo, Cidade do México, Buenos Aires, Caracas...).

Melo (1991) ressalta ainda que essa latino-americanização se deu através do "comunicador polivalente", que é o que predominou na maioria das escolas dos outros países. Nesse sentido, a escola formava um comunicador que era preparado para exercer "qualquer atividade". Segundo o pesquisador, esse modelo de comunicador polivalente é atravessado pelo "comunicador guerrilheiro", que é o que está um pouco presente na idéia da "pesquisa denúncia". Nas universidades sitiadas pelos militares em vários países, as atividades de comunicação eram bastante censuradas; as escolas de comunicação converteram-se, de alguma maneira, em uma espécie de reduto da contestação à ordem instituída e, portanto, adotaram o que os pesquisadores da Venezuela propõem como pesquisa-denúncia.

O pesquisador também destaca que as escolas viveram um momento marcado por extrema politização, ideologização e partidarização das atividades universitárias de comunicação no Brasil.

Hoje esse é um modelo que ainda existe em muitas escolas. O estudioso ressalta que, percorrendo os demais países da América Latina, pode verificar que a crise é brutal, sobretudo a crise marcada pelo desemprego. As escolas não têm nenhuma sintonia com as expectativas da sociedade e as pessoas que saem dessas escolas, de um modo geral, são candidatas ao desemprego porque privilegiaram o chamado "modelo da comunicação alternativa". Esse modelo de comunicação não proporciona, segundo Melo, remuneração condizente com as necessidades de sobrevivência do comunicador, aliado ao fato de que as pessoas vão às Universidades em busca de legitimação para o exercício profissional.

O autor ainda enfatiza que estamos vivendo uma grande crise e que o sintoma principal dessa crise é o distanciamento das escolas de comunicação em relação às demandas sociais. Os cursos surgiram por pressão da sociedade; em seguida, os laços com a sociedade são cortados, principalmente com as empresas do setor industrial.

De acordo com o pesquisador, a indústria cultural é deixada de lado por muitas escolas; nesse sentido, há um distanciamento cada vez maior, na medida em que as novas gerações são formadas com um antídoto permanente em relação à indústria cultural. É uma grande contradição, afirma o autor, porque as

novas gerações vão trabalhar na indústria cultural e, no entanto, cria-se em algumas escolas desinteresse acentuado em relação às empresas desse setor.

O ano de l987, de acordo com Melo, 1991, é marcado por outra movimentação das escolas de comunicação. Durante a fase da Constituinte há novamente um grande movimento em defesa do diploma, especificamente de jornalista. Os dois fenômenos (o de 1980 e o de 1987) traduzem o conflito e a tensão entre o ensino de comunicação, o empresariado e o sistema produtivo; traduz, também, a falta de diálogo. Segundo o autor, naquele momento, as escolas de comunicação se transformaram em guetos que, pressionados pela indústria criaram suas próprias muralhas e vêm se defendendo. Essa defesa se dá, sobretudo, pela recusa à própria indústria cultural e pela procura, em grande parte, de soluções alternativas: trabalhos desenvolvidos nas periferias, nas zonas rurais, nos pequenos projetos, deixando de lado a preocupação com a indústria. Esse fenômeno não é homogêneo em todas as escolas; há diferenças, mas existiu uma certa tendência nessa direção. O autor afirma que esse fenômeno não se deu apenas pelo distanciamento em relação à sociedade, mas, também, como uma espécie de mecanismo de defesa das escolas de comunicação em relação à falta de legitimidade que tinham nos espaços universitários.

Outra questão apontada pelo pesquisador Melo refere-se à necessidade que as escolas de comunicação têm de acumular conhecimentos sobre os fenômenos educacionais; é preciso que haja avanços na sedimentação da atividade permanente de pesquisa nas escolas de comunicação. A pesquisa é um pouco mais significativa nas escolas que possuem programas de pós-graduação, mas na maioria das escolas a pesquisa inexiste ou é uma atividade de pequena significação. Argumenta que, não dá para continuarmos formando recursos humanos e novas gerações para a atividade profissional ou para solucionarmos problemas emergentes, sem conhecermos, diagnosticarmos e avaliarmos os fenômenos que estão presentes no dia-a-dia da sociedade. É fundamental investir na pesquisa.

Um desafio significativo, também destacado por Melo, é a busca de interação entre graduação e pós-graduação. Nas escolas que têm as duas atividades há um distanciamento total entre graduação e pós-graduação, assim como não há interação entre a pós-graduação das principais universidades com a graduação das demais. Muitos dos docentes, após a titulação, não querem mais

se dedicar à graduação e não socializam nos cursos de graduação os conhecimentos adquiridos; dedicam-se a programas de pesquisa ou à burocracia acadêmica. No caso específico das Relações Públicas, com raras exceções, isso ocorre com muita freqüência.

Retomando os fatos específicos pertinentes à área de Relações Públicas, destaca-se em âmbito mundial, na década de 70, o seguinte acontecimento: na Cidade do México, no ano de 1978, acontece a I Assembléia Mundial de Relações Públicas, que aprovou o chamado "Acordo do México", que é um princípio de ação em termos de Relações Públicas. Esse acordo, referendado por entidades nacionais de 33 países, define o seguinte:

> 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, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem.

Seguindo a cronologia estabelecida, destaca-se na seqüência os fatos pertinentes às décadas de 80 e 90.

4 - QUARTO MOMENTO - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO/CIENTÍFICA (DE 1981 ATÉ OS DIAS ATUAIS)

Esse período apresenta informações consideradas relevantes para o presente trabalho, uma vez que é nessa fase (de l981 até os dias atuais) que a produção das dissertações e teses se consolida. É o período em que, efetivamente os programas de pós-graduação da área de Comunicação Social geram uma produção considerável, tanto no aspecto qualitativo, quanto no quantitativo. É nessa fase que, os pesquisadores que atuam exclusivamente no ensino procuraram aprofundar as discussões teóricas sobre a área de Relações Públicas. Há, também, um aumento considerável da literatura nacional na área. As discussões promovidas nos congressos, simpósios, encontros e semanas de Relações Públicas revelam um salto qualitativo por parte dos promotores e dos

participantes. Merece destaque a criação e evolução do Grupo de Trabalho de Relações Públicas e Núcleo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da INTERCOM, que têm possibilitado oportunidades para a socialização das pesquisas desenvolvidas na área.

Os fatos específicos de Relações Públicas que se seguem, referente a esse período, mostram o desenvolvimento da área da década de 80, até os dias atuais.

l984 é um ano de mudanças para a profissão de Relações Públicas: as críticas de estudantes, professores, profissionais e empresários, referentes à qualidade do ensino, resultaram na Resolução nº. 02/84, do Conselho Federal de Educação, ainda em vigor. Mais uma vez o currículo de Comunicação Social era reformulado; tal resolução trouxe novas exigências de instrumental, novas tecnologias de comunicação, aumento da carga horária, fortalecimento do ensino de língua portuguesa e a determinação de que os professores de disciplinas profissionalizantes tivessem pelo menos três anos de prática.

Na época, essa mudança foi bastante debatida e alguns estudiosos inferiram que a proposta da resolução pretendia rebater as reiteradas críticas feitas pelos jornais de São Paulo e do Rio de Janeiro, referentes à formação, mais especificamente dos jornalistas. Os editoriais eram bastante incisivos, com amostragens sobre falta de pontuação e desconhecimento de grandes vultos da literatura portuguesa e brasileira, por parte dos recém-formados em jornalismo pelas escolas de Comunicação Social.

Muitos profissionais, na época, defenderam a Universidade com a argumentação de que os ataques da mídia aos cursos de Comunicação Social esqueciam sempre de mencionar que as deficiências eram resultantes de alterações no ensino de Primeiro e Segundo Graus, que as Universidades não poderiam facilmente corrigir.

De acordo com Serra (apud KUNSCH, l986, p.227), essa resolução apresenta uma divisão rígida entre básico (teórico) e prático (profissional); de um lado a teoria básica é estabelecida sem levar em conta aquilo que será invocado na profissionalização e por outro lado, a profissionalização faz tábula rasa do básico, pouco incorporando seus conceitos e investindo, ao contrário, em idéias e propostas que não haviam sido anteriormente exploradas.

O mesmo autor ainda destaca que, além do acima exposto, o interesse do aluno em ter acesso rápido à prática da comunicação (razão primeira de sua opção pelo curso) é postergado, desperdiçando-se um tempo caracterizado justamente por sua maior disponibilidade e interesse, na medida em que, aos poucos, o aluno é levado a buscar emprego ou estágio, mesmo que em áreas estranhas à comunicação. Nesse sentido, o aluno ingressa num mercado de trabalho sem ter sido devidamente preparado, produzindo-se uma simultaneidade que é deficitária para o curso, uma vez que o dinamismo e exigências do trabalho são incomparavelmente superiores ao da atividade pedagógica.

Serra também afirma que entende a teoria não como a soma de conhecimentos abstratos que posteriormente sejam aplicados a uma prática, mas como um momento privilegiado de reflexão, especulação e livre imaginação. A atividade teórica não pode ser acantonada num período ou fase exclusiva, mas acompanhar todo o curso; deve estar, ao mesmo tempo, atenta às questões surgidas na prática.

A esse posicionamento, é importante acrescentar as reflexões de Aguiar (l988, p. 31), que não acredita que os velhos problemas (precariedade das instalações das escolas, falta de equipamento ou desatualização das bibliotecas) tenham sido sanados, como num passe de mágica, pelo novo currículo.

Ainda no que concerne às mudanças no ensino de comunicação, a pesquisadora Moura (2000, p.5) ressalta o seguinte:

> Em 1980, o CFE criou uma Comissão Especial para Estudo do Currículo do Curso de Comunicação Social para reelaborar o currículo, sendo constituída por professores, empresários, representantes de entidades de classe e estudantes. Isto dificultou a aceitação da Resolução nº. 03/78 pelas escolas, pois já era público que um novo currículo iria ser implantado em breve, o que ocorreu em 1984. O Parecer nº. 480/83 registrou que um estudo sobre o currículo do curso foi realizado resultando em um documento-síntese. Também houve um levantamento da situação dos cursos junto à comunidade acadêmica, áreas empresarial e profissional, mediante a aplicação de um questionário, além da utilização de outros documentos. O número de integrantes da Comissão foi ampliado chegando a 21 membros.
>
> A Resolução nº. 02/84 fixou o currículo mínimo para a formação de profissionais nas habilitações de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Radialismo (Rádio e TV), Cinema. Confere o grau

> de Bacharel em Comunicação Social com a indicação da respectiva habilitação do graduado. A Resolução estabeleceu exigências de infra-estrutura para o funcionamento do curso, havendo referência ao Parecer para as instalações, laboratórios e equipamentos adequados à formação profissional nas diferentes áreas. E, existem ementas das matérias do currículo mínimo que serviram de base para o seu desdobramento em disciplinas para o currículo pleno.

Complementando destaca-se o seguinte posicionamento de Aguiar (l988, p. 31):

> para aperfeiçoar o ensino algumas providências foram tomadas: desde 1986, no IX Congresso Brasileiro de Relações Públicas, realizado na Bahia, foi solicitado ao Ministério da Educação que desse prioridade e condições para a reciclagem e aperfeiçoamento do corpo docente dos Cursos de Comunicação Social. A ABECOM - Associação Brasileira de Escolas de Comunicação, em conjunto com a USP e ABRP, já realizaram cursos específicos para professores de Jornalismo e Relações Públicas. Alguns cursos regionais também aconteceram: um no Nordeste e outro no Rio Grande do Sul.

É conveniente lembrar que, outras entidades também colaboraram para o avanço das discussões pertinentes ao ensino da área de Relações Públicas: a INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação), através dos seus congressos anuais, criou grupos específicos por habilitação, com objetivos de aprofundar as questões emergentes que se referem ao ensino, pesquisa e mercado de trabalho.

De acordo com Kunsch (l993, p. 57), "a INTERCOM, desde quando foi fundada, em 12 de dezembro de 1977, tem exercido importante papel no processo de desenvolvimento da pesquisa em comunicação no Brasil". A mesma autora afirma que "a contribuição da entidade, fundamentalmente, diz respeito à socialização do conhecimento, mediante uma vasta documentação gerada pelos diversos eventos científicos levados a efeito com o objetivo de debater temas atuais e emergenciais, bem como pelo trabalho de cooperação nacional e internacional".

Especificamente no que concerne à socialização do conhecimento, acreditamos que esse processo se dá não apenas e tão somente pela geração e

discussão de documentos entre intelectuais e pesquisadores, mas sim, numa amplitude maior: a socialização se dá quando pesquisadores, comunidades, organizações e pesquisados têm acesso ao resultado obtido.

Nesse sentido, julgamos pertinente dar ênfase a uma afirmação de Gramsci, complementada por Silva Junior (l994): "de pouco vale uma nova verdade que permaneça como patrimônio de pequenos grupos intelectuais. Por isso, é preciso método para descobri-la e método para apresentá-la, se efetivamente pretendemos que a verdade seja o motor da transformação".

A pesquisadora Kunsch também destaca que a INTERCOM tem editado uma série de livros e coletâneas: os Cadernos INTERCOM, a Revista Brasileira de Comunicação, a Bibliografia Brasileira de Comunicação e outras obras. Segundo a pesquisadora, "com essa frente de atuação a entidade realiza o trabalho de divulgação da produção científica de seus pesquisadores, elaborada nos eventos que promove e no âmbito das universidades".

Para Aguiar (l988, p.31),

> a tarefa mais importante dos profissionais e professores de Relações Públicas é a de encontrar caminhos para conscientizar os alunos da importância do estudo teórico para uma avaliação crítica dos processos de comunicação. É preciso enfrentar a realidade e lembrar que os problemas dos cursos de Relações Públicas - e os de Comunicação em geral - não são isolados, mas refletem as inquietações de professores e estudantes de tantas outras áreas de ensino, geradas pela crise educacional brasileira.

Atualmente, segundo Brandão (2001, p.50),

> a abertura da profissão para segmentos novos que estão atraindo os jovens estudantes de comunicação se baseia no fato de o mercado ter se tornado extremamente competitivo, obrigando as empresas a aumentar e a diversificar suas estratégias de inserção no mercado, de manutenção da imagem e de desempenho do produto.

No que concerne ao panorama brasileiro de Relações Públicas, de acordo com a pesquisadora Brandão (2001, p.50) e,

> considerando-se os dados fornecidos pelos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas, existem

> 6.000 profissionais registrados, ou seja, que exercem legalmente a profissão. Entretanto, apesar do baixo índice de profissionais registrados, segundo dados de 1999 do Ministério da Educação, existem 70 instituições de ensino superior no Brasil que oferecem o curso de Relações Públicas.

No âmbito da pesquisa, ressalta-se um amplo estudo desenvolvido por Kunsch, que destaca:

> o conjunto da produção científica analisado, compreendendo as dissertações de mestrado e as teses de doutorado e livre-docência, apresenta essencialmente dois aspectos determinantes. O primeiro diz respeito a um estudo genérico das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional nas suas mais diversas abrangências e aplicações. O segundo denota o valor dado aos processos comunicacionais midiáticos. (disponível em www.eca.usp.br/alaic/boletim1/kunsch)

De acordo com a pesquisadora, nos trabalhos produzidos,

> Nota-se, em geral, uma forte tendência em buscar conceitos explicativos para uma eficácia da comunicação aplicada às mais diferentes organizações. Predomina, portanto, uma perspectiva funcionalista, procurando-se demonstrar o "como-fazer"; raros são os trabalhos mais críticos e questionadores e com uma preocupação clara em construir teorias. Entre os temas predominantes, podem ser elencados como os dez primeiros: Relações públicas nas empresas, organizações: conceitos e práticas; Comunicação empresarial/organizacional: conceitos e aplicações; Relações públicas governamentais/comunicação governamental; Jornalismo empresarial; Comunicação institucional/imagem institucional; Relações públicas/comunicação com os consumidores; Comunicação interna e processos midiáticos internos (publicações e vídeos); Comunicação e qualidade total nas organizações; Assessoria de imprensa e relações com as fontes; Relações públicas comunitárias, hospitalares, no meio rural etc. (disponível em www.eca.usp.br/alaic/boletim1/kunsch)

Kunsch, em seu estudo, pôde levantar informações importantes para a área. De acordo com a autora, é possível "notar a abrangência e a diversidade temática presentes tanto no campo das Relações Públicas quanto no da Comunicação Organizacional"... complementa ainda que "o número de

dissertações em Relações Públicas é muito maior do que em Comunicação Organizacional: isto começa a se modificar a partir da década de 1990, quando há um aumento significativo de produções de dissertações em relação às décadas de 1970 e 1980".

Segundo a pesquisadora, "os trabalhos produzidos são variados e não há uma proposição clara de construção de teorias, mas sim de uma busca de fundamentos e técnicas aplicadas setorialmente". De acordo com a autora, à época do levantamento de informações, "do total de 28 teses de doutorado analisadas – 11 em Relações Públicas e 17 em Comunicação Organizacional/Empresarial –, apenas duas tratam especificamente da opinião pública, mesmo assim sem contextualizá-la nas duas áreas. Trata-se de um tema relevante, que está sendo pouco estudado pelos pesquisadores dessas áreas".

A pesquisadora Margarida Maria Krohling Kunsch, além desse estudo, que está disponibilizado no site referenciado e em outros documentos, desenvolveu outros de interesse da área, além de ter contribuído com o ensino e a literatura específica de Relações Públicas, organizando e publicando obras que são referência. Outros pesquisadores também deram sua contribuição, sendo pioneiro na área o Prof. Dr. Cândido Teobaldo de Souza Andrade.

Cabe ainda ressaltar neste quarto momento, conforme proposto neste artigo, as conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas, "que foi o esforço realizado pela categoria sob o comando do seu Conselho Federal, com o intuito de modernizar a atividade adequando-a às exigências dos novos tempos". (disponível em http://www.abrpsaopaulo.com.br/guiabrasileiro/legislacao/federal/parlamentonacional.htm).

Após profundas discussões da categoria, conforme consta no site referenciado, foi elaborado um documento,

> que é uma versão baseada nos acordos remetidos pelos Conselhos Regionais conforme Instruções para a Operacionalização da Etapa Final do Parlamento Nacional de Relações Públicas, aprovado pelo Conselho Consultivo, realizado em Brasília em 11 de maio de 1996.

O referido documento foi encaminhado às Universidades que possuem Cursos de Relações. Destacamos os seguintes aspectos do documento:

1 – PROFISSÃO REGULAMENTADA

A profissão deve continuar sob a regulamentação de Lei, com a revisão necessária. No intuito de contribuir cada vez mais eficazmente em uma sociedade com progressiva aceleração na sua transformação e altíssima mutabilidade nos seus relacionamentos de toda ordem, torna-se urgente uma revisão permitindo clarificar seus preceitos mais relevantes e assim orientar para a excelência de resultados que de maneira insofismável, muito além da semântica, irão demarcar naturalmente os territórios da atuação profissional. Embora seja propugnada uma revisão que dê à norma legal ares de modernidade, a lei deve continuar mantendo as características de generalidade e amplidão ora predominantes, pois reafirma-se que genérico e amplo é o campo de atuação da profissão de Relações Públicas.
A nova redação da lei deve privilegiar 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.

2 – REGISTRO PROFISSIONAL

Sendo a decisão da categoria a manutenção da regulamentação, o corolário é que as condições de registro profissional continuam exatamente como indicadas na Lei.
Portanto, situações como as apresentadas pela Associação Internacionalmente de Relações Públicas – IPRA, que aceita como associados no Brasil pessoas sem habilitação legal, ou das Forças Armadas, e ainda do funcionalismo público que realizam atividades de Relações Públicas por intermédio de pessoas não registradas, continuam não encontrando amparo legal, sendo obrigação dos CONRERPs exigir o acatamento da Lei e manter sua atividade fiscalizadora com vigor.

3 – CAMPO CONCEITUAL

3.1 – Funções e Atividades Específicas

3.1.1 – Nova Conceituação

A revisão da lei dentro do espírito exigido pela categoria acima assinalado, leva à necessária modificação daquilo que, junto com a definição, constituem o âmago da

> profissão: a especificação dos comportamentos próprios que materializam sua natureza e que na Lei Nº. 5.377 aparecem no Capítulo II – Das Atividades Profissionais, e no Decreto Nº. 63.283, que regulamenta a Lei, aparecem no Capítulo II – Do Campo e da atividade Profissional.
> Os profissionais de Relações Públicas do Brasil consideram que sua contribuição à sociedade dar-se-á no desenvolvimento de ações cujo escopo profissional precípuo detalham a seguir:
> São Funções das Relações Públicas:
> diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;
> prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
> propor políticas e estratégias que atendem às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
> implementar programas e instrumentos que asseguram a interação das entidades com seus públicos.
> São atividades Específicas de Relações Públicas realizar:
> . diagnósticos e auditorias de opinião e imagem;
> . pesquisas de opinião e imagem;
> . planejamento estratégico de comunicação institucional;
> . programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
> . ensino de disciplinas de teorias e técnicas de Relações Públicas;
> . acompanhamento e avaliações das ações acima descritas.
> (http://www.abrpsaopaulo.com.br/guiabrasileiro/legislacao/federal/ parlamentonacional.htm).

CONCLUSÃO

Hoje, mais do que nunca, com todos os problemas que o Brasil vem atravessando, com as inquietações geradas na sociedade pelas mudanças constantes no governo, com a violência que está permeando o dia-a-dia do cidadão brasileiro, as Relações Públicas são extremamente necessárias porque podem utilizar-se de instrumental adequado às necessidades imediatas e mediatas das organizações que representam os diversos segmentos da sociedade.

Na atualidade o que se constata é que boa parcela da população quer participar ativamente das decisões, exige esclarecimentos, é suscetível a processos de conscientização, deseja criticar e expressar exatamente o que pensa.

As Relações Públicas podem atuar num processo conjunto com os órgãos representativos da sociedade, procurando demonstrar que todos são co-participantes e não "meros executores de decisões".

É conveniente enfatizar que o desenvolvimento do mundo moderno emitiu uma grande fatura a ser paga. Todos os dias assistimos ou tomamos conhecimento dos conflitos entre patrões e empregados, entre povo e Governo. Existem, ainda, muitas lideranças que hesitam em divulgar informações, impedindo a comunicação entre as entidades que representam ou dirigem e o público. Não levam em conta a importância dos públicos interno e externo, esquecem que podem utilizar-se das ferramentas e técnicas de Relações Públicas para otimizar o desenvolvimento de suas atividades, minimizando, muitas vezes, o custo e as conseqüências indesejáveis. Os instrumentos de Relações Públicas podem ser trabalhados com eficácia como medidas preventivas; o que ocorre, na maioria das organizações, é que a utilização do conjunto de técnicas só é lembrada no sentido curativo.

A cada dia que passa, outros fatos são incorporados à história das Relações Públicas, uma área que permite aos profissionais atuar de forma multidisciplinar. E assim vamos construindo o nosso espaço de trabalho - seja na academia, no setor produtivo, na área governamental ou no terceiro setor.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Edson Schettine. **Relações Públicas – vinte anos até hoje**. Revista de Comunicação, ano 3, nº 12, setembro/1987.

AGUIAR, Edson Schettine. **A saída pode estar na interação do ensino de segundo e terceiro graus.** Revista de Comunicação, ano 4, nº 16, outubro/1988.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **O desafio das relações públicas no Brasil**. Artigo publicado na Revista Comunicação: discursos, práticas e tendências. Autores: Barros, A.; Duarte, J.; Martinez, R. (orgs.). Ed. Rideel/Uniceeub, Brasília/DF, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação e educação – caminhos cruzados**. São Paulo, Loyola, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Pesquisa brasileira de comunicação: os desafios dos anos 90**. Revista Brasileira de Comunicação – INTERCOM, vol. XVI. Nº 2, julho/dezembro de 1993 (pp. 44-65).

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed., São Paulo, Atlas, 1990.

MELO, José Marques de. (coord.) **Pesquisa em comunicação no Brasil** – tendências e perspectivas. Cortez Editoa/Intercom, São Paulo, 1983.

MELO, José Marques de. (coord.) **Diagnóstico das Escolas de Comunicação Social** – comissão de especialistas de comunicação social. Brasília/DF, 1986/1987.

MELO, José Marques de. (coord.) **A pesquisa em comunicação no Brasil: avaliação e perspectivas**. Brasília/DF, CNPq, 1989.

MELO, José Marques de. (org.) **O ensino de comunicação e os desafios da modernidade**. Simpósios em Comunicação e Artes nº 8. São Paulo, ECA/USP, 1991.

MELO, José Marques de. **O Brasil no cenário da pesquisa em comunicação**. Documento elaborado no Encontro Mundial de Cientistas da Comunicação. São Paulo, Brasil, 1992.

SILVA JUNIOR, Celestino Alves. **Pós-graduação em educação e socialização do conhecimento**. Revista Universidade e Sociedade – publicação da ANDES – Sindicato Nacional. Brasília/DF, nº 7, 1994 (págs. 98/101).

Documentos eletrônicos

www.eca.usp.br/alaic/boletim1/kunsch

www.abrpsaopaulo.com.br/guiabrasileiro/legislacao/federal/parlamentonacional.htm

O campo profissional de Relações Públicas e a entrada das Multinacionais no Brasil: uma análise através da perspectiva da Pesquisa Histórica (1956-1979)

Gisele Becker[66] (PPGCOM-PUCRS) e Carla Lemos da Silva[67] (PPGCOM-PUCRS)

Resumo

A partir da aplicação da metodologia da pesquisa histórica, que busca a problematização da realidade em que vivemos com base não apenas em consulta a bibliografias, mas com outras fontes produzidas pelo ser humano ao longo da história, e considerando também que não apenas as fontes de documentação oficial constroem os olhares para o mundo contemporâneo, é possível constatar que a atividade de Relações Públicas, ainda que percebida no início do século XX, fez-se mais presente com a evolução da trajetória política e econômica do Brasil a partir dos anos 50. Neste momento em específico, a profissão de RRPP não foi uma mera coadjuvante deste processo, mas sim teve atuação significativa e, porque não dizer, central, passando de uma atividade meramente informativa para aquela que seria associada à gestão das relações de poder e daria o suporte necessário para a consolidação dos projetos políticos da segunda metade do século XX: a transformação do Brasil em um país industrializado, competitivo e estável aos investidores estrangeiros passa pela atuação da instituição das Relações Públicas que o momento histórico elegeu.

Palavras-chave: Relações Públicas, História, Pesquisa histórica.

A perspectiva da pesquisa histórica enquanto método tem sofrido uma série de alterações à medida que nos aproximamos do tempo presente no qual ficamos cada vez mais dependentes de dois tipos de fontes: a imprensa diária ou

[66] Historiadora e doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.
[67] Relações Públicas e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

periódica e relatórios, compilações, estatísticas e outras publicações. De uma concepção tradicional de história que validava apenas as iniciativas dos grandes homens e líderes que deixaram suas marcas nas datas comemorativas, passamos a uma nova forma de olhar, que valoriza as diferentes culturas, em diferentes espaços, a trajetória do homem comum, que também faz História. A partir destas mudanças, o foco da pesquisa na história mudou: tudo o que registra a passagem do ser humano através dos tempos é considerado objeto da História. Para acompanhar esta mudança de concepção, mudam também os documentos a serem utilizados: filmes, fotografias, textos da imprensa, anúncios publicitários, músicas, etc. Uma vez produzidos por seres humanos, são documentos tão importantes para a pesquisa na História quanto a documentação oficial, registrada em cartório, que tanta importância dava o positivismo. É com base nesta forma de ver a História e de produzir pesquisa neste campo que nos propomos, neste estudo, a analisar de que maneira o campo profissional de Relações Públicas se inseriu no Brasil no contexto de abertura para as Multinacionais no país a partir dos anos 50.

A história surge como disciplina e, portanto, propondo uma metodologia de trabalho, em meados do século XIX. Para a história a que chamamos de *Positivista*, o documento era visto como garantia de objetividade, como prova jurídica, algo incontestável. O historiador, para os positivistas, deveria apenas "tirar" do documento o que ele contém, sem análise, sem acrescentar nada. O documento, sob esta ótica, fala por si só, não há necessidade de interpretação. Até o momento, outras formas de registro são pouco valorizadas. Assim, a história tradicional, colocada na prática até o século XX, se preocupava apenas em narrar os acontecimentos (e apenas os "mais relevantes" a serem contados), e não em problematizar a realidade.

Todo mundo diz que gosta de História, mas, salvo os especialistas, ninguém lê livros de História, aqueles livros que, produto de pacientes e fatigantes investigações nas fontes primárias, enriquecem o conhecimento. É que tais livros são, na temática e na linguagem, insuportavelmente áridos. O que todos gostam de ler são livros de divulgação sobre História, nos quais são sintetizados, em linguagem amena e quase literária, os livros dos especialistas.

Os anglo-saxônicos são os mestres da divulgação histórica; não há quem os iguale no gênero. Alguns se salientam pela erudição e pela criatividade, como

é o caso do inglês Eric Hobsbawm, especializado em obras sobre períodos longos da História. Em seu livro a Era dos Extremos, no seu prefácio, Hobsbawm esclarece: “Desconheço quase todas as fontes primárias acumuladas pelo grande número de historiadores do século XX”. Pois na prática é completamente impossível uma só pessoa conhecer a historiografia do presente século. Por isso, acrescenta com admirável sinceridade que “meu conhecimento no campo da história contemporânea é precário e irregular”[68]. Daí que os leitores, afirma Hobsbawm, terão que aceitar a maior parte do que escrevi na base da confiança e da análise dos relatórios, periódicos, estatísticas e etc.

O que Hobsbawm descreve em seu livro é a agonia do método histórico, afirma que chegamos a um ponto de crise histórica e não sabemos para onde estamos indo, dependentes cada vez mais das fontes da imprensa diária, dos periódicos das compilações e das interpretações e análises estatísticas. Tudo que vemos a frente, afirma Hobsbawm, é escuridão.

Esta preocupação com a análise, a interpretação, a problematização do mundo ao nosso redor surge com a chamada *Escola dos Annales,* escola histórica francesa que também amplia a idéia de documento a partir dos anos 30. O historiador escolhe o tipo de documentação e o questiona, elabora perguntas, questionamentos a serem perseguidos durante o processo de investigação. O ponto de partida para a investigação passa a ser o problema. A objetividade do conhecimento histórico é garantida pelo método. Há a intencionalidade do pesquisador. De acordo com esta nova visão de história, o conhecimento histórico se produz com tudo o que, pertencendo ao homem, depende do homem, serve o homem, exprime o homem, demonstra a presença, a atividade, os gostos e as maneiras de ser do homem. O acontecer histórico se faz a partir das ações humanas. De acordo com Ciro Flamarion Cardoso,

> As fontes históricas são todos os tipos de informação acerca do devir social do tempo, incluindo tal noção igualmente os próprios canais de transmissão dessa informação, isto é, as formas em que foi preservada e transmitida. Assim, serão fontes históricas as redações que nos chegaram em papiros, tijolos de barro, paredes de monumentos, pergaminhos, papéis, etc.; objetos materiais diversos como templos, túmulos, moedas, móveis, quadros,

[68] HOBSBAWM, Eric. **A Era dos Extremos – O breve século XX**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1995.

> etc.; restos ou contornos de paisagens agrárias ou monumentos desaparecidos perceptíveis através da fotografia aérea feita em certas condições, etc.69

Nossa pesquisa se encaixa nesta perspectiva metodológica a partir do momento em que problematizamos a inserção da profissão de Relações Públicas no Brasil enquanto campo que daria respaldo à entrada das Multinacionais no país, bem como em função das fontes de pesquisa utilizadas para tanto: os anúncios publicitários, além de bibliografia específica. Entretanto, é importante ressaltar que se faz necessária uma critica das fontes utilizadas, uma vez que a gama de possibilidades de análise se tornou bastante ampla. No que diz respeito à análise dos dados coletados no processo de pesquisa, Cardoso salienta que "no caso da História, inclui os processos 'hermenêuticos' de interpretação e decodificação das fontes, e em geral a crítica externa e interna destas, no sentido do que os historiadores tradicionais chamavam de 'estabelecimento dos fatos'".[70]

No intuito de dar conta das novas propostas de investigação, portanto, o pesquisador precisa de um suporte para trabalhar com diferentes linguagens, de diferentes campos do conhecimento. A linguagem, entretanto, não é neutra, devendo ser criticada. Mas estas linguagens são elementos constitutivos da memória social, revelam aspectos de uma dada realidade, e não o todo. Há um resgate, mas não há compromisso com a fidelidade da representação. O pesquisador tem que estar atento ao modo como a linguagem foi produzida tentando responder por que as coisas estão representadas de uma determinada maneira, antes de se perguntar o que está representado. Isto porque a eficácia de um filme, por exemplo, não está propriamente nas informações que passa, mas principalmente nas operações efetuadas por sua linguagem. O diálogo estabelecido pelo pesquisador com as evidências encontradas é mediado pelas reflexões do historiador que se utiliza também de reflexões feitas por outras disciplinas. É desse diálogo que surgem os conceitos que o historiador vai elaborar. No diálogo, os resultados obtidos pelo pesquisador levam-no a fazer novas perguntas e/ou buscar novas evidências. Ou seja, a problematização do objeto se configura no transcorrer da pesquisa.

---

[69] CARDOSO, Ciro Flamarion. **Uma introdução à História**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
[70] Idem.

A complexidade do real abre para o pesquisador um campo muito vasto de possibilidades de investigação na História. O pesquisador se depara com o desconhecido e o inesperado. Por isso o instrumental com que vai trabalhar o ajuda muito mais a perguntar do que a responder.[71] Fazer história como conhecimento e como vivência, portanto, é recuperar a ação dos diferentes grupos que nela atuam, procurando entender por que o processo tomou um dado rumo e não outro: significa resgatar as injunções que permitiriam a concretização de uma possibilidade e não de outras.[72] Buscamos, através da pesquisa histórica, recuperar a totalidade do objeto, fazendo com que ele apareça no emaranhado de suas mediações e contradições: recuperar como foi constituído.

O objeto que propomos recuperar, o campo profissional de Relações Públicas, tem a sua trajetória alterada a partir da década de 50, quando o Brasil apresenta planos mais imediatos de industrialização.[73] Até então, pouco ocorreu nesta área. Em 1914, foi criado o 1º departamento de Relações Públicas, com o Engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo – "pai das relações públicas no Brasil"[74], com o objetivo de "cuidar das relações da companhia com os seus usuários e dos contatos com autoridades municipais e estaduais"[75] Este departamento estava estabelecido na *São Paulo Tramway and Power Company Limited.*

Em 1929 instala-se em São Paulo a primeira multinacional de propaganda a chegar ao Brasil, a Thompson. Em 1934 cria-se o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural do Ministério da Justiça e de Negócios do Interior. No ano de 1939 foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do Ministério da Justiça e de Negócios do Interior. Em 1942 publica-se, na *Revista do Serviço Público*, o artigo "*Relações de administração com o público"* de Newton Correia Ramalho. Para Cândido Teobaldo de Souza Andrade, foi o "marco inicial, no Brasil, do estudo e da aplicação de relações públicas na área governamental federal". Em 1946, o departamento Administrativo do Serviço

[71] VIEIRA, Maria do Pilar de Araújo. **A Pesquisa em História**. São Paulo: Ática, 1991.
[72] Idem.
[73] Tentativas anteriores foram feitas no sentido de tornar o Brasil um país industrializado. Com Getúlio Vargas, durante o Estado Novo (1937-1954) o país construiu a sua primeira grande indústria, a Companhia Siderúrgica Nacional. Entretanto, fazemos esta diferenciação por ser a década de 50 a que abre o Brasil para as empresas multinacionais no campo da industrialização. O projeto tem continuidade durante os anos 60 e 70, como projeto do Regime Militar.
[74] ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender Relações Públicas**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1993 e WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1983.
[75] PINHO, José B. **Propaganda Institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990, p.26.

Público determina as atividades de relações públicas para promover boas relações com o público e os demais órgãos da administração pública. Em 1949, no Instituto de Administração da Universidade de São Paulo, o Professor Mário Wagner da Cunha realiza várias conferências sobre Relações Públicas e suas relações com a Propaganda e as Ciências Sociais.

A partir dos anos 50, portanto, as mudanças começam a acontecer.

Durante o governo JK (1956-1960), buscava-se atingir a meta de desenvolver o Brasil "50 anos em 5", o que se tornou um slogan do governo. Operou-se, aqui, uma grande mudança no padrão de industrialização. Até seu governo a estratégia tinha sido a de investir no setor de bens de equipamento. Com ele, a ênfase passou para o investimento no setor de bens de consumo duráveis, em particular na indústria automobilística. Para isso foi fundamental a Instrução 113 da SUMOC, baixada no governo Café Filho, que deu suporte para esta abertura internacional. O "Plano de Metas" como era chamado definiu a industrialização brasileira com a chegada das grandes empresas multinacionais. As mesmas tinham como objetivo em sua produção os produtos de bens de consumo. Isto é, o mercado consumidor interno brasileiro se tornou alvo dessas empresas. Além disso, os incentivos para a instalação das mesmas eram determinantes. A abertura maior para o campo profissional de Relações Públicas se dá neste contexto, a partir do momento em que ofereceriam o suporte necessário para a instalação das empresas. De acordo com Ana Maria Steffen, "A Relações Públicas foi implantada no Brasil com o objetivo de atender as Multinacionais, desenvolvendo-se, inicialmente, como atividade gestora do relacionamento entre organizações e públicos. Inserida nas condições sociopolíticas brasileiras foi sendo utilizada como técnica de comunicação, a serviço de interesses antidemocráticos. Este fato influenciou o desenvolvimento dessa ciência e atividade profissional"[76].

A entrada das empresas multinacionais se deu principalmente na área automobilística, representando um aumento da frota de automóveis (360%), ônibus (194%) e caminhões (167%) (ex. Ford, GM, VW). Em 59 é lançado o 1º Fusca produzido no Brasil. Por outro lado, as ferrovias foram, na prática, abandonadas: o Brasil se tornou cada vez mais dependente da extensão e

[76] STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **Modos de percepção em relações públicas – o significado do conceito de público.** Porto Alegre, FAMECOS / PUCRS, janeiro de 2003, p.49.

conservação das rodovias e do uso de derivados do petróleo na área de transportes.

É a partir deste momento que o campo de Relações Públicas também vai sofrer transformações. Em 1951 já foi criado o 1º departamento de Relações Públicas verdadeiramente nacional na Cia Siderúrgica Nacional em Volta Redonda (RJ). No ano de 1952 a 1ª empresa brasileira de Relações Públicas foi criada na Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, em São Paulo com objetivo de prestar serviços especializados de relações públicas, formação de opinião pública e propaganda. Em 1953 foi estabelecido o 1º curso regular de Relações Públicas no Brasil com o apoio da ONU e Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas com o professor Eric Carlson. Em 1954 ocorreu uma reunião do "Grupo de Relações Públicas" – para discutir a criação de uma associação de RRPP e criam-se os primeiros cursos especializados e as primeiras assessorias de Relações Públicas e o 1º serviço oficial de relações públicas em São Paulo e Seção de Relações Públicas do departamento de águas e esgotos. Em 21 de julho ocorreu a fundação da ABRP. No ano de 1955 ocorre a introdução da disciplina relações públicas na Escola Superior de Administração e Negócios da Fundação de Ciências Aplicadas. Em 1958 ocorreu o 1º seminário brasileiro de Relações Públicas, no Rio de Janeiro.

De acordo com Rudimar Baldissera, até os anos 50, como vimos, a profissão estava limitada a poucas atividades, com um caráter ainda muito informativo. Entretanto, "com a força da indústria, também se ampliam os investimentos nas atividades de Relações Públicas, que começam a ser mais profissionais. Percebe-se, aqui, nitidamente, a preocupação do Governo com a circulação de informações que podem, de alguma forma, implicar na construção de sua imagem-conceito." [77]

O Regime Militar, instaurado no Brasil a partir de 64, trouxe o projeto de construir o Brasil – Potência, através do aumento dos investimentos. Ao mesmo tempo, uma ala dissidente da Seção do Estado de São Paulo da ABRP cria a AERP, incentivada por José Roberto Whitaker Penteado, que ministrava cursos de relações públicas e comunicação humana na Associação de Dirigentes de

[77] BALDISSERA, Rudimar & SÓLIO, Marlene. Relações Públicas: processo histórico e complexidade. **3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, Novo Hamburgo/RS, abril de 2005.

Vendas do Brasil (ADVB), que teria vida curta. No ano de 1967 criou-se o 1º curso superior de Relações Públicas com duração de quatro anos – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Também ocorre o 1º Congresso Mundial de Relações Públicas e é baixada a lei 5.377 que disciplina a profissão de Relações Públicas colocando o Brasil como o 1º país no mundo a fazer uma legislação sobre a profissão.

Fatos característicos deste início de ditadura são a abertura para as empresas Multinacionais (em escala maior do que se verificou no período anterior), investimentos em Telecomunicações, abertura de estradas, o programa nuclear brasileiro. O Governo Castelo Branco (64-67), que deu início ao processo, veio com a proposta de retomar o ritmo do crescimento, que havia baixado desde 1962. Assim, formulou-se o Programa de Ação Econômica do Governo, buscando a estabilização da economia com o estímulo ao investimento de capital estrangeiro. Para assegurar sua consecução priorizava-se o controle do crédito ao setor privado, a redução dos gastos governamentais e o controle dos salários. Uma das conseqüências que o processo acabou por provocar foi o aumento da dívida externa no país além da inflação sentida pouco tempo depois.

Durante o governo de Costa e Silva (67-69) buscou-se a aplicação do receituário monetarista ortodoxo do FMI, ao centrar sua ação sobre a elevada inflação e abrir o mercado ao capital estrangeiro, trazendo por conseqüência uma acentuada redução do valor dos salários e um vigoroso movimento de compra das empresas de capital brasileiro pelas empresas estrangeiras. É neste contexto de crescimento econômico imposto pelo aparato burocrático-militar que o modelo econômico brasileiro dá emergência à expansão de um mercado capitalista estabelecendo relações de forças desiguais, com forte intervenção estatal na economia de um lado e, por outro lado, dando espaço ao capital privado para criar as condições necessárias e suficientes para estratificar mercados e profissões que ainda não haviam sido conceituadas no País. Diversamente das outras profissões ainda não estabelecidas, a de Relações Públicas dá continuidade nesse período, a um processo de sistematização da profissão com a criação, por exemplo, do decreto-lei nº 860, de 11 de setembro, que regulava sobre a constituição do Conferp[78] e seus conselhos regionais.

[78] Conselho Federal de Relações Públicas.

O Governo Emilio Garrastazu Médici (69-74) deu prosseguimento à proposta, mas foi marcado por um fabuloso crescimento econômico, conhecido como o "milagre brasileiro". Tal crescimento começou a se desenhar no ano de 1968, quando a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto – PIB – alcançou a marca de 11,2%. A partir de então, os números foram os seguintes: 1969, 10,0%; 1970, 8,8%; 1971, 13,3%; 1972, 11,7%; e 1973, 14,0%. A partir do governo Geisel (74-79) as conseqüências seriam fortemente sentidas e o Brasil passaria por novas transformações: lentamente, começa o processo de condução à reabertura política no país.

A indústria automobilística se constituiu na vanguarda do processo de crescimento industrial, sendo acompanhada de perto pela indústria da construção civil. Em boa medida, tal crescimento se deveu ao grande volume de investimentos estrangeiros, aos investimentos realizados pelo Estado e à expansão do crédito que lançou no mercado uma classe média bem remunerada. Essa foi a época da expansão imobiliária, concedendo facilidades à classe média para a aquisição da casa própria, e dos grandes *shopping centers*, os quais apresentavam abundância de novos produtos eletrodomésticos. Ao mesmo tempo, a profissão de Relações Públicas tem a sua regularização estabelecida em 26 de setembro de 1968 através da lei nº 5.377. Cria-se, em 15 de janeiro, a AERP, pelo decreto nº. 62.119, com competência para administrar o sistema de relações públicas no âmbito do Poder Executivo. Em 25 de fevereiro, o poder executivo institui o decreto-lei nº. 200, que autoriza os ministérios a montar subsistemas de relações públicas.

Ainda que estivesse em fase de expansão e crescimento a partir dos anos 50, em tempos de repressão (especialmente às comunicações) e restrição às liberdades individuais (como em função do AI-5) ocorrem algumas mudanças. A ação de Relações Públicas tende a reduzir-se a algumas atividades, tais como comunicação de caráter informativo interno, realização de eventos e assessoria de imprensa. Segundo Baldissera,

> “Deve-se considerar, por outro lado, que, por força da mordaça aplicada a editorias como a de política e a de cultura, os jornais passam a oferecer largo espaço ao material de divulgação da iniciativa privada, em suas editorias de economia. Assim, a postura sociotécnica da administração que, com a finalidade de qualificar o trabalho

> e os produtos/serviços, começa a preocupar-se com questões de bem estar do trabalhador, é amplamente divulgada pela imprensa, na forma de mídia espontânea (*releases*). Isso dá corpo à atividade de Relações Públicas no relacionamento com a imprensa"[79].

Em tempos de Milagre Econômico e conseqüente aceleração da economia brasileira, são feitos grandes investimentos em publicidade. A movimentação nas agências permite a realização de diferentes tarefas ao mesmo tempo, inclusive de Relações Públicas. Somente por volta da metade da década de 50 um movimento de autonomia maior começou a ocorrer: organizam-se diferentes departamentos para diferentes tarefas. Mesmo porque era preciso investimento em comunicações para colocar na prática o projeto do Brasil-Potência, como comentamos anteriormente. As propagandas da indústria e mesmo as oficiais, dos Ministérios de Ciência, tecnologia, Cultura, Educação, tomam as páginas das revistas de circulação nacional. Exige-se, dos órgãos oficiais, pesados investimento em comunicação, especialmente em publicidade e relações públicas, o que resulta em um dos principais lugares de atuação desse profissional, e acaba por fortalecer a atividade[80].

Durante os anos 70, por exemplo, o campo de Relações Públicas alcança algumas conquistas importantes. Em 1972 ocorreu o I Congresso Brasileiro de Relações Públicas realizado em Petrópolis (RJ), promovido pela ABRP[81]. Em 1978 cria-se a Associação Profissional de Profissionais de Relações Públicas (APPRP) do Rio de Janeiro e formula-se a definição operacional da atividade de relações públicas pelo "Acordo do México":

> 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 integração de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem (KUNSCH, 1997, p. 50).

[79] BALDISSERA, Rudimar**. Op. Cit**.
[80] BALDISSERA, Rudimar**. Op. Cit**.
[81] Associação Brasileira de Relações Públicas.

Este momento característico pode ser exemplificado através da análise de anúncios publicitários da época, que enfatizam o processo de industrialização massiva vivida naquele momento. Em 1968, ano de início da publicação da Revista Veja, este processo se explicita com mais intensidade. Encontramos, por exemplo, anúncios de empresas estrangeiras instaladas no Brasil a maioria deles se referindo ao setor automobilístico e de informações. O texto abaixo, sinalizado através da figura 1 é um anúncio da empresa de lonas para freios Wagner Lockheed, americana, que a partir daquele momento teve licença para se instalar no Brasil, citando esta particularidade:

***Anúncio** Wagner Lockheed*

Figura 1

Fonte: Veja, 11 de setembro de 1968, p. 119.

Caso semelhante encontramos no anúncio da empresa de produtos químicos *Union Carbide*, enfatizando a seus clientes que estaria importando e armazenando produtos, com entrega imediata, para todo o Brasil. A figura 2 demonstra o fato publicado pela Revista Veja em setembro de 1968.

Anúncio *Union Carbide*

Figura 2

Fonte: Veja, 18 de setembro de 1968, p. 33.

Já o anúncio da IBM do Brasil, mostrado pela figura 3, além de reforçar a industrialização por empresas estrangeiras e os investimentos em tecnologia no Brasil, também faz alusão à necessária implantação de um sistema de informação mais eficiente no país e o papel dos computadores pessoais neste sentido.

Anúncio *IBM*

Figura 3

Fonte: Veja, 18 de setembro de 1968, p. 44.

O anúncio da CTB, mostrado pela figura 4, por sua vez, enfatiza o processo de desenvolvimento das telecomunicações, parte importante do projeto do governo militar. O texto se refere à rapidez da instalação das redes de telefonia fixa no Brasil, dizendo, ao final, que “é tempo de construir”, alusivo ao momento que o Brasil vivia até então, em que se fazia importante o campo de Relações Públicas.

Anúncio *CTB*

Figura 4

Fonte: Veja, 31 de março de 1971.

Esta entrada das empresas multinacionais atraiu os interesses não apenas dos empresários e dos governantes, como da imprensa e da população em geral. Nos anos 70 é publicado um livro, cujo anúncio é veiculado na Revista Veja, propondo uma análise da questão do funcionamento destas grandes empresas e problematizando seu papel no país. A figura 5 demonstra o fato conforme podemos observar pela seqüência do anúncio.

Anúncio *Livro Radiografia das Multinacionais*

Figura 5

Fonte: Veja, 8 de julho de 1975.

A mesma preocupação mereceu a capa da Veja no mesmo ano pouco tempo antes, em maio de 75, com reportagem de página central. A chamada da capa demonstrada pela figura 6, As Multinacionais e o Brasil, é reforçada pela imagem de três homens engravatados que poderiam estar representando o ramo político e empresarial do país, com seus pensamentos voltados para este novo campo que se abriu desde os anos 50.

Capa da Revista Veja – *As Multinacionais e o Brasil*

Figura 6

Fonte: Veja, 21 de maio de 1975.

O anúncio abaixo mostrado pela figura 7 nos remete à consolidação do campo profissional de Relações Públicas neste contexto, a partir do momento em que a atividade é mencionada no texto da Cannes Publicidade.

Anúncio *Cannes Publicidade*

Figura 7

Fonte: Veja, 28 de maio de 1975.

Assim, a partir da aplicação da metodologia da pesquisa histórica, que busca a problematização da realidade em que vivemos com base não apenas em consulta a bibliografias, mas com outras fontes produzidas pelo ser humano ao longo da história, e considerando também que não apenas as fontes de documentação oficial constroem os olhares para o mundo contemporâneo, foi possível constatar que a atividade de Relações Públicas, ainda que percebida no início do século XX, fez-se mais presente com a evolução da trajetória política e econômica do Brasil a partir dos anos 50.

Neste momento em específico, conforme vimos, a profissão de RRPP não foi uma mera coadjuvante deste processo, mas sim teve atuação significativa e, porque não dizer, central, passando de uma atividade meramente informativa para aquela que seria associada à gestão das relações de poder e daria o suporte necessário para a consolidação dos projetos políticos da segunda metade do século XX: a transformação do Brasil em um país industrializado,

competitivo e estável aos investidores estrangeiros passa pela atuação da instituição das Relações Públicas que o momento histórico elegeu.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender Relações Públicas**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1993.

BALDISSERA, Rudimar & SÓLIO, Marlene. Relações Públicas: processo histórico e complexidade. **3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, Feevale, Novo Hamburgo/RS, abril de 2005.

CARDOSO, Ciro Flamarion. **Uma introdução à História**. São Paulo: Brasiliense, 1982

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 1992.

HOBSBAWM, Eric. **A Era dos Extremos – O breve século XX**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1995.

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

PENTEADO, J.R. Whitaker. **Relações Públicas na empresa moderna**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1984.

PINHO, José B. **Propaganda Institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. **Modos de percepção em relações públicas – o significado do conceito de público.** Porto Alegre, FAMECOS / PUCRS, 2003.

VIEIRA, Maria do Pilar de Araújo. **A Pesquisa em História**. São Paulo: Ática, 1991.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 1983.

O campo profissional de Relações Públicas e o momento de reabertura política no Brasil: Uma análise através da perspectiva da Pesquisa Histórica (1979-1985)

Gisele Becker[82] (FEEVALE) e Carla Lemos da Silva[83] (PPGCOM-PUCRS)

Resumo

A partir da aplicação da metodologia da pesquisa histórica, que busca a problematização da realidade em que vivemos com base não apenas em consulta a bibliografias, mas com outras fontes produzidas pelo ser humano ao longo da história, é possível constatar que o campo de Relações Públicas, ainda que percebida no início do século XX, fez-se presente com a evolução da trajetória política e econômica do Brasil no final dos anos 70 e início dos anos 80. A profissão de RRPP ofereceu projeção ao Secom, ministério que se dedicou à construção da imagem do então presidente João Baptista Figueiredo. Este acontecimento marcou o período, bem como levou a atividade a perder parte de seu espaço, devido à falta de união dos profissionais da área, que mesmo assim passaram a desenvolver as relações públicas comunitárias, deixando de lado o enfoque governamental e empresarial.

Palavras-chave: História, Relações Públicas, Pesquisa histórica.

Em finais da década de 1970, o Brasil e o Mundo passam por significativas mudanças. Enquanto o mundo ainda vive os efeitos da Guerra Fria, a política brasileira embarca em um período de transição. Desde o ano de 1964, estivemos mergulhados no Regime Militar. Com a chegada dos anos 80, aproximamo-nos da abertura política.

[82] Historiadora, Mestre em História do Brasil e Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Especialista em Museologia e Patrimônio Cultural pela UFRGS. Docente do Centro Universitário FEEVALE.
[83] Relações Públicas, Mestre em Comunicação Social e Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS.

A partir dos primeiros momentos do governo dos militares, percebeu-se a tendência de endurecimento do regime – culminando no governo de Emilio Médici, marcando o momento mais repressor da Ditadura. Entretanto, a partir de 1974, com o presidente Geisel, tomou-se outros rumos. Geisel deu início a uma abertura política lenta, gradual e progressiva, cujo processo seria concluído por João Batista Figueiredo, poucos anos depois. Este promoveria a Anistia ampla geral e irrestrita.

Diante deste processo, vários seriam os aspectos a serem remodelados e repensados no Brasil. Planejamento político, crescimento econômico, a recondução à experiência democrática... um novo Brasil estava requerendo uma nova estrutura. Ao mesmo tempo, sentia-se um desgaste natural do processo vivido no momento imediatamente anterior.

O governo dos militares fora marcado por investimento em tecnologia, em especial nas telecomunicações. Através da instalação de uma ampla rede de telefonia, abertura de mercado e ampliação da malha rodoviária buscava-se construir um Brasil – Potência, competitivo diante do mercado estrangeiro. Através de slogans como *Este é um país que vai pra frente*, construiu-se uma imagem de um país em franco processo de desenvolvimento, que culminaria no chamado *Milagre Econômico*, durante o governo Médici.

Entretanto, a médio prazo, sentiu-se os efeitos de tantos investimentos. A abertura para o capital estrangeiro e a entrada de grandes multinacionais, bem como empréstimos feitos para as grandes obras de infra-estrutura urbana (tais como viadutos e estradas, onde incluímos o fracassado projeto da Trans-Amazônica) mergulharam o país em uma inflação desenfreada, que caracterizaria, a partir de 1985, o governo Sarney.

No campo profissional, também sentimos algumas mudanças. No processo de construção do Brasil-Potência, seria fundamental o investimento em mão-de-obra qualificada. Neste sentido, proliferam-se novas faculdades pelo país. No Rio Grande do Sul, em especial, surgem universidades no Vale dos Sinos, alavancadas pelo crescimento do setor coureiro-calçadista. Em tempos de investimentos em telecomunicações, crescem as ofertas de cursos de nível superior em Comunicação. No Centro Universitário Feevale, situado em Novo Hamburgo, por exemplo, o curso de Relações Públicas figura entre os primeiros oferecidos pela instituição.

Ao final dos anos 70, como decorrência deste processo, estoura uma crise nas instituições de ensino superior. Jornais publicados no período tecem críticas, argumentando que o governo dos militares buscou incentivar oferta de cursos de graduação, despreocupando-se com a qualidade da estrutura oferecida. Este cenário combinado ao crescimento de uma inflação desordenada gerou a instalação de uma crise que somente veio a ser sanada em meados dos anos 80. O momento de reabertura política no Brasil a partir de 1985 representa um contexto de reformulação do ensino superior, a partir de uma proposta de democratização das discussões no âmbito acadêmico e formação de uma universidade voltada para a comunidade.

Assim, chegamos a um movimentado contexto brasileiro com o governo de Figueiredo (1979-1985). A euforia pela reabertura política, representada pelos movimentos da Anistia e da volta do Multipartidarismo convive com indícios de uma nova crise econômica e crise no campo educacional. É tempo de remodelações. Acompanhando este processo, seria também necessário investir na imagem da presidência da República, como símbolo do momento de transição. Papel importante, neste sentido, vai ser atribuído ao SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – ligada ao governo Federal, que, entre outras funções, também estaria incumbida destes encargos. O campo profissional de Relações Públicas, que encontrara crescimento durante os anos 50 (década que marca a entrada das multinacionais no Brasil), tem seu espaço ampliado através da Secretaria, embora remodelada pouco tempo depois [84].

Dirigida pelo jornalista e empresário Said Farhat, a Secretaria, criada pela lei 6.650, de 23 de maio de 1979, atuou como órgão de assessoramento imediato do Presidente da República. Dentre suas competências estavam as atuações em políticas de Comunicação Social, divulgação de atividades e realizações governamentais, bem como outras atividades diversas ligadas ao campo da Comunicação. Percebe-se, ainda, neste momento, uma tentativa do jornalismo impresso de construir positivamente a imagem das ações da presidência da República, como possível reflexo das atuações do SECOM.

[84] De acordo com a Revista Veja, “em nível de ministério – o 22º - a Secom será constituída de três secretarias especiais: de Imprensa, de Projetos Especiais e de Coordenação. Terá sob sua

Neste contexto, a Radiobrás passa a ser vinculada ao SECOM, sem prejuízo de suas atividades originais. Assim, continua tendo a atribuição de

> divulgar, como entidade integrante do Sistema de Comunicação Social, as realizações do Governo Federal nas áreas econômica, política e Social, visando, no campo interno, à motivação e ao estímulo da vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento e, no campo externo, ao melhor conhecimento da realidade brasileira[85].

A antiga Agência Nacional passa a integrar o SECOM, transformada em Empresa Brasileira de Notícias, através da qual o governo federal remeteria a veículos de comunicação uma espécie de balanço das atividades do governo. Percebe-se, a partir destes elementos, uma preocupação em acompanhar a imagem da presidência, como foi possível observar, neste estudo, através de reportagens veiculadas pela Revista Veja – uma das publicações de maior tiragem no país, surgida durante o próprio regime Militar. Como veremos, ao mesmo tempo em que a revista veicula o momento de crise nacional, também reserva importante espaço para acompanhar as andanças de Figueiredo pelo Brasil, mostrando o quanto era bem recebido e quisto pelo povo brasileiro. Buscou-se, portanto, através destes investimentos em Comunicação – e em Relações Públicas, responsáveis pelo estabelecimento desta ponte – uma aproximação do presidente com as camadas populares. Nada mais necessário em tempos de manifestações, bem como em função do pouco carisma de que Figueiredo era dotado. Ele próprio fora dono de frases célebres, como a em que confessa preferir *cheiro de cavalo a cheiro de povo*... Tal posicionamento da revista, bem como de outros órgãos de imprensa, chegam a incentivar suspeitas de que, na época, ainda continuavam sendo feitos controles de informações, ou mesmo cerceamento à liberdade de informação.

A criação da Secretaria provoca calorosos debates. Em texto publicado, na ocasião, pela revista Veja, são dispostas algumas das opiniões a respeito, onde são feitas comparações do SECOM com o DIP, antigo órgão regulador da imprensa e da propaganda no Brasil e representante do temido cerceamento das

---

tutela duas empresas de economia mista, a Radiobrás e a Agência Nacional, esta transformada em Empresa Brasileira de Notícias". (**Revista Veja**, São Paulo, Abril, 9 de maio de 1979, p.27)

liberdades. A revista aponta o posicionamento de Alceu de Amoroso Lima frente à questão, indicando concordar com a comparação feita pela oposição quanto aos dois departamentos. Ainda que a SECOM não dispusesse do mesmo poder do DIP, em se tratando de um momento histórico de abertura política, Lima enfatiza que o governo terá poder econômico em suas mãos: "A pressão econômica é igual ou pior que a pressão direta".[86] A publicação ressalta que

> Órgãos de imprensa que querem ou aceitam viver às custas do governo jamais precisariam de Secoms para se alimentar do erário. Da mesma forma, continuarão tão independentes como sempre foram os órgãos que nunca admitiram subordinar sem noticiário às verbas publicitárias do governo[87].

Farhat, titular da SECOM, rebate as acusações feitas à Secretaria, argumentando sobre o papel por ela exercido: "o novo órgão é um instrumento da política de abertura do governo Figueiredo".[88]

De acordo com José Faro, a SECOM, apesar das repercussões em torno de sua criação, teria sido responsável por um salto significativo no campo de Relações Públicas:

> Foi no campo de relações públicas que a SECOM adquiriu projeção. (...) Tratava-se, nesse âmbito, da construção de uma nova imagem para o presidente e da promoção de eventos cívicos e atividades culturais que fizessem aflorar a mística popular em torno do governante (FARO Apud KUNSCH, 1997, p.30-31).

Justamente por investir em imagem, o campo de Relações Públicas, associado ao SECOM, pode ser um dos responsáveis pela construção de uma imagem positiva do presidente. Dentre as abordagens feitas pela imprensa, uma das maiores repercussões foi dada à questão da Anistia, aprovada em agosto de 1979. A medida permitia a volta segura dos exilados do país, onde estavam

---

[85] BRASIL. Lei nº 6301 de 15 de dezembro de 1975. Presidência da República: Casa Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L6301.htm> Acesso em 10 de abril de 2008.
[86] Nasce a Secom: desde já com críticas em várias frentes. **Revista Veja**, São Paulo, Abril, 9 de maio de 1979, p.27.
[87] **Idem**.

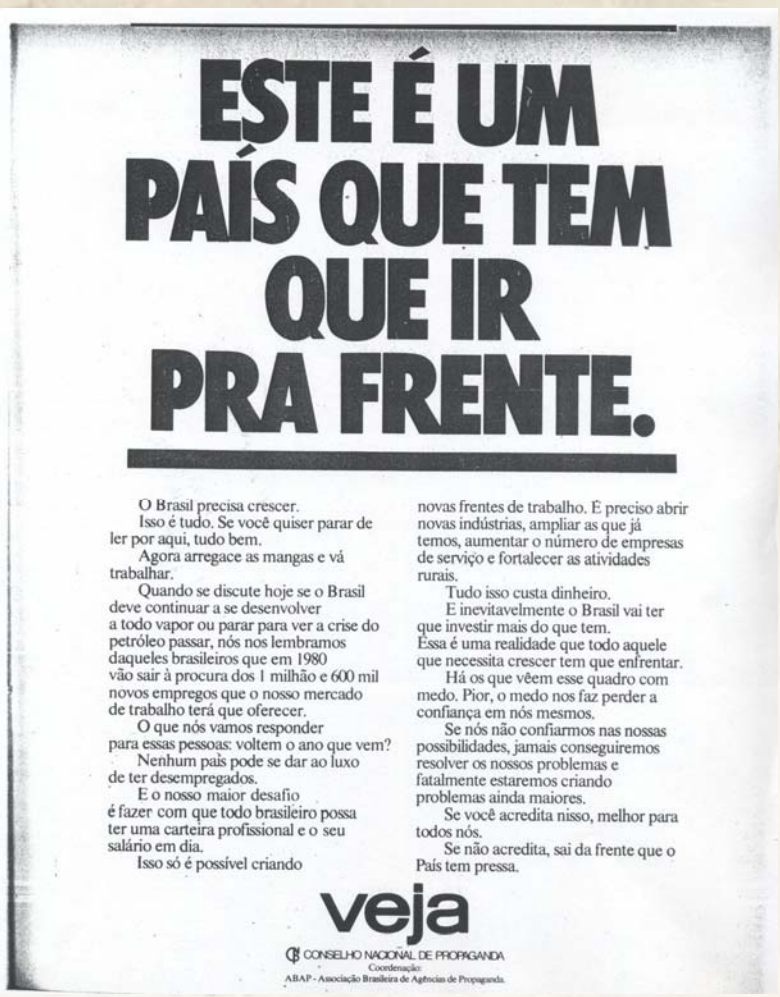
envolvidos músicos, artistas, intelectuais brasileiros, perseguidos desde 1964, ano do golpe cívico-militar. A lei da anistia abrangia ainda presos políticos e parlamentares cassados durante o governo dos militares.

Em julho de 1979, ao reservar amplo espaço para falar do processo de Anistia, a revista Veja constrói a imagem de um presidente emocionado, que estaria por realizar um sonho de todos os brasileiros:

> Exultante, entre lágrimas e um sorriso afetuoso, o presidente João Baptista Figueiredo abraçou o irmão, o teatrólogo Guilherme Figueiredo: 'Eu não disse que fazia? Eu não disse que fazia? E vou fazer mais!' No salão leste do Palácio do Planalto, ocupado por três centenas de convidados, o presidente comemorava a promessa cumprida. 'É o dia mais feliz da minha vida', festejava. Era, por certo, uma data histórica.[89]

Apesar do conturbado contexto brasileiro de 1979, no mesmo ano a Revista Veja retoma o slogan da ditadura militar, apostando no novo Brasil e no entusiasmo da presidência, como sendo um país *que quer ir pra frente*:

[88] **Idem**. Ainda segundo Farhat, "o governo apenas pretende arrumar e dar eficiência a um setor que há décadas vive na desordem – e não vai adquirir, por isso, mais poder econômico do que o que sempre teve".
[89] A festa da anistia. **Revista Veja**, São Paulo, Abril, 4 de julho de 1979, p.14.



ESTE É UM PAÍS QUE TEM QUE IR PRA FRENTE.

O Brasil precisa crescer.
Isso é tudo. Se você quiser parar de ler por aqui, tudo bem.
Agora arregace as mangas e vá trabalhar.
Quando se discute hoje se o Brasil deve continuar a se desenvolver a todo vapor ou parar para ver a crise do petróleo passar, nós nos lembramos daqueles brasileiros que em 1980 vão sair à procura dos 1 milhão e 600 mil novos empregos que o nosso mercado de trabalho terá que oferecer.
O que nós vamos responder para essas pessoas: voltem o ano que vem?
Nenhum país pode se dar ao luxo de ter desempregados.
E o nosso maior desafio é fazer com que todo brasileiro possa ter uma carteira profissional e o seu salário em dia.
Isso só é possível criando novas frentes de trabalho. É preciso abrir novas indústrias, ampliar as que já temos, aumentar o número de empresas de serviço e fortalecer as atividades rurais.
Tudo isso custa dinheiro.
E inevitavelmente o Brasil vai ter que investir mais do que tem.
Essa é uma realidade que todo aquele que necessita crescer tem que enfrentar.
Há os que vêem esse quadro com medo. Pior, o medo nos faz perder a confiança em nós mesmos.
Se nós não confiarmos nas nossas possibilidades, jamais conseguiremos resolver os nossos problemas e fatalmente estaremos criando problemas ainda maiores.
Se você acredita nisso, melhor para todos nós.
Se não acredita, sai da frente que o País tem pressa.

veja

CONSELHO NACIONAL DE PROPAGANDA
Coordenação:
ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda.

Figura 1: Anúncio publicitário revista Veja.
Fonte: Revista Veja, São Paulo, Abril, 1979.

Em reportagem publicada em 25 de julho de 1979, intitulada *Rasgando a fantasia: o palácio do Planalto descobre que um general pode se transformar num presidente popular: Figueiredo consegue o que ninguém tentou*, ressalta-se a mudança de imagem de Figueiredo, desde quando participava do governo Geisel até assumir o posto de chefe da nação. Neste sentido, a própria questão da imagem está associada à profissão de Relações Públicas. Exemplo dessa transformação está na fala da revista: "Com esse sorriso, encerra-se a fase dos presidentes sisudos. No estilo pessoal, Figueiredo distancia-se do general e retoma a vertente dos presidentes populistas, interessados em disputar a simpatia do povo".[90]

[90] **Revista Veja**, São Paulo, Abril, 25 de julho de 1979, p.20.

A mudança de imagem de Figueiredo é tratada ironicamente na charge a seguir, que ressalta, em primeiro lugar, o sisudo general apaixonado por seu cavalo, dando lugar ao Superfiga, que buscaria salvar o país de problemas crônicos e as polêmicas instaladas em seu governo:

Ele "é o que é", ecoa o ministro Saïd
processo eleitoral do qual resulte apoio
facções da Arena que ameaçavam se
dispersar podem continuar soldadas na
COM MEUS NOVOS SUPEROCULOS TENHO AGORA UMA SUPERVANTAGEM: VEJO!
CHIII... A SITUAÇÃO ESTÁ PRETA!
MAIS JUROS
MENOS JUROS
ABAIXO A DITADURA
ANISTIA S/ ANISTIADOS
ABAIXO TUDO!
ANISTIA FISCAL
★ ANISTIA ★
AMPLA, GERAL E IRRESTRITA
CORTA ESSA
PRESIDENTE ARENA
VIVA O PREJ SOCIAL
NÃO SEI SE DÁ PARA RESOLVER ESSA CONFUSÃO, MAS UM PEDAÇO EU DESTRUO!
ESSA AÍ EU VOU DEIXAR COM O MAGO PETRÔNIO PORTELLA.
SE VOCÊS NÃO SABEM O QUE SE DEVE FAZER, MEU GOVERNO VAI FAZER O QUE ACHAR MELHOR.
VEJA, 25 DE JULHO, 1979

da atômica em particular e pelas catás-
DESSES EU ME LIVREI COM A ANISTIA. EM VEZ DE ME CHATEAREM LÁ FORA, VÃO ME ABORRECER EM PORTUGUÊS. LUGAR DE BRASILEIRO É NO BRASIL!
AIR EXITIUM
ENGRAÇADO, LÁ EMBAIXO ESTÃO FALANDO EM CARESTIA. JURO QUE COM ANISTIA.
ABAIXO A CARESTIA!!
MEUS SUPERPODERES ESTÃO ENFRAQUECIDOS. ACHO QUE ATRÁS DA CARESTIA HÁ ALGUM GÊNIO DO MAL. POR ONDE ANDARÁ O DR. STRANGELOVE?
COM A ECONOMIA DE GUERRA SUPERFICA PODE ENFRENTAR O PROBLEMA DO PETRÓLEO. COMIGO É ASSIM
GUERRA É GUERRA
POSSO TOMAR CONTA DA CARANGA, MOÇO?
MOVIDO A ÁLCOOL
Além dos problemas de rotina Superfiga tem que aturar os macabros BIÔNICOS do Senado...
VÃO SE QUEIXAR AO BISPO. SE QUISEREM CADEIRAS QUE ARRANJEM VOTOS! ACABOU A SOPA. NÃO ESTOU AQUI PARA TRABALHAR COMO DOIDO PARA GARANTIR VOCÊS!
XÔ! XÔ! XÔ!!
24
VEJA, 25 DE JULHO, 1979

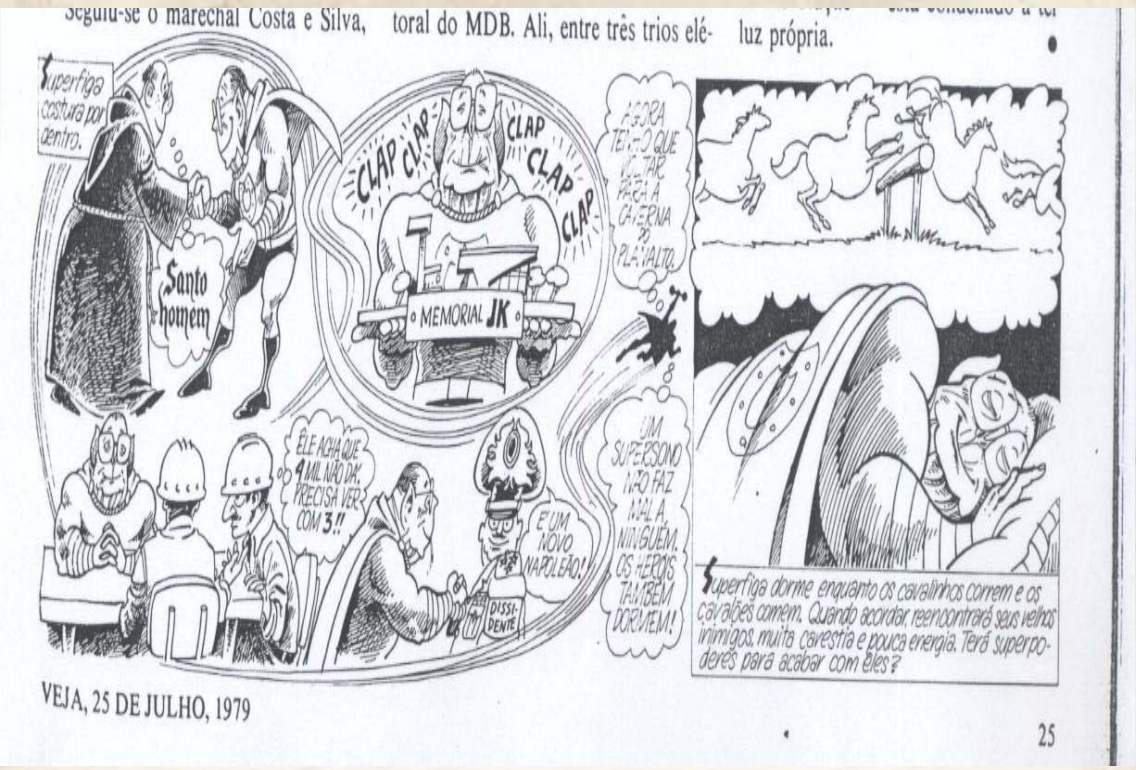


Figura 2: Superfiga.

Fonte: Revista Veja, 25 de julho de 1979, p.21 a 25.

A movimentação política foi garantida pela volta ao Multipartidarismo, também ocorrida em 1979. Com a implantação do regime militar a política brasileira passou a ser debatida entre dois partidos: a Arena (Aliança Renovadora Nacional), enquanto representante dos próprios militares, e o MDB (Movimento Democrático Brasileiro), enquanto movimento de oposição. Este momento de mudanças também alavancou polêmicas. Grupos de apoio à ditadura promoveram atentados contra bancas que vendiam jornais de esquerda. Bancas incendiadas e a explosão de cartas-bomba, tais qual a que fora enviada à OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) sinalizam a instabilidade do momento e a necessidade de investimento em relações públicas do governo, como tentativa de manter a ordem e preservar a imagem da presidência. Episódios como estes que culminaram na explosão de duas bombas no Riocentro, no Rio de Janeiro, em 1981, colaboraram para levar o governo a uma crise instaurada a repercussão pública.

Outros fatores agravam a situação. Como conseqüência da crise econômica e da inflação, ao mesmo tempo em que indicam o rumo para uma abertura democrática, estouram as grandes greves. Um dos exemplos mais

significativos deste processo é a greve dos metalúrgicos do ABC paulista, liderados por Luis Inácio Lula da Silva. Exemplo da movimentação grevista do momento é ilustrado em índices publicados em 1979:

Greves do Governo Figueiredo			
INDÚSTRIA	Nº de greves	Homens / dia parados	Nº de grevistas
Metalúrgicos	6	2.780.000	200.000
Outros*	3	10.000	10.000
Total	9	2.790.000	210.000
SERVIÇOS			
Motoristas e cobradores	8	223.000	120.000
Professores	13	9.035.000	400.000
Médicos e Residentes	9	370.000	15.000
Lixeiros	4	5.400	2.200
Jornalistas	1	12.000	2.000
Outros **	2	34.000	15.000
Total	37	9.679.400	544.200
Total geral	46	12.469.400	754.200

* Trabalhadores em frigoríficos, fábricas de borracha e numa indústria têxtil.

** Funcionários do Jockey Club de São Paulo e dos postos de gasolina do Rio.

Fonte: Revista Veja, 11 de julho de 1979, p.34.

O conturbado contexto vivido é que salienta a possibilidade de atuação do SECOM, bem como de Relações Públicas, junto à construção da imagem do presidente. A suspeita era de que Figueiredo era produto de uma fábrica de imagem. Entretanto, Farhat afirmava sobre Figueiredo: *ele é o que é*. [91] Figueiredo já começava a contar com bom Ibope, o que motiva o SECOM a encomendar pesquisas de opinião deste instituto. A imprensa passa a

[91] **Revista Veja**, São Paulo, Abril, 25 de julho de 1979, p.23.

acompanhar os passos do presidente pelo Brasil, dando especial atenção à receptividade conferida ao governante.

A partir de 1979, ano marcado pelas atividades do SECOM e pelo investimento na imagem da presidência, nota-se um crescimento das atividades de Relações Públicas, conforme salienta Kunsch: “o final do regime militar obrigou as empresas e outras organizações a buscarem um aumento de sua transparência e de seu diálogo com os diversos segmentos da sociedade” (KUNSCH (Org.), 2001, p. IX).

No mesmo ano realizou-se em São Paulo a XIV Conferência Interamericana de Relações Públicas, cujo tema geral foi “Análise das Relações Públicas nas Américas em face do Acordo do México”.[92]

A criação do SECOM, conforme Kunsch (1997), teve influência nas organizações, que foram levadas a renomear seus departamentos de Relações Públicas e, a partir daí, uma tentativa de elaborar uma comunicação integrada. Como exemplo temos a Rhodia, com sua Gerência de Comunicação Social, que era formada pelas divisões de imprensa e que englobavam a assessoria de imprensa e publicações, a divisão de relações públicas, que englobava os projetos institucionais e comunitários e a divisão de marketing social, que englobava a publicidade, a valorização do consumidor e a pesquisa de mercado:

> Foi nos anos 80 que a Rhodia assumiu uma nova postura no País. De empresa fechada e desconhecida do grande público, transformou-se em uma organização de "portas abertas", adotando um Plano de Comunicação Social que revolucionou a relação empresa-sociedade. Como decorrência disso, a empresa implantou o DVC - Departamento de Valorização do Consumidor - em todas as áreas de atuação e criou a figura - até então inédita - do ombudsman[93].

Conforme salientamos anteriormente, um país em tempos de mudança necessitava de modificações também no campo profissional, de forma a acompanhar o processo de modernização. De acordo com o que aponta Kunsch:

[92] Através do Acordo do México foi elaborada a definição operacional da atividade de relações públicas: “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 integração de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem” (KUNSCH, 1997, p. 50).

> Tratava-se, em síntese, de reconhecer que a antiga estrutura de relações públicas não correspondia mais às necessidades e aos anseios da sociedade e das próprias empresas, que passaram a postular atividades e programas integrados de comunicação (KUNSCH, 1997, p. 33).

Em 1980 a SECOM é extinta, sendo criada uma secretaria de Relações Públicas, que também é extinta pouco tempo depois, em 1981. O Presidente da República sancionou o Decreto nº 85.630, de 7 de janeiro de 1981, instituindo no Gabinete Civil da Presidência da República, a Secretaria de Relações Públicas e a Secretaria de Imprensa. O artigo 2º do Decreto estabelecia que "à Secretaria de Relações Públicas incumbe exercer as atividades de órgão central do Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo, reorganizado pelo Decreto nº 83.539, de 4 de julho de 1979". O Presidente da República sancionou o Decreto nº 85.795, de 9 de março, extinguindo a Secretaria de Relações Públicas e a Secretaria de Imprensa e criando, no Gabinete Civil, a Secretaria de Imprensa e Divulgação (GURGEL, 1985, 3. ed., p. 66). Neste ano, instala-se o Sindicato dos Trabalhadores de Relações Públicas do Rio Grande do Sul.

Porém, as relações públicas perderam parte do seu espaço por falta de uma visão estratégica, até que passaram a repensar as necessidades das organizações e começaram a se desenvolver no âmbito das relações públicas comunitárias. Com isso, foi possível mostrar que a área não poderia estar apenas ligada ao governo e às empresas, mas sim abranger também os movimentos sociais. Este fato foi percebido ainda em 1980, com a criação do Prêmio Opinião Pública, pelo Conrerp da 2º Região – São Paulo e Paraná, na gestão de Nemércio Nogueira. No regulamento do prêmio foram incluídas as categorias de projetos institucionais de entidades sem fins lucrativos e de projetos institucionais para associações e entidades. A fase final do governo dos militares seria justamente marcada por uma onda de movimentos sociais, em função da volta à liberdade de expressão e à liberdade democrática, de que as Relações Públicas fariam parte.

> Até a pouco tempo, as relações públicas eram vistas apenas como uma atividade empresarial ou governamental.

[93] RHODIA. Disponível em: < http://www.br.rhodia.com> Acesso em 10 de abril de 2008.

> Os currículos das faculdades de Comunicação Social e mesmo a literatura existente eram mais direcionadas nessa linha. Hoje as relações públicas já começam a ser aplicadas também em outros campos como, por exemplo, no meio rural, nas entidades de classe, em organizações sm fins lucrativos etc. São novas alternativas que estão propiciando grandes perspectivas de trabalho para o futuro e constituem mesmo um desafio para os profissionais do setor (TORQUATO Apud TEIXEIRA, 2002, p.61).

O crescimento do campo profissional de Relações Públicas é assinalado por sua rápida trajetória a partir do governo Figueiredo. Enquanto o Brasil fazia movimentos em prol do retorno à normalidade democrática, tais como o movimento *Diretas Já*, de 1984, reivindicando a volta das eleições diretas para presidente, o investimento em Relações Públicas parecia simbolizar a necessidade da transparência, como sinal dos tempos.

Pouco antes, em 1982, por exemplo, institui-se o Concurso de Monografias e Projetos Experimentais na Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP São Paulo. Este concurso visava aos alunos do último ano dos cursos paulistas de Relações Públicas, depois foi estendido a todo o Brasil.

Em novembro deste ano, foi realizado em Brasília o VII Congresso Brasileiro de Relações Públicas, que teve como tema central “Os Novos Rumos de Relações Públicas”, presidido por Roberto Lemos. “Constitui-se em um marco na história das relações públicas no Brasil”. (KUNSCH, 3. ed., 1997, p. 35). Novos rumos para Relações Públicas representavam, igualmente, novos rumos para o Brasil. Em 1983, foi fundada a Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas – ABERP, um exemplo do amadurecimento da atividade empresarial de Relações Públicas no país.

Também neste momento, o CONRERP SP-PR recebeu, das mãos de Luiz Carlos Teixeira de Freitas, como presente, o Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas, ocasião que representou avanços para a categoria:

> Esta 5ª. edição anual do Catálogo é, pois, uma realização do CONRERP SP-PR e tê-lo feito é uma conquista de toda a classe. Objetivo dos mais importantes, o conteúdo editorial visou fornecer não só ao colega como também e principalmente ao empresário - a quem o catálogo será remetido - um painel abrangente de informações sobre a profissão. Na mesa redonda, pelo depoimento vivo e espontâneo de profissionais em plena atuação, a gama de

> alternativas que Relações Públicas oferecem hoje às empresas e aos produtos para alcançarem seus objetivos de negócios - em que pesem as crises" (5º.Catálogo Brasileiro de Profissionais de Relações Públicas, editado pelo CONRERP - 2ª.Região - São Paulo/ Paraná - novembro de 1983 - pg. 5).

No ano de 1984, é instituído pela lei nº. 7.197, de 14 de junho o Dia Nacional das Relações Públicas, comemorado em 2 de dezembro. No mesmo ano no Estado de São Paulo é fundada a Associação Profissional de Relações Públicas – APPRP, e no Rio de Janeiro instala-se o Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas.

Em 1985, no Estado de São Paulo instala-se o Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas. De acordo com Antonio De Salvo, presidente da Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas em 1987:

> Nos últimos anos, o mercado de Relações Públicas se desenvolveu muito graças à abertura democrática. Acredito que RP seja hoje o setor de maior desenvolvimento da área de Comunicação. E esse desenvolvimento vai continuar e cada vez maior porque RP é atividade indispensável em um regime democrático[94].

Ilustrando o que afirma, De Salvo fornece os seguintes dados. Em 1985, existiam no País cerca de 30 assessorias de Relações Públicas que movimentaram, aproximadamente, 300 milhões de cruzeiros; em 1986, o número de assessorias mais do que dobrou: 70, movimentando cerca de 800 milhões de cruzados.

Assim, a partir da aplicação da metodologia da pesquisa histórica, que busca a problematização da realidade em que vivemos com base não apenas em consulta a bibliografias, mas com outras fontes produzidas pelo ser humano ao longo da história, e considerando também que não apenas as fontes de documentação oficial constroem os olhares para o mundo contemporâneo, foi possível constatar que a atividade de Relações Públicas fez-se presente num período em que o Brasil faz sua reabertura política com a anistia e a preocupação com a imagem do governo.

[94] SINPRO. Disponível em: < http://www.sinprorp.com.br> Acesso em 10 de abril de 2008.

Neste momento específico, Relações Públicas fez a busca de consolidação da sua identidade, progredindo a nível empresarial, acadêmico e social, com a criação de associações, premiações e eventos para estudos da área. A reabertura política encaminhou os profissionais a repensarem sua atuação e fez crescer a abrangência da aplicação de relações públicas dentro do novo contexto histórico em que o país estava inserido.

REFERÊNCIAS:

BRASIL. Lei nº 6301 de 15 de dezembro de 1975. Presidência da República: Casa Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L6301.htm> Acesso em 10 de abril de 2008.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da evolução histórica das relações públicas**. 3. ed. Brasília: Linha gráfica e editora, 1985.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

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

RHODIA. Disponível em <http://www.br.rhodia.com> Acesso em 10 de abril de 2008.

SINPRO. Disponível em < http://www.sinprorp.org.br> Acesso em 10 de abril de 2008.

TEIXEIRA, João Evangelista. **Relações públicas na UMESP: 30 anos de história**. São Paulo, UMESP, 2002.

Capítulo 2: Ações e Representações Profissionais

Governo Médici: discurso oculto na comunicação institucional – o caso AERP

Heloiza Matos*[95] *(ECA/USP – Faculdade Cásper Líbero)

Resumo

O texto pretende discutir o suporte ideológico e político que sustentou conceito de Relações Públicas governamentais no Brasil, como estratégia para vender o projeto do governo militar logo após a promulgação do Ato Institucional N5. Aborda a construção ideológica do sistema nacional de Relações Públicas do poder executivo que adotou, posteriormente, a sigla AERP, sob a liderança do cel. Otávio Costa. Trata, ainda, das categorias temáticas que deram suporte às campanhas institucionais do governo Médici.

Palavras-chave: relações públicas governamentais, propaganda política, censura, governo militar, AERP.

Censura e propaganda política são recursos associados para o controle das mensagens, prática comum nos sistemas políticos autoritários. Exercido pela supressão e manipulação da realidade, esse controle pode tanto ressaltar o caráter coercitivo do poder como se constituir em linguagem fragmentária, dificultando a visão abrangente da realidade social.

Este artigo pretende analisar as características da produção da linguagem do poder manifestada na propaganda oficial e veiculada nos filmetes para a televisão no período de 1969 a 1973. A análise dos fragmentos do discurso governamental, extraídos dos pronunciamentos do presidente Médici, reflete a ideologia do sistema e permite a identificação dos temas reproduzidos na propaganda governo.

[95] Docente da Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP e da Faculdade Cásper Líbero.

A estruturação do discurso do regime militar autoritário, no período Médici, se deu pelo aprofundamento da oposição entre ordem e caos, tanto para desqualificar o governo deposto como para legitimar o golpe como instrumento restaurador da ordem.

O discurso de Médici atribui ao "governo revolucionário", como representante das aspirações nacionais, a tarefa de restabelecer a ordem e definir as metas e finalidades do projeto de desenvolvimento econômico - social. O povo brasileiro é conclamado a aderir à causa da Revolução de Março, cujos objetivos são identificados como emanados da própria nação brasileira.

Em sua primeira mensagem ao Congresso Nacional, Médici define o conceito de democracia, em que o direito social prevalece sobre o individual, como o mais adequado para uma sociedade em mudança. Intervir é palavra-chave para interpretar o contexto discursivo que define a centralização das decisões no poder Executivo, como a facção do "saber" atribuindo o "fazer" aos demais sujeitos que integram o sistema social.

Ao receber o título de Doutor Honoris Causa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o presidente retoma a definição de democracia adequada às especificidades nacionais, ressaltando que, como o "homem não foi feito para a democracia, mas a democracia é que foi feita para o homem", nada mais natural do que esta se afeiçoar "às exigências de nossas condições sociais e não às das sociedades alienígenas, notadamente quando é certo que alguns dos regimes aí vigorantes nem sempre viveram em odor de santidade...".[96] O discurso da instituição prevalece sobre o discurso do sujeito.

Médici define como meta prioritária de seu governo, no campo psico-social, a valorização do homem brasileiro e sua integração no esforço nacional do desenvolvimento. A meta da valorização se concretiza pela oportunidade de trabalho vivenciado num clima de ordem e paz.

As palavras de ordem do presidente, de combate ao terrorismo, foram plenamente cumpridas, com a organização de um aparato repressor de proporções inimagináveis, constituído por policiais, civis e militares, e com a eficiente contribuição dos órgãos de informação das três armas, além do Serviço

[96] CHERESKY, Isidoro e CHONCHOL, Jaques. Crise e transformações dos regimes autoritários. Campinas, Ed. da UNICAMP, 1986, Ícone/ São Paulo:218.

Nacional de Informações, que Médici havia presidido antes de chegar à Presidência da República.

O clima de ufanismo disseminado no período Médici foi alimentado por dois fatores básicos: a explicação da vitória do Brasil na Copa do Mundo como conseqüência do apoio do governo à seleção "canarinho", aproveitando a paixão do brasileiro pelo futebol, e o uso da propaganda para a construção da imagem de país em acelerado crescimento econômico, refletido na melhoria de vida do povo.

O milagre brasileiro, idéia-força do discurso ufanista, se apresentava como evidência do sucesso da política econômica e era enunciado pelas obras grandiosas de infra-estrutura em construção, implantação de tecnologia avançada e ampliação do mercado consumidor. A melhoria do nível de vida do brasileiro foi creditada essencialmente como resultado do esforço conjugado entre governo e povo.

A quantidade de projetos faraônicos que são a marca do regime militar – projetos inconclusos, como a Transamazônica – ganha sentido: importa menos a eficácia e a utilidade da obra que sua visibilidade. Faz-se para mostrar e convencer de um progresso que, na realidade, é frágil e sem sustentação, e gradativamente corrói a economia do país, com o endividamento externo. O ufanismo, por sua vez, torna essa visibilidade opaca: constrói para o povo uma imagem grandiosa de si mesmo, como aquele que, com o desenvolvimento, caminha em progresso.

Nos primeiros meses de governo, o presidente anuncia alguns princípios que adotará na utilização dos meios de comunicação, tanto do ponto de vista pessoal como do social: "... estarei sempre presente à casa de cada um, para dizer a todos a verdade, somente a verdade. Não farei promoção pessoal, nem permitirei que a façam à minha sombra. A Comunicação Social do meu governo visa informar e formar, a divulgar e a educar. Usarei os instrumentos a meu alcance para chamamento de todos à coesão, ao respeito à lei, à produtividade, à união e à esperança".[97]

Em pronunciamento no dia da inauguração da sede do Sindicato dos Jornalistas, em São Paulo, em setembro de 1970, Médici lembra sua experiência

[97] MEDICI, Emílio G. Nova Consciência do Brasil. Presidência da República. Pg. 79. 1970.

no trato da informação voltada para o trabalho da segurança e expressa sua admiração a todos quantos fazem da informação-notícia sua própria causa: "Louvo na origem progressista da imprensa de meu país a grande multiplicadora de idéias e o instrumento indispensável à mobilização dos recursos humanos para o nosso desenvolvimento econômico".[98]

IMPLEMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO GOVERNO MÉDICI

A necessidade de estruturar um sistema de comunicação do poder Executivo com a função de reproduzir e legitimar o discurso governamental foi cogitada desde o primeiro período da implantação do regime militar. A idéia de criar um órgão que cuidasse da imagem pública do governo havia nascido junto com o golpe, apesar da resistência do marechal Castello Branco.

José Maria Toledo de Camargo, mais tarde escolhido chefe da Assessoria de Comunicação do governo federal, justifica a posição do presidente: "Castello tinha muitos traços do extinto udenismo. E os udenistas, quando pensavam em propaganda oficial, lembravam logo do DIP de Getúlio, o que lhes provocava até arrepios".[99]

Talvez menos udenista, embora ligado à facção de Castello, identificada como os "sorbonistas", Costa e Silva, candidato, permitiu a criação de um grupo de trabalho de Relações Públicas, estruturado inicialmente para cuidar de sua campanha para a Presidência da República. O grupo funcionou sob o mais absoluto sigilo, coordenado pelo coronel Hernani d'Aguiar, que havia feito um curso de Relações Públicas na PUC do Rio e se apaixonara pelo tema.

Embora o motivo inicial do grupo de trabalho tenha sido construir a imagem pessoal do presidente Costa e Silva, denotava preocupações políticas com as causas da crescente impopularidade do regime militar: "Um governo digno, honrado, austero e de autoridade, com receio de praticar demagogia, deixou de dialogar com o povo, deixou de informá-lo. Deixando de esclarecê-lo, não procurou persuadi-lo, conquistá-lo e integrá-lo aos seus alevantados ideais.

[98] Estado de São Paulo, setembro de 1970.
[99] RAMPAZZO, Gilnei. Jornal "O Estado de São Paulo", de 16/10/77: "A imagem oficial retocada para o consumo".

Em conseqüência, tornou-se impopular e, mais do que isso, malquisto por todas as classes sociais e em todos os setores da vida nacional".[100]

No mesmo documento que justifica a criação de um serviço de Relações Públicas são apontados os reflexos da falta de sintonia entre Estado e sociedade, no plano internacional. Mal-informada sobre o país e sob a influência do comunismo internacional, a opinião pública mundial identificava o novo governo como ditadura militar.

Orientado por essas premissas, o grupo propunha a criação de um Serviço Nacional de Relações Públicas, cujos objetivos e ações visavam restabelecer o diálogo entre governo e povo e neutralizar a ação subversiva e corruptora. Nesta fase, todas as ações de comunicação se preocupavam em manter a impessoalidade e evitar o culto à personalidade ou criação de mitos. A implantação do sistema de comunicação do governo federal se efetivou com a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), subordinada ao Gabinete Militar da Presidência, com a função inicial de coordenar os fluxos e mensagens de comunicação entre o poder central, órgãos setoriais e vinculados e a sociedade civil como um todo[101].

Tal sistema se consolidou no período Médici e sobrepôs-se ao caráter personalista do seu antecessor, com a proposta de usar a comunicação como forma de resgatar o diálogo entre Estado e sociedade para a formação de uma nova consciência de brasilidade orientada para as metas de segurança e desenvolvimento. No período Costa e Silva a comunicação do governo assumiu caráter defensivo diante das seguidas manifestações de repúdio ao regime militar; no governo Médici as condições políticas que forjaram o consenso em torno da representatividade de sua liderança acabaram modificando o objeto e os fins do processo de comunicação governamental.

Com o reconhecimento da guerra revolucionária no país, torna-se necessário evitar sua popularização com medidas de repressão e controle: "em decorrência, como observou Schwarz, cresceu o peso da esfera ideológica, o que se traduziu em profusão de bandeiras nacionais, folhetos de propaganda e na

[100] Jornal "O Estado de São Paulo". "A imagem oficial retocada para o consumo".Op. Cit.
[101] Brasil. Lei, decretos, etc. Dec. 67.611, de 19/11/70.

instituição da ginástica e civismo para universitários. Subitamente renascida, em toda parte se encontra a fraseologia do patriotismo ordeiro".[102]

Respaldada pelo aparato de coerção, com a instauração das normas de excepcionalidade institucional, a comunicação do governo Médici refletiu a desaceleração gradativa dos focos de tensão e agitação política. Era, pois, necessário contrapor uma nova imagem, uma imagem de país potente e coeso. Era preciso divulgar as medidas de integração nacional e a nova forma de nacionalismo[103].

A AERP se propunha a abrir canais de comunicação entre governantes e governados como meio de obter a integração do sistema político para a execução do projeto governamental. Formulou também os princípios que orientariam as ações de comunicação social do governo: legitimidade, impessoalidade e verdade, como princípios éticos, e integração e eficiência como marcos da ação operacional do sistema de comunicação, buscando a utilização produtiva dos recursos e técnicas disponíveis, com a participação de todos os meios de comunicação. A adesão popular ao projeto governamental, traduzida pela participação, é considerada condição básica para a consecução dos objetivos nacionais.

Em seu pronunciamento como candidato à Presidência, Médici afirmou não acreditar em plano de governo que não corresponda a uma ação nacional. Ele afirmou que, na marcha para o desenvolvimento, o povo deveria ser o protagonista principal e não apenas o espectador.

Para o cel. OCTÁVIO COSTA era necessário buscar técnicas mais modernas e "estimular a extraordinária capacidade dos homens de comunicação brasileiros". A técnica de apresentação das mensagens deveria ser indireta, inteligente e não oferecer conclusões, lições ou dogmatismos, mas ensejar "ao homem, essa divindade soberana, o surgimento de suas próprias conclusões, sem servir verdades eternas na bandeja".[104]

A afirmação tenta descaracterizar a mensagem governamental como peça de propaganda política de caráter manipulativo, e defini-la como produto cultural

[102]SCHWARZ, Roberto. "Cultura e Política 1964-1969" em "O pai de família e outros estudos", p.72. Cia das Letras, São Paulo, 1988.
[103]SILVA, Luísa Maria N. de Moura e. "Segurança e desenvolvimento: a comunicação no Governo Médici". Revista INTERCOM, n. 55, p. 44.

que busca sensibilizar, mobilizar e instrumentalizar a coletividade para participar do esforço do desenvolvimento nacional. Esta estratégia de superar a situação tradicional usando seus elementos para compor o moderno encontra em SCHWARZ a explicação para a penetração do movimento tropicalista na sociedade brasileira. A mesma comparação pode ser aplicada à comunicação social do governo: "o veículo é moderno e o conteúdo, arcaico".[105]

No período Médici, o aprofundamento do modo de produção capitalista refletiu-se no desenvolvimento industrial, atingindo diretamente os meios de comunicação. Os critérios políticos de concessão de canais e incentivos aliados à dinâmica de captação de recursos criaram as condições para a expansão de algumas empresas de comunicação, em detrimento de outras, caso típico do crescimento da Globo e do descenso dos Diários Associados.

Com a associação do segmento de comunicação ao capital internacional, novas tecnologias dos meios audiovisuais privilegiaram a televisão como veículo de comunicação primordial para a reprodução do discurso do regime militar. A escolha da televisão, pela AERP, como o veículo principal para a difusão da propaganda governamental deve-se principalmente ao fato de que esta mídia é democrática, niveladora, e seus avanços em todo o mundo tendem a reduzir desigualdades, a aplainar diferenças, a mudar conceitos de status. Colocando-se como veículo nacional, a televisão concentrou, gradativamente, as inversões publicitárias. "Em 1950, sua participação no bolo publicitário era de 1%; em 1960, de 24%; em 1970, de 38% e em 1979, de pouco mais de 50%".[106]

O governo, além de não subvencionar a televisão privada, "recebe o benefício de dez minutos diários de anúncios gratuitos, em todos os canais, o que faz do Poder Público o maior anunciante (em espaço ocupado), mas os quais não correspondem receitas para as emissoras".[107] (esta nota e a seguinte referem-se 'a mesma conferência feita pelo Mauro /Salles)

Indicando o interesse público como a única circunstância capaz de justificar a requisição, pelo Governo, do espaço das emissoras de rádio e televisão, o publicitário Mauro Salles enfatiza, em 1978, numa conferência na

[104]COSTA, Otávio. "Discurso de abertura do encontro de Relações Públicas", em Encontros de Brasília, p. 386. De 21 a 31 de julho de 1970. Presidência da República - AERP
[105] SCHWARZ, Roberto. Op. Cit., p.74.
[106] CAPARELLI, Sérgio. Comunicação de Massa sem Massa, p. 10.
[107] MACEDO, Cláudia, et alli. Op. Cit., p. 18 e 19.

Escola Superior de Guerra: “O que não se justifica é a compulsoriedade e a regularidade de um processo que acaba por banalizar a comunicação oficial, tirando-lhe grande parte do mérito”.(11) Salles repudiava a incapacidade da comunicação governamental de sobrepor os objetivos sociais aos políticos nos critérios para a utilização dos meios de comunicação.

No início do Governo Médici, a AERP, ao definir suas estratégias de veiculação, constatou “...que a linha promocional de administrações passadas não coincidia com a filosofia do novo governo. Além disso, irritava o público, pois alguns canais de televisão, exageradamente interessados em parecer simpáticos ao governo, repetiam alguns filmes até a saciedade”.[108]

No período Médici, com a criação da AERP, a política de comunicação governamental assumiu a tarefa de utilizar os meios de comunicação como agentes de reprodução dos valores e ações do projeto, complementando a face de controle das informações. A centralização do planejamento da comunicação governamental na AERP possibilitou a sistematização das estratégias de produção e veiculação da mensagem governamental, com os mais modernos critérios e técnicas. Coordenado por Octávio Costa, a AERP inicialmente fixou o caráter educativo das estratégias de comunicação, em oposição aos objetivos da propaganda política.

A despeito do caráter nitidamente autoritário do regime militar, a AERP enfatizou a missão social da propaganda governamental, que, embora utilizada como instrumento de persuasão, embutia finalidades educativas e democráticas.

O modelo de comunicação política apresentado pelo governo através da AERP, que se colocava acima das condições de funcionamento do sistema político propunha-se democrático, num regime autoritário; ressaltava seu caráter social e participativo, num sistema de decisões centralizadas, em que a participação popular era limitada pelo controle e manipulação das informações.

ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA GOVERNAMENTAL

Os temas do discurso político, indicados nos pronunciamentos do presidente Médici, sintetizam os objetivos, requisitos, meios e finalidades do

[108] Revista Veja, de 25/3/70.

projeto governamental. A articulação destes elementos será observada na propaganda oficial, nos produtos simbólicos contidos nos filmetes para a televisão. O binômio desenvolvimento e segurança é o núcleo da tematização do discurso governamental.

A base ideológica segurança e desenvolvimento como ponto de ligação entre Estado e sociedade civil, foi assumida pela AERP, como órgão formulador da política de comunicação social do governo e veiculada nos produtos da propaganda governamental.

No início de 1970, a AERP apresenta o planejamento anual de suas campanhas, propondo, entre outros, os seguintes objetivos: "a) Fortalecimento do caráter nacional, estimulando principalmente o civismo, a coesão familiar, a fraternidade, o amor ao trabalho e a vocação democrática do povo brasileiro; b) Contribuir para o incremento de uma sadia mentalidade de segurança nacional, indispensável à defesa da democracia e à garantia do esforço coletivo rumo ao desenvolvimento; c) Revigorar a consciência nacional de que o desenvolvimento exige a participação de todos, baseado principalmente nas virtudes do homem brasileiro e nas potencialidades físicas do país; na constatação do progresso já alcançado e no imperativo de sua aceleração; em um espírito nacionalista altivo, realista, equilibrado e empreendedor; d) Obtenção da confiança popular na equipe do governo, salientando suas características de honestidade, austeridade, compreensão dos anseios do povo e espírito renovador".[109]

Desta forma, além de indicar as funções que os governados devem atribuir ao governo, a AERP também delineia as características do seu público-alvo, denominado de forma genérica de "povo brasileiro" e depois especificado em seus vários segmentos: jovens, crianças, estudantes, trabalhadores etc. Visando ajustar os esforços da comunicação às peculiaridades do público visado, a AERP estabeleceu o mapeamento do caráter nacional para orientação de suas campanhas tanto no que se refere à sua proposta quanto à definição do tipo modal do brasileiro[110].

O homem brasileiro apresentava características de traços conformistas, ingênuos e pouco gregários, prevendo a aceitação passiva da autoridade do

[109] Assessoria Especial de Relações Públicas. Planejamento para o ano de 1970. Documento Interno.
[110] AERP. Relatório de Comunicação Social do Governo. P.8.

governo militar. Fica evidente também a ausência de definição mais clara sobre o tipo modal do "trabalhador brasileiro", que seria usado várias vezes como público-alvo das campanhas.

A AERP considerou que, em 1971, a mobilização da juventude para o desenvolvimento foi extremamente ambiciosa ao superestimar as possibilidades de atuação do sistema de comunicação social. Para o órgão, naquele ano, duas campanhas foram especialmente bem sucedidas: a do 7º aniversário da Revolução e a da Semana da Pátria.

O plano de 1972, além de aprofundar o apelo cívico da participação e do esforço para o fortalecimento do caráter nacional centrados no desenvolvimento, a AERP introduziu a dimensão de utilidade pública em suas campanhas de limpeza, higiene, saúde, hábitos de leitura e incentivo ao turismo interno. "Além das vantagens diretas proporcionadas pela temática de utilidade pública, visava-se alcançar, de forma indireta, a simpatia do povo para um governo preocupado com o seu bem-estar, assim como contribuir para a educação popular, sobretudo nas camadas mais jovens".[111]

As ações de 1973 abrangeram também os três primeiros meses de 1974 e articularam-se com a idéia básica de dar a cada mês uma temática específica, sintetizando os itens tratados nas campanhas dos anos anteriores. Participação, desenvolvimento e realizações do governo foram os temas principais das campanhas daquele ano. Além do aprofundamento da linha de utilidade pública, o apelo à participação foi também dirigido ao desenvolvimento do espírito comunitário por meio do cooperativismo e da preparação da opinião pública para a sucessão presidencial, na mesma linha de apelo à participação política das campanhas anteriores, excluindo a classe política e o eleitorado nesse processo.

TEMÁTICA E PRODUÇÃO DOS FILMETES

A AERP decidiu manter a inserção dos filmetes para a televisão com características "educacionais, absolutamente impessoais, sem identificação do órgão governamental". De alto nível cultural, com um mínimo de palavras, sem qualquer conotação de ufania ou vanglória governamental, para a aglutinação da

[111] AERP. Op.cit., p.27.

vontade coletiva e presentes nas ações de comunicação governamental anterior a Médici, essas peças contribuíram para acelerar o esforço de desenvolvimento nacional.[112]

Tais diretrizes marcaram o estilo da nova administração, imprimindo à comunicação do governo a primazia da função social sobre a política. A AERP cuidava diretamente das diretrizes e do texto da mensagem da cada filmete, acompanhando, junto às agências de publicidade, todas as etapas de sua produção, o que evidencia o controle sistemático sobre a feitura da propaganda e a utilização dos indicadores de sua eficiência e qualidade como modelo a ser imitado por profissionais da área de publicidade.

Ao lado de outras peças de propaganda – spots para rádio, filmes para cinema, publicações, cartazes, discos e adesivos, o filmete, foi um dos gêneros mais usados nas campanhas coordenadas pela AERP. Das 371 peças veiculadas no período Médici, foram produzidos 191 filmetes para a televisão; neste total, considerando que quase todos os filmetes para a televisão também foram veiculados no cinema, há uma equivalência entre as peças produzidas e veiculadas para rádio, TV e cinema.[113].

A análise dos filmetes possibilitou observar também como os assuntos e motivos se agruparam em temas e como estes se articularam como requisitos, meios ou finalidades do projeto governamental.

REQUISITOS:	**DO ESTADO**	**DA SOCIEDADE CIVIL**	**DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**
Legitimar a classe no poder	* Centralização do poder burocrático autoritário. * Planejamento racional excluindo a participação popular. *Associação do setor produtivo	* Modernização do comportamento tradicional do povo. * Internacionalização das novas formas de integração social	* Motivar para união (consenso) como, forma de legitimação da autoridade e do projeto de desenvolvimento.

[112] AERP. Id. Ib., p.9.
[113]Presidência da República – AERP. Catálogo de peças produzidas, out/69 a março de 1974.

	com setores modernos		
MEIOS: Segurança/ Ordem	* Mecanismos de controle para assegurar a ordem e reprimir o dissenso. * Implementar a educação formal e qualificação profissional.	* Adesão de todos os segmentos e instituições sociais na reconstrução da nação. * Esforço contínuo pelo trabalho.	* Formar para o respeito à lei e a autoridade. * Incentivar a participação como fator de integração da nação e confiança no futuro.
FINALIDADES: Desenvolvimento: mudança social sem conflito	* Associar realizações Como indicadores do "milagre econômico". * Indicar melhorias no padrão de vida do povo.	* Produção de bens e serviços para estimular o crescimento econômico capaz de promover melhor distribuição de renda.	* Indicar a participação popular nos benefícios do desenvolvimento. * Associar desenvolvimento como meta de democracia social.

O quadro mostra a distribuição e a articulação de funções entre Estado, sociedade e meios de comunicação na concepção e dinâmica do processo de desenvolvimento orientado pela doutrina de segurança nacional. O modelo apresenta-se como resultado da investigação e serve de orientação para a análise que se segue.

Por estarem funcionalmente interligados, os temas tratados na propaganda governamental podem enfatizar aspectos estruturais, conjunturais ou ambos. Quanto à forma de apresentação dos temas, há tendências específicas para cada veículo, cuja seleção pode ser determinada pelo alcance, pela adequação da linguagem do meio ao público-alvo ou ainda pela relevância que um segmento específico de público tem para a sustentação do sistema.

DISCURSO GOVERNAMENTAL NOS FILMETES PARA A TELEVISÃO

O período Médici introduziu, com a atuação da AERP, o uso sistemático de técnicas de relações públicas e publicidade para informar e formar o povo brasileiro em busca de apoio ao projeto do regime militar. Os 191 filmetes que integram as campanhas realizadas pela AERP no governo Médici podem ser classificados nas categorias temáticas desenvolvimento, segurança, participação e uma categoria geral, em que estão refletidas as necessidades de ajustamento do projeto às ocorrências que podem comprometer sua credibilidade e eficácia ou como resposta do sistema às demandas sociais.

A análise dos filmetes tem como referência os temas desenvolvimento, segurança e participação. O primeiro é apresentado como basicamente promovido pelo Estado (freqüentemente confundido com "revolução"). Consiste prioritariamente na industrialização, no fim do "arcaísmo" e na elevação do país à categoria de desenvolvido. Representa-se pela introdução de novas tecnologias, compatíveis com a modernização e racionalidade, tanto na produção quanto na administração. O "progresso" se reflete na melhoria do padrão de vida, obtida pelo aumento da oferta de empregos e melhores salários. O aspecto social do desenvolvimento se restringe basicamente ao poder de consumo.

Nestas facetas estão englobados objetivos, meios e benefícios do desenvolvimento. Nos filmetes, o projeto é representado pelas imagens de complexos industriais, obras de engenharia e modernos aparatos tecnológicos. A propaganda retrata a participação do setor público e privado como agenciadores do esforço de crescimento. Ao lado da Petrobrás e de outros órgãos estatais, a propaganda destaca as empresas privadas cuja evolução se deu como resultado do apoio governamental.

Num dos primeiros filmetes de 1970[114] já se percebe enfoque novo das festas tradicionais de fim de ano. No Brasil, geralmente, o evento é comemorado em família ou em locais públicos, com fogos, bebidas e ceias de confraternização. Neste filmete já se delineiam traços do planejamento racional como estilo de administração e do caráter burocrático autoritário que se instaurou

[114] AERP. Catálogo de peças produzidas – out./ 69 a março 74.

no país após a decretação do AI-5, o fechamento do Congresso e a morte de Costa e Silva.

As imagens do desenvolvimento nacional foram também associadas a eventos cívicos ou esportivos. Na vitória do Brasil na copa do mundo, em 1970, um filmete [115] tenta estabelecer a relação entre o desenvolvimento e a vitória da seleção brasileira. A cena final é a comemoração da vitória nas ruas: em carro aberto, populares festejam agitando a bandeira nacional e a intervenção do narrador destaca-se das vozes de euforia da torcida: “Ninguém segura o Brasil”. Nas comemorações anuais da “Revolução de 1964”, no sesquicentenário da Independência e em algumas datas cívicas, o desenvolvimento brasileiro é representado ainda como símbolo de amor patriótico e resultado do esforço coletivo das gerações de trabalhadores. “Março: tempo de construir”, “Brasil, ontem, hoje, sempre”[116], foram alguns dos slogans utilizados nessas campanhas.

A Petrobrás, implantada como símbolo da vitória da campanha nacionalista no governo Getúlio, é mostrada num filmete como símbolo da grandeza nacional. Numa cena o petróleo jorra, abundante, diante de operários extasiados, e em outra é ressaltada sua utilização como combustível. A mensagem verbal que qualifica as imagens define: “Grandeza. Grandeza por amor. Grandeza por amor a você”.[117] O sentido de grandeza, apesar do recurso à redundância, permanece ambíguo.

A campanha de limpeza pública pode ilustrar a ligação entre desenvolvimento e limpeza. Nesta campanha, o tipo modal é representado por duas categorias sociais: no desenho animado, o personagem Sugismundo encarna o padrão indisciplinado e sujo que não deve ser imitado; nos outros filmetes da campanha, a criança aparece como o tipo mais capaz de apreender e reproduzir a mensagem proposta. Com isto, a AERP procura reafirmar a diretriz que orienta muitas de suas campanhas: “O Brasil está nas mãos das crianças. É preciso ensinar isso a todas elas” [118]; idéia ampliada no texto da música de uma campanha educativa[119].

[115]Filmete 45. Ninguém segura o Brasil, 1970.
[116]Filmete comemorativo do sétimo aniversário da revolução.
[117]Filmete 44. Petrobrás, 1970.
[118]Filmete 10. Início das aulas I, 1970.
[119]Filmete 84. Educação Fundamental, 1971.

A segurança aparece como enfoque de várias campanhas da AERP, no decorrer do período analisado. O tema é usado para desqualificar o governo civil ou legitimar o grupo militar que fez a "revolução" para conduzir o processo de desenvolvimento. Os signos usados no filmete 12, em 1970, procuram evidenciar a oposição entre o caos e a ordem e o apoio da sociedade civil, refletido no noticiário da imprensa e no apoio da sociedade brasileira, ao grupo que deu o golpe e se instalou no poder.

Em outro filmete a intenção de legitimar as Forças Armadas como instituição dominante é claramente indicada. A câmera percorre vários ângulos do monumento aos pracinhas, situado no Rio de Janeiro e destaca a sombra de um sentinela que guarda o local. O narrador finaliza: "A sua tranqüilidade está em boas mãos", buscando qualificar o Exército como força capaz de assegurar a defesa e a paz social da Nação.[120]

Enquanto os filmes sobre a Marinha e a Aeronáutica procuram associá-las ao desenvolvimento tecnológico e à integração nacional, as imagens do Exército acentuam sua responsabilidade pela ordem, segurança e garantia das condições do trabalho na construção do desenvolvimento nacional.

O conceito de segurança é também utilizado como atribuição da atividade profissional e como norma de comportamento social. A abordagem da segurança é das mais sutis. Sua expressividade, no entanto, pode ser avaliada quando a mensagem é reproduzida num momento de grande radicalização da repressão política a qualquer manifestação de oposição ao regime. Colocando a confiança em si e nos outros como condição de segurança, o slogan insinua a discriminação aos grupos de resistência ao regime como meio de dissipar o clima de medo e desconfiança generalizado na sociedade.

A definição da participação vista sob o prisma do regime burocrático autoritário, é, por natureza, contraditória: embora o sistema exclua a participação popular, em nível decisório, não pode prescindir dela para implementar o projeto de desenvolvimento. É natural, portanto, que a propaganda governamental busque definir os limites da participação necessários para mobilizar a vontade coletiva direcionando-a quanto aos requisitos da modernidade ou disciplinando as manifestações sociais que expressam conformidade ou resistência ao poder.

[120]Filmetes 30, 31 e 32 – 1970.

As primeiras campanhas de 1970 visavam estimular a contribuição dos vários grupos sociais para o desenvolvimento ou mostrar a realização como resultado do esforço coletivo. O requisito da participação é concebido como mera presença do povo brasileiro nos vários espaços do seu cotidiano social e profissional. Numa época em que o slogan “Ame-o ou deixe-o” intimava os brasileiros a se definirem diante da nova realidade imposta pelo regime militar, faz sentido supor que a propaganda governamental conclamasse a participação de toda a Nação, em vários níveis, aderindo, confiando e legitimando o projeto de desenvolvimento proposto pelo sistema. A temática da participação como valor a ser incorporado ao comportamento social foi usada no esporte, na família, no trabalho e, também, como referencial do público jovem.

Definindo as prioridades da política educacional, um filmete de 1971[121] enfatiza que “no homem brasileiro está a maior força do desenvolvimento do país; na educação, nosso maior desafio”. Isto, apresentado num cenário com imagens de modernidade, confere à educação papel fundamental na preparação dos recursos humanos para o desenvolvimento. Os papéis atribuídos ao estudante universitário são explicitados em filmetes que sintetizam a imagem da universidade proposta pelo regime militar: “Na universidade se cultiva o amanhã. O estudante sabe que há tempo de plantar e tempo de colher”.

Em 1971, as campanhas governamentais escolhem como público-alvo principal o jovem brasileiro, entendido como estudante, esportista, trabalhador rural e urbano. Como parte da mesma campanha, os filmetes procuram mostrar a nova face do jovem brasileiro, estudante ou trabalhador, quase sempre com os cabelos penteados, trajes completos (nunca usando sandálias ou sapatos da moda hippie dos anos 70). O jovem mostrado no filmete é, geralmente, de cor branca e com trajes e modos de classe média, comportando-se de maneira disciplinada e generosa.

A figura do homem é muitíssimo mais freqüente em todas as circunstâncias (esportivas, vida estudantil, profissional, familiar e social). Segundo análise de Neuma de Aguiar, [122]nos filmetes daquele período as mulheres aparecem em apenas 20% do total das imagens de trabalhadoras. Apresentadas em papéis domésticos ou integradas em profissões que não foram geradas pelo

[121] Filmete 69. Educação para o desenvolvimento, 1971.
[122] AGUIAR, Neuma; ADERALDO, Vanda Maria Costa. 1973.

processo de desenvolvimento: enfermeiras, professoras, empregadas domésticas e operárias não qualificadas.

A tendência inicial das campanhas procurou identificar, no comportamento do trabalhador, os traços do caráter nacional e o potencial da cultura popular para incorporar novos valores. Carnaval, futebol e a estrutura familiar foram imediatamente assumidos como referenciais para conclamar os trabalhadores à participação. No decorrer do período, ora o trabalhador é impulsionado para buscar qualificação profissional, ora está atuando em diferentes ramos de atividade econômica, ou ainda é o beneficiário do aumento de produtividade e do crescimento do país. O tipo modal do trabalhador é representado pelo assalariado.

Nas primeiras campanhas da AERP, a imagem do trabalhador está associada às realizações do governo, executando as obras requeridas pelo modelo de desenvolvimento. Nas campanhas de 1970 e parte de 1971, os filmetes reforçam o trabalhador bom e submisso exercendo ocupações da área de serviços, inclusive como trabalhadores ambulantes, tradicionais nas cidades brasileiras: pedreiro, gari, carpinteiro e amolador. Numa segunda fase das campanhas, o trabalhador aparece exercendo atividades mais complexas, decorrentes da implementação dos projetos de desenvolvimento. Alguns filmetes focalizam o trabalhador sendo alfabetizado, com exposição de métodos tradicionais de ensino, em ambiente de treinamento técnico, em instituições como SENAC ou SESI.

Apenas num filmete sobre o Projeto Minerva[123] o pequeno trabalhador rural é mostrado na sua real condição de pobreza e isolamento. Considerando ser esta imagem mais realista do trabalho do campo no Brasil, este quase evitamento pode ser interpretado com o argumento de que a imagem da miséria é incompatível com a sustentação do ufanismo. O quase que absoluto insucesso junto ao grande público do cinema novo, que insistia na apresentação da realidade brasileira em imagens cruas, reitera esta interpretação. Finalmente, o trabalhador brasileiro é mostrado como alvo da campanha de prevenção de acidentes do trabalho, e implicado diretamente na missão de evitá-los.

[123] Filmete 120. Projeto Minerva, 1972.

A participação política é definida uma única vez, em 1970, nas eleições para renovar a câmara de deputados, 2/3 do Senado e 22 assembléias estaduais. Neste processo eleitoral, o governo se sentiu tão ameaçado diante da atuação oposicionista que o próprio Médici aderiu à campanha em favor dos candidatos arenistas.

Num filmete, a mensagem verbal interpreta a cena como um "momento de construir. Momento de afirmação democrática. Momento de ser fiel ao futuro do Brasil. Momento de todos nós". Outro valoriza o direito de escolha e desestimula o voto em branco. A mensagem verbal faz o apelo: "Não deixe branco o seu voto. Vote mesmo. Vote no melhor".[124]

Após essa campanha e no decorrer de todo o período Médici, não aparece mais nenhuma peça de publicidade governamental que estimule, declare ou indique a participação do cidadão brasileiro no sistema político, seja usando seu direito de voto ou influindo sobre as decisões do Estado. A participação política passa a ser considerada como espaço para manifestações cívicas e patrióticas indicadas pela adesão aos valores de união, coesão social e obediência à lei e à autoridade. Outras formas de participação política, segundo a visão do regime, aparecem nos filmetes como manifestações de solidariedade comunitária incentivada pelo mutirão e pelo cooperativismo.

A análise do tratamento dado pela propaganda às instituições sociais e culturais que funcionam como canais de manifestação política pode ampliar a compreensão deste tipo de participação. Imprensa, teatro e música popular foram tematizadas nos filmetes, reproduzindo a visão do Estado sobre as funções e condições de expressão destas modalidades. O termo "imprensa" é a terminologia usada nos filmetes para englobar todos os meios de comunicação de massa. O único filmete a abordar a questão é o 36 de 1970. As imagens acompanham a evolução tecnológica dos veículos de comunicação, enquanto equipamentos de transmissão de mensagens, desde os primitivos até os meios modernos. A mensagem final sintetiza a função dos meios de comunicação, representada por um deles: "Imprensa: inteligência, cultura, verdade. Informando e educando o povo". O slogan ressalta os fundamentos éticos e sociais das principais funções dos meios: informar e formar. Como a função crítica está

[124] Filmete 40 – 1970.

excluída das atribuições da imprensa, pode-se antever os limites para o seu funcionamento como canal gerador e estimulador das questões que integram o debate da opinião pública.

O rádio aparece no filmete sobre o Projeto Minerva, como alvo da atenção de um grupo de camponeses, transmitindo a mensagem educativa oficial em meio aos ruídos da natureza não devastada, com sapos coachando e grilos cricrilando.

Essas peculiaridades, se não refletem o desenvolvimento dos meios de comunicação e a expansão da audiência, podem expressar as limitações impostas pelo regime militar: submetidos a um rígido controle, os meios de comunicação se tornavam ora meros transmissores passivos de informação inócua, mutilada ou distorcida sobre os fatos sociais, ora como agentes da veiculação de noticiário ou propaganda, capazes de contribuir para a legitimação do Estado e seu projeto.

O teatro, inserido como tema da propaganda governamental, foi completamente destituído da feição que assumiu no regime militar, após a decretação do AI-5, como canal de resistência ao regime autoritário, atraindo a censura e repressão sistemática sobre os textos e atores teatrais.

A literatura sobre o tema destaca como característica do período Médici, por uma parte, o arrefecimento do uso do teatro como canal de resistência ao autoritarismo, e, por outra, como um período impulsionado pela redefinição de seu papel e a busca de novas linguagens teatrais, capazes de manter a resistência ao autoritarismo. Os temas teatro e dança só aparecem em duas peças de 1973, quando, segundo TANIA PACHECO,[125] estrearam no Rio 30 espetáculos. No mesmo artigo a autora cita o depoimento de Fernando Peixoto, que traduz o clima do teatro brasileiro naquele momento, sob o efeito da auto-censura.[126]

Esta percepção da crise do teatro brasileiro naquele momento pode esclarecer a oportunidade da veiculação do tema na propaganda governamental, como estímulo à superação do impasse, apontando o caminho possível a ser trilhado pelo teatro brasileiro.

---

[125] PACHECO, Tânia. “Teatro alternativo em 70: a luz no final do túnel”. Em 20 anos de resistência. Op. Cit. P.100.
[126]PACHECO, Tânia. Op. Cit., pp. 100, 101.

Nos temas que abordavam os valores e manifestações cívico-patriotas (símbolos, heróis e datas históricas), geralmente, a trilha do filmete reproduzia os hinos oficiais brasileiros. No entanto, essa associação dos hinos com as imagens de manifestações cívicas não se fazia de maneira repetitiva e linear.

As campanhas comemorativas do Dia da Bandeira, nos anos 70 e 71, usaram recursos muito criativos, de som e imagem, para simbolizar o respeito e amor ao pavilhão nacional. As campanhas de utilidade pública, de um modo geral, não tiveram penetração pela memorização da trilha sonora. Apenas uma campanha educativa [127] apresentou letra e música como trilha sonora do filmete, motivando as crianças a participar do progresso do país. A canção foi cantada, na época, nas escolas de primeiro grau, como decorrência de sua penetração no público infantil.

O personagem "Sugismundo", do desenho animado, que integrou a campanha de limpeza pública, teve grande aceitação pelo público infantil, mas a campanha não conseguiu associar sua imagem a nenhuma música. Como tema ou com trilha sonora dos filmetes da propaganda governamental, a música é também considerada, nesta análise, como potencial da temática de participação política.

As trilhas sonoras dos filmetes para televisão, geralmente, não inseriam músicas do gosto popular ou que faziam parte do repertório de sucesso do mercado. Por outro lado, muitas delas com temas diretamente ligados ao projeto governamental popularizaram-se, tornando-se amplamente consumidas. Como exemplo, citamos: "Pra frente Brasil", de Miguel Gustavo, Este é um país que vai pra frente, de Heitor Carillo, executada pelos Incríveis, Eu te amo, meu Brasil, de Dom e Ravel, e Das 200 pra lá, de João Nogueira, cantada por Eliana Pitman. Num filmete sobre carnaval, onde se usam efeitos de fusão de instrumentos musicais com os de trabalho, o samba como gênero musical, plenamente identificado com a cultura brasileira, foi inserido como trilha sonora. A trilha dos filmetes sobre futebol, tematizado na época da vitória do Brasil, na Copa de 70, reproduziu a mesma vinheta sonora das transmissões de televisão e rádio dos jogos da Copa.

[127] Filmete 84. Educação Fundamental, 1971.

No período do governo Médici, os festivais de música popular eram acontecimentos que mobilizavam compositores, intérpretes, músicos e platéia, a despeito, do clima de censura e repressão. No período analisado, apenas um filmete incorporou uma música popular premiada no festival da canção[128]. A música Ponteio, de Edu Lobo, na versão instrumental, acompanha as cenas do trabalho em vários setores: jornal, fábrica, agricultura, abastecimento, pesca, bolsa de valores, exportação e transporte. A mensagem verbal busca dar sentido à seqüência de imagens: “Você trabalha: você constrói o Brasil”.

CONCLUSÃO

O modelo de comunicação política identificado na análise das relações entre Estado, sociedade e meios de comunicação, no período Médici, apresenta características específicas em relação aos vinte anos de autoritarismo do regime militar. Este governo representa a exacerbação das manifestações de poder e influência, atingindo todos os segmentos do sistema social.

No Estado, consolida-se o regime de exceção institucional, centraliza-se o comando do poder no grupo militar, com o apoio dos tecnoburocratas, concretiza-se a aliança com o capitalismo internacional, refletindo na política externa e no modelo de desenvolvimento nacional e incorpora-se o ideário da doutrina de segurança nacional para justificar as ações repressivas e persuasivas do governo.

A sociedade civil, diante da radicalização dos conflitos, fragmenta-se em grupos de resistência passiva e ativa ao regime ou de adesão à política governamental, em estado de euforia com o clima do milagre brasileiro.

Enquanto os órgãos de controle do Estado assumem a função de censurar e manipular as informações que permeiam o sistema social, a AERP coordena a política de comunicação social do governo, descaracterizando, em seus princípios, os indícios de propaganda autoritária, ao definir a função persuasiva como tarefa de motivar, formar e informar o cidadão brasileiro para legitimar o governo como representante das aspirações nacionais, traduzidas como

[128]Filmete 48. Trabalho/progresso, 1971.

participação coletiva para a conquista da democracia social e do progresso econômico-social pela via do trabalho ordeiro em nome da segurança nacional.

Os meios de comunicação também refletem as transformações do sistema político. Sob a pressão da censura, e tendo de ceder espaço para veicular as manifestações do discurso governamental, seja pela notícia ou pela propaganda oficial, passam a redefinir os critérios de seleção das notícias a serem divulgadas e evidenciadas e os estilos para relatar e interpretar o acontecer social.

A propaganda governamental, veiculada nos filmetes para a televisão, apresenta imagem idealizada do país e do povo.

As mensagens são dirigidas à Nação, identificadas não por suas classes em conflito, mas por segmentos sociais - trabalhadores, jovens, crianças - e setores do poder, para, juntos, cumprirem a meta do desenvolvimento nacional, em clima de ordem e segurança. O alvo principal das mensagens são os extratos médios da população, atingidos mais diretamente pelo crescimento econômico, com a conseqüente melhoria do padrão de consumo e acesso aos benefícios gerados pelos programas sociais do governo.

Os tipos modais utilizados na maioria dos filmetes representam estes extratos médios, aos quais são mostrados modelos de vida como desafio e promessa para alcançar o progresso.

Atuando na imprensa, a censura garante a manipulação da notícia ou sua supressão, produzindo, como conseqüência, uma percepção fragmentada da realidade. Em contrapartida, os filmetes mostram a imagem harmoniosa do homem brasileiro com a nação, o trabalho, a família e consigo mesmo.

A tendência de contrapor a experiência fragmentada a um modelo unificado de percepção da realidade constitui uma estratégia de construção da imagem do brasileiro, por meio da proposição de matrizes identificatórias. A propaganda propõe um ideal de unificação da nação em torno de uma meta que desestimula a crítica e a dúvida. A participação é, por esta razão, um convite à adoção do modelo sem nenhum questionamento. O Estado encarna o saber e a nação, o fazer.

O modelo de comunicação política utilizada pelo Estado brasileiro no período Médici é uma conjugação de várias tendências teóricas, estratégias e técnicas comunicativas. Além disso, a aplicação do modelo à realidade concreta do controle da informação e da propaganda política, apresenta ambigüidades e

adaptações quando comparada às formulações do planejamento da comunicação ou ao discurso político do regime militar.

A política de comunicação social formulada pela AERP define-se com os parâmetros do modelo de comunicação política centrado no desenvolvimento, que se vale da informação para motivar, formar e informar a Nação sobre as metas e valores do desenvolvimento nacional. Aplicado às campanhas por meio dos filmetes para a televisão, reproduz as técnicas do modelo de tematização da informação política, fundamentados na propaganda política clássica, que sempre foi instrumento de persuasão dos regimes políticos autoritários.

À guisa de conclusão, podemos dizer que o modelo de comunicação política adotado pelo autoritarismo no governo Médici construiu-se, alimentou-se e caminhou no hiato entre a fragmentação do real e a imagem unificada e harmoniosa da realidade, criando um não-país, em que a imagem ideal foi utilizada pelo poder para não declarar o país real.

BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, Neuma; ADERALDO, Vanda Maria Costa. In Gomes de Almeida, Maria I. e Almeida, Margareth de Almeida. **Sociologia do cotidiano.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1973.

AERP. **Planejamento para os anos de 1970 a 1974.** Documento interno. Presidência da República.

AERP. **Relatório de Comunicação Social do Governo.** Presidência da República, 1973.

AERP. **Catálogo de peças produzidas.** Outubro de 1969 a março 1974.

BRASIL. Lei, decretos, etc. Decreto 67.611, de 19/11/70.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de Massa sem Massa.** São Paulo, Cortez, 1986.

CHERESKY, Isidoro e CHONCHOL, Jacques. **Crise e transformações dos regimes autoritários.** Campinas: Ícone/Ed. da UNICAMP, 1986.

COSTA, Otávio. **Discurso de abertura do encontro de Relações Públicas**, em Encontros de Brasília, Presidência da República, AERP, 1970.

D´AGUIAR, Hernani. **A revolução por dentro.** Rio de Janeiro, Arte Nova, 1976.

GALLETTI, Maria Luiza Mendonça. **Propaganda e legitimação do poder – Brasil 1970-1978.** Dissertação de Mestrado. Brasília, Departamento de Comunicação/UnB, s/d.

MACEDO, Cláudia, et alli. **TV ao Vivo. Depoimentos Brasilienses**. São Paulo, 1988.

MEDICI, Emílio Garrastazu**. Nova Consciência do Brasil.** Presidência da República, Brasília, 1970.

_____, Emílio Garrastazu. **A verdadeira paz.** Presidência da República, Brasília, 1971.

MELO, José Marques de. **Comunicação, teoria e política.** São Paulo: Summus, 1985.

PACHECO, Tânia. **Teatro alternativo em 70: a luz no final do túnel. Em 20 anos de resistência.**

RAMPAZZO, Gilnei. **A imagem oficial retocada para o consumo**. Jornal O Estado de São Paulo, de 16/10/77.

REVISTA VEJA, de 25/3/70.

SCARTEZINI, A. C. **Segredos de Médici.** São Paulo: Marco Zero, 1985.

SCHWARZ, Roberto. **Cultura e Política 1964-1969.** In: **O pai de família e outros estudos**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1978.

SILVA, Luísa Maria N. de Moura e. **Segurança e desenvolvimento: a comunicação no Governo Médici**. Revista INTERCOM, n. 55.

STOTZ, Eduardo Navarro e outros. **20 anos de resistência. Alternativas da cultura no regime militar.** Rio de Janeiro: Ed. Espaço e Tempo, 1986.

Aspectos históricos da atividade de Relações Públicas: paralelos com a origem das assessorias de comunicação social

Ana Maria Córdova Wels*[129] *(PUCRS e FEE)

Resumo

A história da atividade de Relações Públicas confunde-se, em sua origem, com o surgimento das assessorias de comunicação social, vistas como núcleo mediador de ações comunicativas entre organização e respectivos públicos, integrados por profissionais da área da comunicação. Com essa perspectiva, o presente texto propõe uma revisão bibliográfica, contemplando datas, episódios e fatos históricos que semearam as ações comunicacionais nos moldes das assessorias hoje conhecidas. Todo esse processo é protagonizado pelas Relações Públicas e a recuperação dessas informações históricas auxilia na compreensão da trajetória da função das RRPP junto às organizações.

Palavras-chave: assessorias; relações públicas; história das relações públicas; assessorias de comunicação social.

Para uma melhor compreensão e desenvolvimento do tema referente aos possíveis paralelos entre a história das Relações Públicas e as Assessorias de Comunicação Social, cabe, inicialmente, uma breve discussão sobre assessorias nas organizações, enfatizando tarefas pertinentes ao profissional que atua nesse âmbito.

A relevância da função de assessoria nas organizações destaca-se a partir dos estudos iniciais da Escola Clássica de Administração, quando os primeiros teóricos dessa área indicaram a necessidade de níveis de assessoramento na hierarquia administrativa. Assim, desde o século XIX, as ações, desenvolvidas nessa linha, são identificadas como imprescindíveis na estrutura da organização, oferecendo suporte às ações da Direção. Uma assessoria trabalha com

conhecimento e informação e confere subsídios para encaminhamento de questões e tomadas de decisão por parte da cúpula administrativa. Nesse patamar, Koontz e O'Donnell (1973, p. 378) esclarecem que

> o trabalho completo da assessoria implica a apresentação de uma recomendação clara, baseada na plena consideração de um problema, em entendimentos com as pessoas essencialmente afetadas, sugestões sobre como evitar possíveis dificuldades, e, muitas vezes, preparo de trabalhos escritos [...] de maneira que o gerente possa aceitar ou rejeitar a proposta sem maiores estudos, conferências demoradas ou trabalho desnecessário (KOONTZ; O'DONNELL, 1973, p. 378).

Em vista de seu trabalho junto à cúpula diretiva, o assessor precisa apresentar um perfil que lhe possibilite o trânsito entre os demais setores da organização, pois o mesmo tem representatividade sem, no entanto, ter autoridade formal sobre outras unidades. Além disso, o assessor necessita ter consciência de que desempenha um trabalho de bastidores e, portanto, não definido entre as atividades-fim da organização. Assim, não é possível que sua identidade pessoal apareça na assinatura de um projeto bem-sucedido.

Nessa evolução, o papel do assessor está relacionado com o planejamento, ordem, direção e controle das ações da organização, diagnosticando problemas e apontando caminhos para sua solução. Na especificidade da atuação do assessor na empresa, Koontz e O'Donnell apontam o trabalho de assessoria como meio de vida da organização, afirmando que "sua responsabilidade consiste em criar e manter um clima de relações pessoais favoráveis" (1974, p. 379), intermediando decisões e ações da direção junto aos públicos vinculados à organização.

Visto sob esse prisma, é possível identificar claramente o papel desempenhado pelo assessor de comunicação junto às empresas, com expressão no campo das relações públicas. Entretanto, nas organizações, o surgimento desse profissional, com formação e qualificação em sua área de atuação, é relativamente recente, se comparado com práticas anteriores que já

[129] Doutora em Comunicação Social, professora da FAMECOS/PUCRS, coordenadora da Assessoria de Comunicação Social da Fundação de Economia e Estatística (FEE) da Secretaria de Estado da Coordenação e Planejamento do Rio Grande do Sul.

sinalizavam ações de relações públicas sem que houvesse reconhecimento como tal.

Para Andrade (1993), a idéia que se faz de relações públicas remonta aos primórdios da humanidade, pois, à medida que começaram a surgir grupamentos humanos, foram estabelecidas relações que determinaram políticas de relacionamento. Avançando nessa concepção, esse autor refere-se, inclusive, aos Dez Mandamentos da Lei de Deus, revelados a Moisés[130] no Monte Sinai, que orientaram a atitude e o comportamento humano, com vistas à harmonização e entendimento entre as pessoas e os povos e à formação de uma aliança espiritualista. A essa visão histórica, soma-se, também, a idéia de que as relações públicas iniciaram na Idade Média, através das antigas corporações de ofício, ou, ainda, mais recentemente, a partir da Revolução Industrial inglesa[131].

Entretanto, como primeiro registro formal da história das relações públicas, Andrade (1993) e Wey (1986) apontam o manuscrito de Thomas Jefferson (Presidente dos Estados Unidos), que, em 27 de outubro de 1807, encaminhou mensagem ao Congresso norte-americano, apresentando seu Plano de Governo para o exercício de 1808. Nesse documento, o então Presidente americano utilizou o termo “relações públicas”, enfatizando a necessidade de o Governo prestar contas ao povo.

Wey (1986) assinala o surgimento da atividade de relações públicas nos Estados Unidos após a Guerra da Secessão[132], quando, a partir deste momento histórico, seguem-se 25 anos de grande desenvolvimento industrial. Com isso, no pós-guerra, “audaciosos empreendedores do Norte tiraram proveito das inúmeras oportunidades para especulação de terra, construção de estradas de ferro e exploração de recursos minerais” (WEY, 1986, p. 29), fortalecendo a competição amparada pelo poder público para proteger interesses econômicos.

Nesse período, frente a uma excessiva competitividade, houve uma corrida pelo lucro fácil e alguns industriais apostavam qualquer empreendimento para atingir suas metas e eliminar a concorrência. Segundo Andrade, nessa época,

[130] Moisés (séc. XIII a C.) foi profeta, libertador e legislador hebreu (Israel), que conduziu os israelitas em sua saída do Egito.
[131] A Revolução Industrial pode ser dividida em duas épocas: 1780-1860 (revolução do carvão e do ferro) e 1860-1914 (revolução do aço e da eletricidade).
[132] A Guerra da Secessão foi a Guerra Civil Americana (1861-65) entre os Estados do Norte (União) e os do Sul (Confederação). As divergências econômicas entre o norte industrializado e o

criou-se, nos Estados Unidos, “um ‘estado de guerra’ entre as grandes empresas e a opinião pública” (1993, p. 57). Um dos casos mais famosos que ilustra essa situação é atribuído a William Henry Vanderbilt, magnata e um dos criadores das ferrovias americanas, que tinha, como lema, “*the public be damned*” (o público que se dane) (WEY, 1986, p. 30). Essa foi a resposta dada pelo industrial a um repórter do jornal nova-iorquino *Times*, quando interrogado sobre a suspensão do percurso de trens em um ramal ferroviário que apresentava “contínuo déficit operacional” (PINHO, 1990, p. 25).

Frente a uma reação negativa da opinião pública, surge, nesta época, o jornalismo de denúncia, e os grandes capitalistas, então denunciados, são acusados e sentem a necessidade de se defenderem perante a sociedade.

É no início do século XX (1906) que o jornalista Ivy Lee é contratado para prestar assessoria a empresários, no intuito de auxiliá-los “a corrigir sua atitude para com a opinião pública e para a divulgação de informações favoráveis às empresas, pela imprensa informativa” (WEY, 1986, p. 31), preocupando-se com a formação da imagem pública dos assessorados. Inicia-se, então, a prática de produzir e distribuir notícias e informações sobre empresas, para “publicação em caráter jornalístico e não como anúncios ou como matéria paga” (PINHO, 1990, p. 25), procurando resguardá-las de possíveis denúncias.

Estabelecendo uma sistemática para atender a demandas de imprensa, Ivy Lee, com formação jornalística, é chamado “pai das relações públicas”. Para Duarte (2002), Lee é considerado um “divulgador”, e sintetiza, em sua atuação como interlocutor entre organização e sociedade, a mescla das ações de relações com a imprensa e com os públicos, que se encontra na composição das assessorias de comunicação social. Lee permanece atuando nesta área até o final de sua vida, quando, em 1935, encontrava-se como profissional de relações públicas junto à Chrysler.

Para Lorenzon e Mawakdiye, efetivamente, “foi nos anos 1920-30 que se percebeu que a sociedade e a economia haviam se tornado complexas demais para continuarem a funcionar sozinhas em termos de comunicação” (2002, p. 8), consagrando a prática do assessoramento nessa área.

---

sul agrícola, amparado no trabalho escravo, transformaram-se em rivalidade política entre abolicionistas e escravocratas.

No Brasil, as relações públicas, aqui entendidas como embrião das assessorias de comunicação, têm seu primeiro marco registrado em 30 de janeiro de 1914, quando é criado o Departamento de Relações Públicas da The San Paulo Tramway Light and Power Company Limited (Companhia de Eletricidade de São Paulo), empresa canadense estabelecida no Brasil. Este Departamento ficou sob a responsabilidade do Engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, considerado, então, "pai das relações públicas no Brasil" (ANDRADE, 1993 e WEY, 1986) e tinha, como objetivo, "cuidar das relações da companhia com os seus usuários e dos contatos com autoridades municipais e estaduais" (PINHO, 1990, p. 26).

A evolução das ações no campo dos relacionamentos entre organização e públicos é destacada por Amaral:

> As relações públicas mudaram da atitude de "o público que se dane" ou "que o público seja enganado", preponderantemente no século XIX, para "que o público seja informado", na virada do século, e finalmente para "que o público seja compreendido", quando, no pós-guerra, os assessores de relações públicas passaram a ajustar clientes e público (2003, p. 59).

Assim como é possível relacionar a atividade das assessorias de comunicação com a história das relações públicas no âmbito empresarial, cabe, igualmente, uma referência quanto à trajetória dessas assessorias na seara governamental.

Da mesma forma que a atividade proliferou na esfera privada, nos governos não foi diferente. Segundo Lorenzon e Mawakdiye, os governos sentiram-se tão pressionados quanto os grandes conglomerados, e "fizeram pipocar departamentos de relações públicas em todos os órgãos governamentais importantes, principalmente nas áreas econômica e militar" (2002, p. 8). Os autores explicam que esse movimento logo permitiu que os governos percebessem que a função de assessoramento, traduzida pelas relações públicas, não precisa se limitar a um "papel defensivo", de mero esclarecimento à opinião pública. Essa nova visão concorre para uma mudança de olhar sobre as atribuições dessas assessorias.

Com foco na área do governo, a concepção inicial sobre assessorias de comunicação remete à prestação sistemática de um serviço informativo oficial,

surgido nos Estados Unidos, em 1862, no Departamento de Agricultura daquele país. Para Andrade, há um entendimento de que a atividade de assessoramento em relações públicas surge antes na área governamental, contrariando a idéia de que tenham aparecido inicialmente junto às empresas privadas. Para o autor, "parece óbvio que os serviços de informação, em qualquer um de seus aspectos, sempre aparecem e aparecerão no âmbito governamental, em caráter prioritário" (1993, p. 77).

Anterior a esse fato, Kopplin e Ferraretto salientam que "já em 1772, [...], o grupo de revolucionários liderado por George Washington[133] preocupava-se com a divulgação de informações, nomeando Samuel Adams, escritor e editor [...], para realizar um trabalho que misturava Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade" (2001, p.20). Os autores apontam que, em 1829, época em que Andrew Jackson (eleito em 1828 e reeleito em 1832) esteve na presidência dos Estados Unidos, é organizado o Setor de Imprensa e de Relações Públicas da Casa Branca, sendo editado o primeiro *house-organ* do governo americano, intitulado *The Globe*.

Amaral remete à época da Primeira Guerra Mundial, percebida como "um campo fértil para o desenvolvimento das técnicas de promoção, propaganda e assessoramento de relações públicas e imprensa" (2003, p. 57), quando os presidentes norte-americanos Theodore Roosevelt (assumiu em 1901 e foi reeleito em 1904) e Thomas Woodrow Wilson (eleito em 1912 e reeleito em 1916) se preocuparam com a imagem, recorrendo a "entrevistas coletivas e *releases*" (idem, 2003, p. 57), com o objetivo de obter apoio público para os objetivos da guerra.

A instalação de uma "sala de imprensa" na Casa Branca é uma iniciativa pioneira de Theodore Roosevelt, e a prática das entrevistas coletivas é intensificada na gestão de Wilson (AMARAL, 2003).

Ainda nos Estados Unidos, cabe registrar a liderança de Franklin Delano Roosevelt (presidente eleito em 1933 e reeleito três vezes – 1936, 1940 e 1944), no trato das questões de opinião pública na reorganização da vida política e econômica de seu país, angariando apoio para o enfrentamento da Segunda Guerra Mundial.

[133] Primeiro presidente dos Estados Unidos (1789-1797).

No Brasil, no campo da administração pública federal, registra-se “a primeira manifestação do aparecimento de um serviço informativo oficial” (ANDRADE, 1993, p. 83), em dezembro de 1911, quando é criado o Serviço de Informação e Divulgação no Ministério da Agricultura.

Mais tarde, em julho de 1934, é instituído o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, no Ministério da Justiça e Negócios do Interior, operacionalizando a execução de serviços de radiocomunicação no território nacional, com a criação do programa radiofônico “A Voz do Brasil” (ANDRADE, 1993, p. 83).

Seguem-se, ainda, outros registros históricos junto à administração pública federal: a organização do Serviço de Informação Agrícola do Ministério da Agricultura (1940) e a fundação do Departamento de Imprensa e Propaganda subordinado à Presidência da República (1939), responsável “por todos os serviços de propaganda, publicidade, imprensa, turismo, radiodifusão e diversões públicas” (ANDRADE, 1993, p. 84), e substituído, em 1945, pelo Departamento Nacional de Informações, subordinado ao Ministério da Justiça e Negócios do Interior. Em 1942, coube ao Departamento Administrativo do Setor Público (DASP) a apresentação de uma Exposição de Motivos, estabelecendo regras quanto aos relatórios públicos e, ainda, a “aplicação efetiva de atividades de Relações Públicas governamentais num aspecto mais amplo” (ANDRADE, 1993, p. 85), incluindo planejamento, divulgação e sondagem de opinião pública.

Em 1949, o Departamento Administrativo do Serviço Público institui o “Curso de Relações com o Público”, e, mais tarde, em 1957, o DASP oferece um Curso de Relações Públicas, Divulgação e Publicidade, oficializando a relevância da comunicação social no setor público.

A criação da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (1970) projetou a atividade na área governamental, com a finalidade principal de promover e popularizar a imagem do Governo Militar na época. Matos ressalta que essa ênfase nas ações de relações públicas “deu-se dentro de uma visão de comunicação institucional que não prescindiu de caráter político-ideológico, mas, no entanto, diferenciou-se da propaganda política mais tradicional e conhecida até então” (1999, p. 59). A criação da AERP tinha a função de “preencher o espaço comunicativo entre o governo e a população,

coordenando e, progressivamente, centralizando os fluxos de mensagem entre o executivo e a sociedade" (MATOS, 1999, p. 61).

A partir da criação da AERP, cria-se um modelo comunicacional que se estende "para governos estaduais e municipais, bem como para empresas de grande porte, em particular as estatais" (CHAPARRO, 2003, p. 43). A realização do I Seminário de Relações Públicas do Executivo[134] tem, como debate, temas que se referem à organização e funcionamento; normas de trabalho e diretrizes; promoção institucional e formação de imagem junto à opinião pública.

Nesses episódios, que marcam a trajetória inicial da história das assessorias de comunicação no âmbito governamental nacional, observa-se, em geral, a agregação das atividades de relações públicas, jornalismo e publicidade, compondo ações integradas de assessoramento oficial na área da comunicação social.

Muito embora a área de publicidade integre ações de uma assessoria de comunicação social, a natureza peculiar de sua estrutura encontra-se constituída em agências, cujos serviços são contratados e acompanhados por profissionais da área que atuam como assessores da organização. Justifica-se, assim, o fato de que, em geral, as discussões sobre as atividades das assessorias de comunicação se concentrem, prioritariamente, na prática da atividade de relações públicas, seguida pelo jornalismo.

Em uma análise histórica mais recente, Torquato explica que "nas décadas de 1970 e 1980, a comunicação já assume a escala de posicionamento estratégico nas organizações" (2002, p. 3). Da mesma forma, Bueno (1996) endossa essa evolução, ao considerar, nos últimos anos, a expressiva abertura dos espaços concedidos pela mídia para os mais diversos tipos de empresas. Com isso, é possível o intercâmbio e a descentralização de interesses, e os assessores de comunicação atuam como mediadores entre organização e repórteres, configurando-se, num plano mais amplo, como interlocutores junto à opinião pública.

Em se tratando de organizações sociais, é necessária essa interlocução permanente entre com seus diferentes públicos, oportunizando que se estabeleça uma relação dialógica e uma constante reavaliação quanto aos rumos a serem

[134] O I Seminário de Relações Públicas do Executivo foi realizado no período de 30 de setembro a 05 de outubro de l968, no Rio de Janeiro (CHAPARRO, 2003).

tomados para a consecução de objetivos coletivos. Ianhez endossa essa idéia ao afirmar que “a administração das organizações é, na sua essência, uma ampla gama de relações entre pessoas, o que significa comunicação” (2001, p. 155). O autor argumenta, ainda, que, em uma organização, a comunicação é a “essência da administração”, pois, através dela, busca-se a compreensão, tornando-se, assim, um fundamento para o desempenho das funções administrativas.

A partir dessa perspectiva, observa-se a necessidade de as organizações contarem com um programa efetivo de comunicação, que contemple tanto os processos internos quanto externos, promovendo ações institucionais que construam pontes entre a administração e seus colaboradores, e entre a organização e a sociedade, esta representada por todos os públicos a ela vinculados. No centro desses pólos, encontra-se a atividade de Relações Públicas, como fiel de uma balança que busca conciliação e equilíbrio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Luiz. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. **Curso de relações públicas**. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos de comportamento organizacional.** São Paulo: Pioneira, 1992.

BRASIL. Decreto n. 63.283 de 26 de setembro de 1968. Aprova o regulamento da profissão de relações públicas de que trata a Lei n. 5.377 de 11 de dezembro de 1967. Disponível em <www.abrpsaopaulo.com.br/guiabrasileiro/legislacao/federal/decreto63283.htm> Acesso em: 14 jan. 2004.

BUENO, Wilson da Costa. Assessoria de imprensa no Brasil: caminhos e descaminhos da relação empresa e imprensa na era do ciberespaço. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 26, p. 139-153, 1996.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CONSELHO Federal de Profissionais de Relações Públicas. Resolução Normativa n. 43 de 24 de agosto de 2002. Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas. In: **Diário Oficial da União**, Brasília, n. 209, 28 out. 2002. Seção 1.

CONSELHO Regional de Profissionais de Relações Públicas SP/PR. Disponível em <www.conrerp-sp.org.br/conrerp/conceito_rrpp.htm> Acesso em 16 jan. 2004.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi; DUARTE, Jorge. **Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas**. Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador-BA, 04 e 05 set. 2002.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

IANHEZ, João Roberto. Relações públicas nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

KOONTZ, Harold; O'DONNELL, Cyril. **Princípios de administração**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1973.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa** – teoria e prática. 4. ed. Porto Alegre: Sagra – DC Luzzatto, 2001.

LORENZON, Gilberto: MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

MATOS, Heloiza. Das relações públicas ao marketing público: (des)caminhos da comunicação governamental. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidnéia Gomes (org.). **Comunicação, marketing, cultura**: sentidos da administração, do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP CLC, 1999.

_____. Relações com a mídia. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

_____. **Comunicação pública**: democracia e cidadania – o caso do legislativo. São Paulo: ECA/USP, [s.d.]. Disponível em <http://www.veraz.com.br/artigo12w.htm> Acesso em: 30 set. 2003.

PINHO, José B. **Propaganda institucional**: uso e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

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

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

De Chapa Branca à Interlocutora Qualificada: a trajetória da atividade de assessoria de imprensa no Brasil e no RS

Laura Maria Glüer[135] (Centro Universitário Metodista IPA)

Resumo

O objetivo deste artigo, baseado na dissertação de mestrado da autora, é apresentar um panorama atual da atividade de assessoria de imprensa, especialmente no Brasil e RS, a partir de sua trajetória histórica. Defende que a atividade teve suas possibilidades de atuação ampliadas e, no atual contexto, assume função cada vez mais estratégica, devendo superar os preconceitos do passado.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa, Jornalismo empresarial, Estratégia

Nos últimos anos, a atividade de assessoria de imprensa ganhou espaço no contexto da comunicação social brasileira, superando preconceitos e assumindo função cada vez mais estratégica. Para Lopes (2002, p. 404), a atividade hoje pode ser descrita como "*a gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes de informação e jornalistas, mesclando um caráter difusor com um recorte mais estratégico".*

A atividade teve suas possibilidades de atuação ampliadas, em muitos casos, deixou de se limitar ao relacionamento com os jornalistas (embora a importância permaneça), para atuar na edição de publicações, elaboração de conteúdos para comunicação interna e internet, entre outras atividades. Superar o confinamento ao aspecto operacional, assumindo visão estratégica, tem sido um dos desafios da atividade. Não se trata apenas de atuar na tarefa operacional de "*o que dizer e como dizer*", mas na estratégia de "*por que e a quem dizer*".

O envio de um *release*[136], o agendamento de uma entrevista ou mesmo o serviço de *clipping*[137], quando simples tarefas, mantêm-se operacionais. Porém,

quando estas tarefas estão vinculadas a políticas e planos de ação da organização, buscando determinada finalidade, tornam-se estratégicas. Como discorre Torquato (1987, p.99) em relação à edição de publicações:

> "o planejamento de jornais e revistas de empresa não deve ser entendido apenas como a atividade de programar a edição periódica de publicações. Planejamento em jornalismo empresarial[138] significa, sobretudo o encaixe e o ajuste dos projetos jornalísticos no contexto das políticas da empresa"

Segundo Duarte (2002, p.236), "*o nome assessoria de imprensa passou a ser restritivo diante desse papel mais amplo de comunicador*". Como argumenta Torquato (2002, p. 11), a figura do assessor de imprensa deve ganhar espaço no grande território das entidades intermediárias da sociedade:

> "Sua missão será a de planejar e operar estratégias, posições bem mais consistentes que o simples estreitamento de relações com a imprensa. Trata-se de uma competência que lhe propiciará ascender ao patamar de estrategista e, assim, exercer funções mais elevadas, extrapolando sua interferência no ambiente da organização e tornando-o um agente político na construção de uma sociedade mais consciente de direitos e deveres".

A observação permite afirmar que a assessoria de imprensa representa hoje interface abrangente da organização com a sociedade, agindo como interlocutora qualificada. Conforme Duarte (2002, p. 90),

> "A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública das organizações e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e propostas pelos

---

[135] Bacharel em Comunicação Social – habilitação Jornalismo pela UFRGS, Especialista em Comunicação Organizacional pela PUCRS, Mestre em Comunicação Social pela PUCRS, Docente do Centro Universitário Metodista IPA.

[136] Material distribuído para a imprensa sobre assunto ao qual se pretende dar divulgação. Respeita a linguagem específica dos diferentes veículos e a estrutura discursiva básica do texto jornalístico (Duarte, 2002).

[137] Clipping, segundo Bueno (2002, p.405) é "o serviço de apuração, coleção, recorte (no caso de jornais e revistas) e fornecimento diário, sistematizado, das notícias veiculadas sobre a empresa na mídia".

[138] Para Torquato (1987, p. 12), jornalismo empresarial deve ser concebido e analisado como proposta especializada da atividade jornalística.

> meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública. Já a imprensa, não apenas utiliza as informações como parte do processo natural de captação da notícia, divulgando o que a organização deseja (se passar pelos mecanismos de filtragem), mas também agrega ao noticiário seu aval, mostrando aquilo em que acredita e, num círculo vicioso, dando credibilidade à notícia que veicula".

A assessoria de imprensa também está inserida em um novo modelo social, assim descrito por Chaparro (2002, p. 33):

> "Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos da informação. E, nesse mundo novo, as instituições, incluindo-se as empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem, com os quais interferem na realidade, ao usarem a eficácia difusora do jornalismo. (...) E porque noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições".

Neste sentido, podemos dizer que a atividade de assessoria de imprensa atua no agendamento de temas referentes às organizações junto aos meios de comunicação, contribuindo na tarefa dos mesmos de determinar quais acontecimentos, assuntos e problemáticas, figuram na agenda de preocupações da opinião pública, como temas importantes. Na hipótese do *agenda-setting*, a partir da visão de Wolf (1995, p.146), tematizar significa colocar um assunto na ordem do dia da atenção do público, "*dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não tematizada*".

Para levar a cabo esta missão, a assessoria de imprensa utiliza-se do conceito de valor-notícia[139], onde avança a importância da interlocução de interesses de três instâncias: do público, dos meios de comunicação e também das fontes. Segundo Chaparro (2001, p. 43 e 44), a fonte tem hoje significado que vai além do tradicionalmente atribuído pelo jornalismo (de sujeito que tem uma informação e a transmite para o jornalista):

[139] Segundo Wolf (1995), valores-notícia são componentes da notícia e constituem resposta para a pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?

> "A fonte não tem mais essa característica. Na verdade, ela é uma instituição que produz acontecimentos, fatos e falas. Essas instituições, portanto, geram a atualidade, fazem a história do presente. E existe aí uma preliminar fundamental: se o comportamento das fontes é regulado por uma cultura e por uma legislação democrática, tem de ter sempre em vista o aperfeiçoamento da sociedade. (...) Os acontecimentos produzidos pelas fontes são formas discursivas, formas de agir, de interferir na realidade. (...) As fontes são competentes quando agregam aos acontecimentos, às suas ações, todos os atributos que convêm ao discurso jornalístico. (...) A capacidade de produzir os conteúdos rompeu com os limites dos jornais. O jornalista cumpre um papel essencial nesse processo, mas não o controla. E ainda bem que isso acontece pois é a sociedade quem deve fazê-lo. Há uma relação cada vez mais profissionalizada entre jornalistas e fontes justamente porque essas fronteiras estão rompidas".

Como podemos verificar, no atual contexto, a atividade de assessoria de imprensa encontra-se interligada a inúmeros outros setores da organização e necessita estar em permanente contato com os meios de comunicação e os diferentes fatores externos que os envolvem – políticos, econômicos, sociais, culturais. A história revela, no entanto, que nem sempre foi assim. No Brasil e RS, alvos do nosso olhar nesta pesquisa, a trajetória da atividade é marcada por preconceitos e confusões conceituais.

Comecemos, porém, com a história da atividade no mundo. Os profissionais que atuam em assessoria de imprensa são de certa forma herdeiros de um jornalista americano chamado Yve Lee. Com um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço do poderoso cliente John Rockefeller, barão do capitalismo norte-americano, no início do século XX, Ivy Lee conquistou o título de fundador das relações públicas[140], "*berço da atividade de assessoria de imprensa*", conforme Chaparro (2002, p.33,34).

Chaparro (2002, p.36,37) também descreve que Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais no trato com a imprensa, a favor do pressuposto da confiabilidade. Comprometeu-se a fornecer notícias – apenas notícias – e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas e verdadeiras. A partir de uma "*carta de princípios*" enviada

[140] Segundo Duarte (2002, p. 18), na maior parte dos países, a prática de assessoria de imprensa está incluída na filosofia e no conjunto de técnicas de relações públicas, mas isso não ocorre no

aos principais editores, Ivy Lee criou fatos noticiáveis e com eles formou valores sobre os quais moldou a nova imagem de seu cliente. Apesar das críticas e julgamentos que muitos autores tendem a conotar em relação ao fundador das relações públicas e da assessoria de imprensa, não há como lhe recusar o fato de ter criado o conceito e a prática do informante profissional competente.

Kopplin e Ferrareto (2000, p. 20) pontuam, porém, que "*começam a surgir jornalistas que se encarregam da intermediação de informações entre uma organização ou personalidade e os veículos de comunicação norte-americanos*" já na segunda metade do século XIX e que, "*em 1868, definindo estes profissionais, apareceram as expressões agente de imprensa (*press agent*) e divulgador (*publicity agent*)*".

No Brasil, a pesquisa revela que a assessoria de imprensa desenvolveu-se nos últimos 30 anos, mas indícios dão conta de funções preliminares da atividade já no início do século XX. Segundo Duarte (2002, p. 82), em 1909, o então presidente da República Nilo Peçanha, cria a *Seção de Publicações e Bibliotheca* do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda. O autor descreve que o setor tinha como uma de suas finalidades reunir e distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, publicação que ficava a seu cargo.

Ainda na esfera pública, "*na primeira metade do século XX, serviços de divulgação passaram a ser organizados em níveis federal e estaduais, com a presença dos chamados redatores, que produziam e distribuíam textos para a imprensa pelos gabinetes e* bureaus *de imprensa instalados em órgãos governamentais*" (Duarte, 2002, p. 82).

No período de 1939 a 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips), em uma política pública de origem fascista, ocorre controle ideológico da comunicação, sob um discurso de instrumento de "orientação" da imprensa.

A cultura de controle da informação nos órgãos públicos foi reforçada mais tarde com o AI-5, no período militar. Surge, neste momento histórico, o estigma de "jornalismo chapa-branca" alcunhado à atividade de assessoria de imprensa,

---

Brasil. Ainda que um jornalista deixe um jornal para atuar em assessoria, estabeleceu-se que sua atividade permaneça sendo considerada jornalismo - subsidiário ou no "nível da fonte".

que acabou por alastrar-se também na iniciativa privada. O preconceito perdurou por muito tempo, pois como revela Torquato (2002, p.4), em meados de 1970, ser assessor de imprensa "*equivalia a ter estampado na testa o selo vendido aos capitalistas*".

Na iniciativa privada, a atividade começou a configurar-se no Brasil, na década de 1960. Uma das organizações pioneiras na estruturação de um contato mais profissional com os meios de comunicação foi a Volkswagen, que teve "*a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica*" (Duarte, 2002, p.85). Como prossegue o referido autor (2002, p. 86):

> "a iniciativa foi bem-sucedida e incluía atendimento e organização de visitas regulares de jornalistas a fábricas. Uma das vantagens era o interesse pela indústria automobilística, um setor novo, importante, que prometia desenvolvimento ao país, rendia fotos, pautas curiosas e gerava dados estatísticos que caíram ao gosto da imprensa".

No início, o objetivo não era, necessariamente, obter a citação do nome dos produtos ou da empresa, mas tornar o tema *transportes* interessante à imprensa, valendo-se de uma divulgação baseada em prestação de serviços. No relato de Chaparro (2002, p.45), "*o setor de imprensa da montadora, orientado jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de economia das grandes redações, atuando como alimentador de pautas*".

Em 1967, após a realização do I Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa, organizado pela Associação Brasileira de Administração de Pessoal nasce a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (Aberj), hoje Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - ABERJE. Como descreve Kunsch (1997, p.59), é possível detectar duas etapas distintas na trajetória da entidade: de 1967 a 1983, em que a preocupação dominante girava em torno da profissionalização das publicações empresariais e, de 1983 até hoje, em que a atuação concentra-se em uma visão mais abrangente da comunicação organizacional.

Kunsch (1997, p.62) também menciona a criação em São Paulo da empresa Proal, em 1968, que teve como um de seus fundadores Manuel Carlos Chaparro e consistiu forma pioneira de terceirização dos serviços de comunicação. A principal atividade dessa empresa era a assessoria, a planificação, a execução editorial e a supervisão técnica de jornais e revistas para terceiros, além da produção de relatórios, boletins, folhetos promocionais e reportagens especiais. A Proal era integrada pelo Centro de Pesquisa de Jornalismo Empresarial (Cepeje), que além de estudo sistemático sobre jornalismo empresarial, manteve intercâmbio com outras entidades e editava os Cadernos Proal, que na época representaram notável avanço para o setor.

Na década de 1980, consolida-se a ocupação jornalística no segmento profissional de assessoria de imprensa. Como relata Duarte (2002, p.92), o *Manual de Assessoria de Imprensa* da FENAJ torna-se referência histórica ao legitimar e balizar a prática do jornalismo especializado em assessoramento de imprensa, orientando, inclusive, que a produção de publicações seria um dos seus produtos. Confirmam Gomes e Mourão (2000, p. 5), do Departamento de Mobilização em Assessoria de Comunicação da Fenaj, no Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação:

> "Quando o Manual de Assessoria foi editado pela primeira vez - em 1985 - os livros da área de comunicação que se dedicavam ao segmento de assessoria eram escassos. O Manual de AI veio não só preencher essa lacuna, mas sistematizar e organizar nacionalmente os anseios e necessidades dos jornalistas que trabalhavam em Assessorias de Imprensa. Proposto pelo Encontro de Jornalistas em Assessorias de Imprensa de São Paulo (1984) e abraçado pelo Enjai - Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa do mesmo ano, o Manual de AI tornou-se a 'bíblia' dos jornalistas de assessoria."

Neste período, como comprova a citação acima, a FENAJ também cumpre papel importante com a realização de uma série de encontros nacionais de jornalistas em assessoria de imprensa, denominados ENJAI´s. A revista Fonte, publicação da Federação Nacional dos Jornalistas, editada em 1997, propõe-se a fazer um balanço dos dez encontros dos jornalistas de assessoria de imprensa. A memória desses eventos traduz a preocupação reiterada do segmento com

tópicos como a ética no exercício da atividade dos assessores; a luta pelos direitos da cidadania e pela valorização dos profissionais. Os dez ENJAI´s estão assim distribuídos, em relação à data, sede do encontro e principais temas debatidos:

Encontro - data	Local - sede	Principais temas
1º ENJAI - 31 de agosto a 1º de setembro de 1984	Brasília (DF)	- Recomendar criação de um Manual de Assessoria de Imprensa, pela Fenaj; - Recomendar campanha de conscientização sobre a importância do papel do assessor de imprensa; - Fixar como prerrogativa do jornalista profissional a função ou cargo de assessoria de imprensa; - Sugerir às Faculdades de Comunicação a criação da cadeira de Assessoria de Imprensa, exigindo que a disciplina seja ministrada por jornalista profissional; - Moção: os profissionais que atuam na área devem estar conscientes de que, antes de serem assessores de imprensa, são jornalistas e como tal, têm importante papel social a cumprir como agentes da informação e formação da opinião pública, que tem o direito de ser esclarecida.
2º ENJAI - 19 a 21 de setembro de 1985	Recife (PE)	- Manual de Assessoria de Imprensa - legislação, direitos e deveres: apreciação do material por três comissões; - O papel do jornalista assessor de imprensa na Nova República; - Piso salarial e mercado de trabalho.
3º ENJAI - 12 a 15 de maio de 1988	São Pedro (SP)	- Conjuntura nacional; - Ética profissional - volta a proposta de uma campanha de conscientização para valorizar o assessor de imprensa; - Relação imprensa-assessoria de imprensa; - O diploma e as relações com a universidade -

		mobilização nacional por meio dos sindicatos para garantir a manutenção do diploma para o exercício da profissão de jornalista; - Novas técnicas, novas tendências - informatização das assessorias de imprensa, especialização profissional e *press release* eletrônico; - Publicações empresariais e os novos caminhos - sugerem que a Fenaj em conjunto com os sindficatos desenvolva ação para incluir nos currículos das escolas disciplinas de assessoria de imprensa (com sugestão de programa), jornalismo empresarial, comunicação popular e assessoria sindical; aplicação periódica de pesquisa de opinião pelas empresas, para aferição das publicações internas; - Imprensa sindical e transição democrática - respeito à opção político-partidária na relação assessor/assessorado, importância da imprensa sindical, jornalismo vertical (com participação das bases).
4º ENJAI - 25 a 28 de setembro de 1990	Canela (RS)	- Sugestão de criação de uma Comissão Nacional de assessores de imprensa; - Reformulação do Manual de Assessoria de Imprensa (para ser aprovado no 5º ENJAI); - Realização de pesquisa por parte dos sindicatos e edição de catálogo com dados dos assessores de imprensa; - Deflagrar a campanha "Assine seu *release*"; - Exigir que os veículos de comunicação que publicarem os *releases* na íntegra, informem ao público que se trata de matéria de assessoria de imprensa; - Novamente o papel da Fenaj e dos sindicatos de rediscutir currículos, incluindo a disciplina de Assessoria de Comunicação, buscando integrar

		as áreas de Publicidade, Relações Públicas e Jornalismo, guardando as especificidades das funções técnicas de cada uma; - Realização de cursos de especialização a fim de Qualificar os profissionais da área.
5º ENJAI - 24 a 27 de outubro de 1991	Belém (PA)	- Atualização do Manual de Assessoria de Imprensa - teses e propostas; - Ética profissional e conjuntura nacional; - Regulamentação profissional; - Relação com as universidades e redações; - Realização durante o encontro do Seminário "A Comunicação Social hoje e os caminhos para o futuro".
6º ENJAI - 10 a 13 de setembro de 1992	Rio de Janeiro (RJ)	- Direitos autorais dos trabalhos produzidos por assessores de imprensa; - Assessoria sindical: falta de entendimento da importância do trabalho da AI na atuação das entidades sindicais; - Relação com a mídia: censura ideológica existente nas empresas de comunicação dificulta a veiculação das informações, pouca compreensão dos companheiros de redação, linguagem panfletária nos releases; - Apoio à criação de um Conselho Nacional de Políticas de Comunicação Social em Saúde.
7º ENJAI - 7 a 10 de outubro de 1993	Vitória (ES)	- Sugestão de realizar encontros municipais e estaduais de assessores; - Sugestão de promover eventos que visem divulgar o jornalismo científico; - Recomendar a republicação pela Fenaj do código de ética jornalística e divulgação da proibição do exercício paralelo de assessoria e cobertura jornalística em um mesmo setor; - Elaboração de um contrato de trabalho padrão para a área de terceirização.
8º ENJAI - 10 a 14	Brasília (DF)	- A ética no tratamento de matérias de saúde;

de agosto de 1994		- A ética nas assessorias sindical e empresarial; - Movimentos populares e grande mídia; - Estratégias de comunicação comunitária e alternativa; - Popularização do conhecimento científico; - Ética nas assessorias governamentais e a grande mídia: o poder econômico do release; - Ética jornalística no Serviço Público: o vazamento de informação; - Ética e etnia nos meios de comunicação; - Assessoria de imprensa e representação diplomática; - Assessoria de imprensa e direito autoral; - Acordo coletivo para profissionais de assessoria de imprensa; - Ética no marketing político.
9º ENJAI - 24 a 27 de agosto de 1995	Natal (RN)	- Cidadania X Midiocracia - O jornalista no poder - Assessor de imprensa é jornalista - Comunicação alternativa na assessoria de imprensa - O papel do assessor de imprensa na área da saúde - Assessoria de imprensa e o turismo - Como criar uma assessoria de imprensa – Sebrae
10º ENJAI - 6 a 9 de julho de 1996	Campina Grande (PB)	- A comunicação no terceiro milênio; - O assessor de imprensa sob o impacto das novas tecnologias; - O desemprego e o desafio da reciclagem - O Ensino de AI nas universidades.

Resumido da Revista Fonte das Assessorias de Comunicação e Imprensa, ENJAI´S - dez encontros memoráveis.

Nota-se, pela temática dos ENJAI´s, que a busca de uma valorização da atividade, através de campanhas de conscientização da opinião pública, e

também a recomendação de uma formação profissional que incluísse a disciplina de assessoria de imprensa nos currículos dos cursos de jornalismo foram temas recorrentes nestes encontros.

Com o ressurgimento da democracia e liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e consumo, as organizações brasileiras passaram a sentir necessidade de se comunicar com a sociedade e seus diversos segmentos, como refletem as temáticas dos ENJAI´s, a partir de meados dos anos 80. Para Duarte (2002, p. 87), "*a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva*". Neste momento, segundo o autor (op.cit), "*mesmo grandes empresas ainda utilizavam responsáveis pelos setores de recursos humanos para desempenhar o papel de porta-vozes, relações públicas para atender jornalistas e editar publicações empresariais"*.

O exemplo da Rhodia, que lançou em 1985, um Plano de Comunicação Social, caracterizado como "Política de Portas Abertas" representou avanço na comunicação empresarial e pautou outras organizações neste sentido. A partir daí, diversas organizações brasileiras estruturaram setores com o objetivo de estabelecer ligações com a imprensa e produzir instrumentos de comunicação, como boletins, jornais, revistas, vídeos e rádios internas.

Segundo o Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação da FENAJ (2000, p. 18), "*a necessidade da implantação de assessorias de comunicação mais preparadas é reflexo da sociedade cada vez mais exigente com a qualidade de atendimento*". Por essa razão, Gomes e Mourão (2000, p. 5) justificam o novo nome da publicação, conforme deliberação do Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação (ENJAC), realizado em maio de 1999, em Belo Horizonte, passando a se chamar Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação:

> "Passados mais de 15 anos, chegamos à terceira edição, que não pretende ser a palavra final no assunto. Hoje a bibliografia é extensa, acompanhando um mercado que cresce aceleradamente e esta versão revisada foi ampliada e atualizada. O segmento cresceu e amadureceu. Jornalistas aprenderam a conviver melhor com as outras categorias que integram uma assessoria de comunicação, sem tantos conflitos, com respeito e interação no objetivo único de pensar e produzir a comunicação de seus

> assessorados. Esse novo comportamento é fruto da imposição nas relações de trabalho, do espaço conquistado no mercado, mas, sobretudo, do amadurecimento de nossas organizações. Ainda enfrentamos problemas em todos esses setores, mas sem dúvida avançamos num caminho de sucesso."

QUANDO CLIPPING VIRA "TAXAÇÃO": A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO RS

No RS é difícil encontrar registros históricos do início da atividade de assessoria de imprensa. Sem uma estrutura mais organizada, como ocorreu no centro do país, a história pode ser contada a partir do relato de profissionais que atuaram por várias décadas na atividade e que ainda se encontram à disposição para entrevistas.

Em órgãos públicos, segundo o depoimento do jornalista Isaías Valiatti (em entrevista concedida para esta pesquisa, em jan/04), uma das primeiras estruturas profissionais de assessoria de imprensa foi montada no Palácio Piratini, há cerca de 50 anos, no governo de Leonel Brizola. Naquela época, a estrutura já funcionava nos porões da sede do governo gaúcho, localizada em área central da capital Porto Alegre, ao lado da Catedral Metropolitana.

"O trabalho era mais empírico e menos técnico", relata Valiatti (op.cit.), que foi assessor de imprensa no Palácio Piratini de 1963 a 1967 e de 1971 a 1979, na gestão dos governadores Ildo Meneguetti e Euclides Triches; também trabalhou com a atividade na Corsan, de 1966 a 1984 (tendo iniciado a assessoria de imprensa da companhia); na Secretaria de Obras Públicas do Estado, de 1965 a 1966; na Assembléia Legislativa (gabinete da presidência), de 1969 a 1971 e no Badesul, de 1979 a 1991.

Valiatti lembra que, no início dos anos 70, a assessoria de imprensa do Palácio Piratini era composta por: um jornalista profissional (que chefiava a equipe); um cinegrafista; dois fotógrafos; dois redatores e um contínuo. Os demais órgãos públicos apresentavam estruturas semelhantes, em alguns casos, um pouco mais enxutas. Na Corsan, por exemplo, somava-se à equipe um desenhista cuja função era elaborar folhetos e outros materiais educativos sobre a importância do tratamento da água.

Na década de 1970, a assessoria de imprensa do Palácio Piratini abastecia de informações os veículos locais, do interior do Estado, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, com *releases* enviados por telex ou correspondência. O *clipping* das notícias veiculadas era feito em paralelo (por outro setor do Executivo), mais com caráter de arquivamento do que propriamente o de acompanhar o aproveitamento jornalístico dos *releases*.

Ao longo das últimas décadas, pouco mudou na estrutura de imprensa dos órgãos públicos do RS. Foram incorporadas novas tecnologias que agilizaram processos e reduziram tarefas burocráticas, áreas como rádio-escuta e *clipping* incorporaram-se à assessoria de imprensa, mas a estrutura, de uma forma geral, vem se mantendo, tanto no Palácio Piratini, quanto na Assembléia Legislativa, Secretarias e outros órgãos. Até hoje, a assessoria de imprensa do governo do Estado funciona nos mesmos porões do Palácio Piratini, sem grande alteração do ponto de vista de espaço físico.

Na iniciativa privada, uma das primeiras empresas de assessoria de imprensa no RS foi a “Intermédio”, fundada em 1974, pelos jornalistas Políbio Braga, Isnar Ruas e Ana Amélia Lemos. Inicialmente, a empresa manteve duas atividades - a edição da Revista Programa (um guia com programação cultural da cidade de Porto Alegre) e a atividade de assessoria de imprensa. A revista foi repassada posteriormente para outro editor e, a atividade de assessoria de imprensa permanece, de forma ininterrupta, por 30 anos.

Segundo Isnar Ruas (em entrevista concedida para esta pesquisa em dez/03), um dos primeiros clientes foi a Companhia Rio-Grandense de Nitrogenados, empresa situada na cidade de Rio Grande, que tinha por propósito produzir energia a partir do carvão, e, ao instalar-se, contratou a Intermédio para assessoria de imprensa. O objetivo, na época, era pautar o tema "energias alternativas" na imprensa e, conseqüentemente, a importância do empreendimento.

A Intermédio também se tornou referência no serviço de *clipping.* De tão rentável, o serviço motivou a criação, em 1997, da divisão 'Intermédio Leitor', específica no segmento. A Intermédio, no entanto, desde o início, denominou este serviço como "taxação" e, com isso, influenciou o jargão da assessoria de imprensa no RS. Ruas explica que o termo "taxação" foi lançado com pioneirismo e registrado oficialmente pela Intermédio, virando sinônimo de *clipping* entre

assessores de imprensa, jornalistas de veículos, professores e alunos dos cursos de Comunicação Social do RS. A Intermédio mantém clientes específicos de "taxação" há mais de duas décadas.

Tecer um cenário das assessorias de imprensa no RS é tarefa difícil, como já mencionamos. Ao longo destas três últimas décadas muitas empresas surgiram, profissionais lançaram-se de forma autônoma, as empresas criaram departamentos e esta evolução continua, tendo em vista que as universidades formam dezenas de profissionais a cada semestre.

Do ponto de vista de mobilização do segmento, podemos dizer que, nas últimas décadas, o debate, no RS, acompanhou o discurso da Fenaj, já mencionado anteriormente. O Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul tem participado das discussões sobre a atividade de assessoria de imprensa em nível nacional, através da federação, e, atualmente, mantém um Núcleo de Assessores de Imprensa, onde está sendo feito um trabalho de organização da assessoria de imprensa do RS. Este núcleo está realizando um levantamento, inicialmente com as prefeituras e câmaras gaúchas, para verificar se todas têm assessoria de imprensa ou se há pessoas não habilitadas exercendo esta atividade.

No *site* do sindicato, encontra-se em fase de elaboração uma janela exclusiva para assessores de imprensa, com legislação, cadastro de empresas e profissionais. O sindicato também está trabalhando junto às universidades para que sejam feitas mudanças no currículo dos cursos de jornalismo, pois hoje, segundo o presidente da entidade, José Carlos Torves (em entrevista concedida para esta pesquisa em dez/03), "*os jornalistas são preparados para os veículos e não para assessoria de imprensa*".

Aliás, um tema polêmico quando se trata de assessoria de imprensa é a interface entre as áreas de jornalismo e relações públicas, historicamente ligadas desde a sua origem. No Brasil, a revisão bibliográfica a cerca do tema revela que já houve tempo de contundente disputa entre os profissionais de relações públicas, que usavam os Conselhos Regionais e jornalistas (Torquato, 2002, p. 3): "*o problema se deu quando os jornalistas começaram a ocupar espaços que os profissionais de relações públicas consideravam seus*". No final da década de 1970, a disputa ampliou-se, incluindo as áreas de recursos humanos, *marketing* e

vendas. Na década de 1980, as disputas refluíram, principalmente porque o corporativismo cedeu lugar à competência; como reforça Torquato (2002, p. 5):

> "As empresas passaram a contratar profissionais pelo critério da qualidade profissional. Os modelos comunicacionais tornaram-se complexos com a implantação de subáreas da comunicação. Os setores de marketing, historicamente arredios, também se aproximaram da comunicação organizacional[141] em função da necessidade de conceber e executar programas e projetos comuns".

O Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, através de seu presidente, José Carlos Torves (em entrevista concedida para esta pesquisa, em dez/03), afirma que uma das finalidades do Núcleo de Assessores de Imprensa mantido pela entidade é:

> "administrar a confusão que existe entre assessores de imprensa e relações públicas, que leva muita gente a achar que pode fazer tudo. (...) A atividade de assessoria de imprensa é de atribuição exclusiva de jornalistas, já uma assessoria de comunicação completa deve ter um jornalista, um relações públicas e um publicitário, entendendo que os papéis são delimitados e que é possível trabalhar juntos, sem conflito. O conflito se cria porque as universidades não trabalham em nenhuma destas três profissões a questão da assessoria de imprensa, as pessoas saem mal orientadas".

Outro tema polêmico diretamente relacionado à trajetória da assessoria de imprensa é a questão ética. Na visão de Chagas (2002, p. 211), torna-se muito difícil para um jornalista de assessoria de imprensa exercitar a ética. Segundo o autor, "*um assessor de imprensa, sendo jornalista, está eticamente obrigado a não mentir para a sociedade a que continua servindo, mas também estará obrigado a não prejudicar a instituição onde trabalha*".

Cassol (2002, p. 140), no entanto, baseia em dois equívocos a defesa corrente de que a ética do jornalista não cabe à assessoria de imprensa. Para a autora, esta defesa "*não compreende a real natureza do jornalismo, pois o*

[141] Entende-se por comunicação organizacional, na visão de Nassar e Figueiredo (1995, p.19), "*a somatória de todas as atividades de comunicação da empresa, elaborada de forma multidisciplinar*".

considera uma mera mercadoria, e vê a atividade econômica também como simples instrumento mercantilista, desconhecendo sua função social".

A questão ética também está inserida no fato de que o mercado de assessoria de imprensa no Brasil ainda não se encontra totalmente profissionalizado. Como revela Torquato (2002, p. 86): "*há estruturas profissionais de alta qualidade, principalmente no Sudeste do país, onde se destaca o Estado de São Paulo. E existem pequenas estruturas que trabalham de maneira ortodoxa*".

Para concluir, é importante destacar a defesa cada vez mais freqüente de que os deslizes éticos hoje são menores nas assessorias de imprensa do que nos veículos. Essa corrente tem apoio do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do RS, conforme relato do seu presidente José Carlos Torves (em entrevista concedida para esta pesquisa, em dez/03):

> "tentou-se, ao longo da história do jornalismo, tratar o assessor de imprensa como 'jornalista chapa branca', pessoa desqualificada, que servia interesses particulares. Hoje, comprovou-se que o assessor de imprensa pode trabalhar corretamente com a notícia, com todos os critérios do jornalismo, e percebe-se deficiências maiores, no campo da ética, dentro dos veículos. O assessor de imprensa tem contribuído muito e, assim que nós começarmos a desenvolver políticas, e a universidade passar a dar uma formação mais específica, a qualidade da assessoria de imprensa vai aumentar"

CONCLUSÃO

Pautar temas na imprensa parece ter sido o objetivo inicial de pelo menos duas assessorias de imprensa apontadas em nossa pesquisa como pioneiras da atividade no Brasil: da Volkswagen, em São Paulo, com o tema transportes, e da Companhia Rio-Grandense de Nitrogenados, no RS, com o tema energias alternativas. Esta característica em comum nos permite observar que a função estratégica de uma assessoria de imprensa já surge em sua origem.

A paulatina profissionalização do setor tem superado os preconceitos que antes rodeavam a atividade. O estigma de "jornalismo chapa branca" ainda existe, mas em escala sensivelmente menor. Hoje, a assessoria de imprensa é uma atividade importante no campo da comunicação social, respeitada pelas

organizações, parceira da imprensa, cobiçada por jovens estudantes de jornalismo e cabe aos que nela atuam lutar para sua completa legitimação.

> "Com base nos diversos cálculos que circulam em sindicatos e entidades, é possível estabelecer certo consenso de que pelo menos 50% dos jornalistas brasileiros hoje atuam em áreas relacionadas à comunicação organizacional, particularmente assessoria de imprensa, e o mercado ainda está em expansão". (Duarte, 2002, p. 23)

Os números reforçam que a assessoria de imprensa constitui atividade que se insere em um campo de trabalho crescente para o jornalismo. Segundo o Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação editado pela Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ (2000, p. 6), o segmento de assessoria está definitivamente consolidado no mercado jornalístico.

Por muito tempo, no entanto, a teoria sobre assessoria de imprensa limitou-se à literatura instrumental, não estabelecendo um debate mais aprofundado sobre esta atividade, o que passou a ocorrer somente nos últimos anos. Em especial no RS, carecemos de bons estudos nesta área. Apenas recentemente o setor passou a se estruturar, mas ainda falta muita discussão para atingirmos o nível de profissionalização encontrado em grandes centros como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, onde a assessoria de imprensa já é atividade legitimada.

Nosso desafio acadêmico é contribuir na construção de um estudo a cerca do tema em nosso Estado, produzindo conhecimento que possa ser útil para o ensino da assessoria de imprensa e para reflexão teórica dos profissionais que atuam na área, promovendo a melhoria da atividade como um todo. O presente estudo tem a pretensão de auxiliar no mapeamento do segmento, mesmo que os registros históricos sejam escassos. De pouco em pouco, vamos desenhando esta história.

BIBLIOGRAFIA

BANCO DO BRASIL. **A mídia e a construção da imagem empresarial: Bases para o relacionamento do Banco do Brasil com a imprensa**. Banco do Brasil, 2001.

BASILE, Sidnei. **Elementos de Jornalismo Econômico**. Campus, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. A auditoria de imagem na mídia como estratégia de inteligência empresarial. In **Comunicação e Sociedade**, nº 32, p 11-28. 1999.

CASSOL, Ivone. **Assessoria e Jornalismo na prática**. In **PUCRS: 50 anos formando jornalistas**. Edipucrs, 2002.

CHAGAS, Carlos. **Agir ético dentro e fora das assessorias de imprensa**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião: o novo jogo político**. Vozes, 1996.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **O jornalismo rompeu as fronteiras das redações**. In **A mídia e a construção da imagem empresarial: Bases para o relacionamento do Banco do Brasil com a imprensa**. Banco do Brasil, 2001.

CURVELLO, João José Azevedo. **Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

DORNELLES, Beatriz (org). **PUCRS: 50 anos formando jornalistas**. Edipucrs, 2002.

DOTY, Dorothy. **Divulgação Jornalística e Relações Públicas**. Cultura Editores Associados, 1990.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

FENAJ - **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. Federação Nacional dos Jornalistas, 2000.

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

GOLDHABER, Gerald M. **Comunicación Organizacional**. Diana, 1984.

GOMES, Fábia/ MOURÃO, Kardé. In **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. Federação Nacional dos Jornalistas, 2000.

KOPPLIN, Elisa/ FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa – Teoria e prática**. Sagra-DC Luzzato, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade - novos paradigmas na comunicação organizacional**. Summus Editorial, 1997.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?** Makron Books, 2000.

MAMOU, Yves. **A culpa é da imprensa**. Marco Zero, 1992.

NASSAR, Paulo/ FIGUEIREDO, Rubens. **Comunicação Empresarial**. Brasiliense, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las.** Mauad, 2002.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo Empresarial**. Sagra DC Luzzato, 1994.

PENTEADO, Roberto de Camargo Filho. **Assessoria de imprensa na era digital**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. Summus Editorial, 1986.

SOBREIRA, Geraldo. **Manual da Fonte: como lidar com os jornalistas**. Brasília, SP, 1993.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. Pioneira Thomson Learning, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Editorial Presença, 1995.

O conceito de Empresa-Rede na Assessoria de Imprensa - um estudo em Porto Alegre (RS)

Laura Maria Glüer*[142] *(Centro Universitário Metodista IPA)

Resumo

O objetivo deste artigo, baseado na dissertação de mestrado da autora, é discutir se as assessorias de imprensa na cidade de Porto Alegre atuam como Empresas-Rede no conceito proposto por Castells (2003). A discussão baseia-se na história e na análise dos resultados obtidos junto a dez empresas de assessoria de imprensa da capital gaúcha.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa, Jornalismo empresarial, Sociedade em rede, Empresa-Rede

As assessorias de imprensa no Brasil são o resultado de um movimento relativamente novo no mercado, em que diversos segmentos da sociedade descobrem que a imagem institucional é fator de vantagem competitiva e pode ser construída através do uso de técnicas de comunicação, ações coordenadas e profissionalismo.

Segundo estimativas de diferentes sindicatos brasileiros, é possível afirmar que cerca da metade dos jornalistas brasileiros atua hoje em assessoria de imprensa. No Rio Grande do Sul, um levantamento realizado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, com 2,5 mil jornalistas gaúchos, no período de junho a outubro de 2002, revelou que 65% dos profissionais deste Estado estão trabalhando na atividade. Conforme o presidente da entidade, jornalista José Carlos Torves (entrevista concedida para esta pesquisa em nov/03), não há números específicos para a cidade de Porto Alegre, mas, segundo ele, "*o índice de jornalistas atuando em assessoria de imprensa é ainda maior na capital gaúcha*".

Na fase inicial deste estudo, com o objetivo de mapear a atividade de assessoria de imprensa na cidade de Porto Alegre, foram contatadas as entidades Federação das Indústrias do Estado do RS (Fiergs), Federação do Comércio de Bens e Serviços do Estado do RS (Fecomércio) e Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RS), através de seus assessores de imprensa e/ou comunicação, tendo como interesse os segmentos indústria, comércio e serviços. Nos contatos realizados, não foi encontrado registro oficial do número de assessorias de imprensa relacionadas às organizações afiliadas a estas entidades. O relato dos assessores destas entidades, no entanto, apontou para uma tendência à terceirização observada na prática, o que permite concluir que há mais empresas na capital gaúcha (nos segmentos indústria, comércio e serviços), contratando os serviços de assessorias de imprensa externas do que mantendo departamentos específicos para este fim. Considera-se aqui a divisão proposta por Kopplin e Ferrareto (2000, p. 51), que classifica em três tipos as assessorias de imprensa: internas, externas ou mistas[143].

É importante destacar que a terceirização é fenômeno crescente, não somente na atividade de assessoria de imprensa, mas em diversos outros serviços, em escala global, influenciando, assim, o objeto analítico deste estudo. Optou-se, então, por focar o presente estudo neste tipo específico de assessoria de imprensa, constituído como empresa externa, que em sua atuação contempla de forma abrangente os segmentos indústria, comércio e serviços[144].

Em contato com a Associação Rio-Grandense de Imprensa (ARI), encontrou-se como registro relativo às assessorias externas, o Anuário Gaúcho das Comunicações 2003, editado pela entidade. A publicação dá conta de 58 assessorias de comunicação estruturadas na cidade de Porto Alegre. Entretanto, em checagem posterior, foi verificado que nem todas as empresas listadas atuavam com assessoria de imprensa. Muitas são empresas do ramo de

---

[142] Bacharel em Comunicação Social – habilitação Jornalismo pela UFRGS, Especialista em Comunicação Organizacional pela PUCRS, Mestre em Comunicação Social pela PUCRS, Docente do Centro Universitário Metodista IPA.

[143] Kopplin e Ferrareto (2000, p. 51) classificam em três categorias as assessorias de imprensa: Interna - quando a organização mantém estrutura própria para a atividade; externa - quando a organização opta pela contratação de empresas especializadas em assessoria de imprensa; ou, ainda, mista - quando a organização possui uma estrutura interna para a realização das atividades do dia-a-dia e contrata terceiros para a divulgação de eventos especiais.

[144] Na observação do mercado, muito raramente são encontradas empresas de assessoria de imprensa especializadas apenas em um segmento. Em geral, as empresas atuam em mais de um segmento, de forma simultânea.

comunicação que atuam com promoções, eventos e relações públicas, *marketing* político e ambiental, entre outras atividades, exemplificando o universo amplo e disforme da macroárea da comunicação organizacional nos dias atuais.

Diante desta trajetória, o Anuário da ARI tornou-se referência neste estudo. A opção levou em consideração o fato de ser este o único cadastro organizado e disponível a contemplar o objeto analítico em questão, ou seja, a atividade de assessoria de imprensa em Porto Alegre. Também é importante ressaltar a credibilidade da publicação, editada por uma entidade representativa da área da comunicação, tratando-se, portanto, de um produto editorial sem fins comerciais.

Para a escolha do universo a ser analisado, foram adotados como critérios de seleção (entre as empresas que constavam na publicação):

1º) a atuação prioritária na atividade de assessoria de imprensa: uma vez que a checagem demonstrou variedade na área da comunicação organizacional;

2º) a atuação na atividade há mais de cinco anos: período de tempo determinado como balizador em função dos avanços tecnológicos e sociais ocorridos a partir da metade da última década do século XX e cujas características enquadram-se na discussão que será desenvolvida sobre a sociedade em rede.

A partir da visão de Castells (2003, p. 108), em fins da década de 1990 o poder de comunicação da Internet, juntamente com os novos progressos em telecomunicações e computação, provocou o surgimento de um novo paradigma, caracterizado, entre outros fatores, pelas tecnologias para agir sobre a informação e pela lógica de redes. Tais características têm relação direta com a atividade de assessoria de imprensa, o que explica a opção por empresas de assessoria contemporâneas a este momento histórico.

As dez empresas de assessoria de imprensa selecionadas foram observadas sob a forma de entrevistas com seus diretores, no período de novembro de 2003 a março de 2004. O grupo selecionado simboliza um recorte do mercado na cidade de Porto Alegre. Um mercado que conta hoje com estruturas altamente profissionalizadas e também pequenas empresas ou mesmo empresas individuais, constituídas por profissionais prestadores de serviços.

O CONTEXTO SOCIAL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

> “Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos da informação. E, nesse mundo novo, as instituições, incluindo-se as empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem, com os quais interferem na realidade, ao usarem a eficácia difusora do jornalismo. (...) E porque noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições” (Chaparro, 2002, p. 33)

A criação e profissionalização de estruturas de assessoria de imprensa são reflexos de uma sociedade em transformação, cujo modelo de organização está sendo influenciado pela tecnologia, com repercussões na economia, nos processos de trabalho, na mídia e no comportamento dos indivíduos de forma geral.

Para Castells (2002, p. 43), "*tecnologia*[145] *é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas*". O referido autor também ressalta que a "*tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades*" (2002. p. 44).

A internet é a tecnologia que permeia o tecido social vigente nos dias atuais. Uma tecnologia que se desenvolveu a partir do final da década de 1960, sob a perspectiva de uma arquitetura aberta e de livre acesso, a qual os produtores foram fundamentalmente seus usuários[146]. Uma tecnologia que se desenvolveu a partir da interação inusitada entre ciência, pesquisa universitária, programas de pesquisa militar e movimentos contraculturais.

No entanto, como destaca Castells (2003, p. 258): "*foi a cultura empresarial que, 25 anos depois, encarregou-se de fazer o gancho entre a internet e a sociedade*". Isso explica porque ela está tão disseminada nas organizações, sendo utilizada em praticamente todas as atividades profissionais. Alguns números dão conta do crescimento desta tecnologia na última década:

---

[145] Castells (2002, p. 67) conceitua tecnologia, em linha direta com Harvey Brooks e Daniel Bell, como "o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de maneira reproduzível"

[146] Segundo Castells (2003, p. 259), esta é uma velha história da tecnologia e foi também o caso do telefone: sua história social nos Estados Unidos (pesquisada por Claude Fischer) mostra que o telefone foi inventado para outras coisas, mas os usuários deram a volta e criaram outras aplicações.

> "Ao final de 1995, o primeiro ano de uso generalizado do world wide web, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação informatizadas em todo o mundo. No início de 2001, havia mais de 400 milhões e as previsões mais fiéis apontam para um bilhão de usuários em 2005. É provável que até o ano de 2010, rondemos a casa dos dois bilhões" (Castells, 2001, p. 17).

Do ponto de vista tecnológico, a internet é uma rede de redes de computadores capazes de se comunicar entre si. Mas é também, na visão de Castells (2003, p. 255), uma tecnologia que é "*meio de comunicação, de interação e de organização social*". Para o autor (2003, p. 286), atualmente, internet e sociedade se confundem, expressando processos, interesses, valores e instituições sociais.

> "É a infra-estrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não têm sua origem na internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a internet" (Castells, 2003, p. 286).

A especificidade da internet em relação a outras tecnologias é que ela constitui a base material e tecnológica de um novo modelo social, denominado sociedade em rede: "*sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação a partir da tecnologia da informação microeletrônica estruturada na internet"* (Castells, 2003, p. 287).

Muitos nomes já foram atribuídos a este novo modelo social, diferentes metáforas tentaram compreendê-lo, como relata Ortiz (2000, p.114): *aldeia global, sociedade informática, terceira onda, pós-modernidade*. Neste estudo, porém, será adotado o termo sociedade em rede, proposto por Castells, na convicção de que o mesmo contempla de forma mais abrangente o ambiente onde está inserida a atividade de assessoria de imprensa.

A lógica de rede, segundo Castells (2002, p. 108), perpassa qualquer sistema ou conjunto de relações: *"a morfologia da rede parece estar bem adaptada à crescente complexidade de interação e aos modelos imprevisíveis de desenvolvimento derivados do poder criativo dessa interação".* O autor

complementa (2002, p. 222): *"as informações circulam pelas redes: redes entre empresas, redes dentro de empresas, redes pessoais e redes de computadores"*.

Para ele, "*as redes são formas muito antigas da atividade humana, porém atualmente tais redes estão ganhando nova vida, ao converter-se em redes de informação, impulsionadas pela internet*" (Castells, 2001, p. 15). O conceito de rede define um padrão comum de organização que pode ser identificado em todos os seres vivos, como descreve Capra (1996, p. 77):

> "Onde quer que encontremos sistemas vivos – organismos, partes de organismos ou comunidades de organismos – podemos observar que seus componentes estão arranjados à maneira de rede. Sempre que olhamos para a vida, olhamos para as redes".

Com o advento da sociedade em rede, emerge uma nova lógica organizacional, relacionada ao processo de transformação tecnológica.

> "Internet está transformando a prática empresarial em sua relação com fornecedores e clientes, em sua gestão, em seu processo de produção, em sua cooperação com outras empresas, em seu financiamento e valorização das ações nos mercados financeiros" (Castells, 2001, p. 81).

Conforme Castells (2003, p. 267-268), hoje quase todo o trabalho da empresa está acontecendo pela rede: "a nova economia[147] não é das empresas que produzem ou desenham a internet, mas das empresas que funcionam com e através da internet". O uso da internet converteu-se em fonte fundamental de produtividade e competitividade para todos os tipos de empresa.

Segundo Castells (2002, p.221/222), "para conseguir absorver os benefícios da flexibilidade das redes, a própria empresa teve de tornar-se uma rede e dinamizar cada elemento de sua estrutura interna". A mudança adapta-se a qualquer ramo de atividade: "a lógica do funcionamento de redes, cujo símbolo é a internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente" (Castells, 2002, p. 89).

[147] Para Castells (2001, p. 118) nova economia pode ser definida como aquela cujo motor é a tecnologia da informação, que depende do trabalho autoprogramável e que está organizada em torno de redes, tendo o *e-business* como ponta de lança.

As empresas estão mudando seu modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica. Argumenta Lévy (2001, p. 80), as empresas estarão “sem cessar em pesquisa e em aprendizagem para compreender, conceber, produzir, comunicar, vender e se associar”.

Sob esta lógica, Castells (2002, p. 232) propõe uma definição potencialmente útil de Empresa-Rede: "aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos". Assim, os componentes da rede tanto são autônomos quanto dependentes em relação à rede e podem ser uma parte de outras redes e, portanto, de outros sistemas de meios destinados a outros objetivos.

O autor também define este tipo de empresa como:

> "forma organizativa construída em torno de um projeto de negócio que resulta da cooperação entre diferentes componentes de diversas empresas, operando em rede entre elas durante a duração de um determinado projeto de negócio, reconfigurando suas redes para levar a cabo cada projeto" (Castells, 2001, p. 84).

Em qualquer uma das definições, o sucesso deste tipo de organização depende de uma junção de fatores:

> “Organizações bem-sucedidas são aquelas capazes de gerar conhecimentos e processar informações com eficiência; adaptar-se à geometria variável da economia global; ser flexível o suficiente para transformar seus meios tão rapidamente quanto mudam os objetivos sob o impacto da rápida transformação cultural tecnológica e institucional; e inovar, já que a inovação torna-se a principal arma competitiva" (Castells, 2002, p. 233).

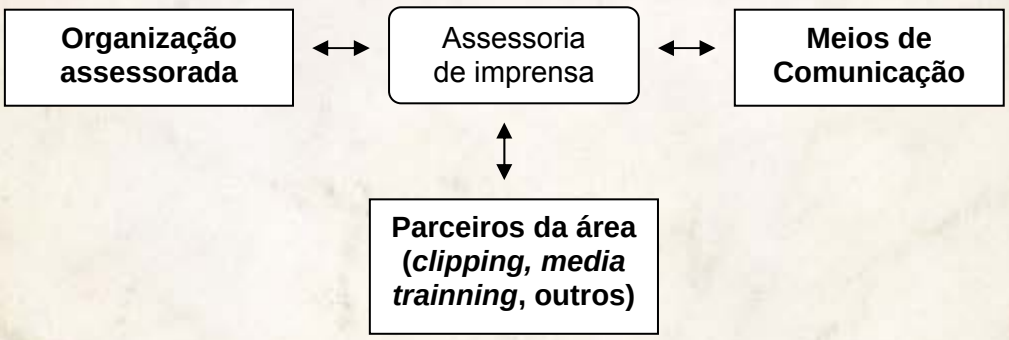
A cooperação mútua aparece como característica importante para a Empresa-Rede e permite o surgimento de novas possibilidades de negócios:

> "Nessas condições, a cooperação e os sistemas de rede oferecem a única possibilidade de dividir custos e riscos, bem como de manter-se em dia com a informação constantemente renovada. Mas as redes também atuam como porteiros. Dentro delas, novas oportunidades são criadas o tempo todo. Fora das redes, a sobrevivência fica

> cada vez mais difícil. Com a rápida transformação tecnológica - as redes - não as empresas tornaram-se unidade operacional real" (Castells, 2002, p. 232).

Tendo em vista que muitas estruturas de assessoria de imprensa estão organizadas sob a forma de empresas especializadas nesta atividade, a lógica acima descrita pode inserir-se no objeto deste estudo. Investigou-se, assim, se as assessorias de imprensa de Porto Alegre, através do estabelecimento de cooperação com outras empresas da área de comunicação, estão tornando-se empresas em rede, no conceito anteriormente descrito para este tipo de organização.

Considerando que a Empresa-Rede constitui forma específica de empresa caracterizada pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos, é possível traçar o seguinte modelo em relação à atividade de assessoria de imprensa:



A partir desta proposta, a assessoria de imprensa representaria a intersecção entre organizações e os meios de comunicação, em via de mão dupla. Os segmentos representados pela "organização assessorada" e "meios de comunicação" representariam, por sua vez, sistemas autônomos de objetivos. O primeiro, dependendo do tipo de organização, pode ter objetivos diferentes.

A intersecção representada pela assessoria de imprensa une segmentos autônomos de objetivos, que funcionariam isoladamente, mas que têm a necessidade de se interligar. Afinal, as organizações querem e precisam fornecer informação para melhorar sua imagem e, conseqüentemente, seu posicionamento no mercado. Os meios de comunicação, por sua vez, necessitam de informações para manterem sua posição de referência junto ao público, e conseqüentemente manter suas vendas de edições, assinaturas, retorno em

publicidade, etc. E os fornecedores de serviços específicos como *clipping*[148] e *media trainning*[149], entre outros, encontram na parceria com assessorias de imprensa a forma ideal de atingir o mercado com suas funções específicas.

É possível prosseguir esta análise a partir do conceito complementar de Empresa-Rede proposto por Castells (2002), que enfatiza a cooperação entre diversas empresas, operando em rede durante um determinado projeto, como uma das marcas deste tipo de organização. Entre as assessorias de imprensa analisadas, constatou-se que é usual a terceirização de algumas tarefas. Também é freqüente o estabelecimento de parcerias, principalmente com empresas do centro do país.

É possível observar, em praticamente todas as entrevistas realizadas, o estabelecimento de algum tipo de cooperação, ainda que a mais freqüente seja na área de *clipping*, principalmente eletrônico, justificado pela dificuldade de monitoramento constante dos veículos rádio e televisão. Tal característica confirma Castells (2002, p. 232): "c*om a rápida transformação tecnológica - as redes - não as empresas - tornaram-se unidade operacional real".* O referido autor também afirma que a informação mantém-se constantemente renovada para empresas que cooperam em rede. Assim, as redes formadas para atender necessidades técnicas, como o *clipping*, demonstram estar bem consolidadas entre as assessorias de imprensa analisadas.

Na metade das entrevistas realizadas aparece a parceria fixa com empresa de comunicação do centro do país como outra característica, sendo que o restante faz parcerias eventuais (à exceção de uma que afirma não utilizar este recurso). É preciso fazer a ressalva de que o sentido das expressões "parceria fixa" e "parceria eventual" é passível de variação conforme o entrevistado, podendo apresentar significados diferentes, em um grupo de pessoas que atuam na mesma atividade, dificultando, em parte, os resultados finais deste estudo.

Apesar dessa dificuldade conceitual, cabe afirmar que a metade das empresas analisadas está funcionando de forma sistemática como Empresa-Rede, sob o enfoque da cooperação. O restante parece começar a despertar

[148] Clipping, segundo Bueno (2002, p.405) é “o serviço de apuração, coleção, recorte (no caso de jornais e revistas) e fornecimento diário, sistematizado, das notícias veiculadas sobre a empresa na mídia”.
[149] Conforme Lopes (2002, p. 408), designa cursos encomendados pelas assessorias de comunicação, com o objetivo de otimizar o contato das fontes da empresa com a mídia.

para a possibilidade real da atuação cooperada em rede, utilizando o recurso ainda de forma eventual. Mas esta também é uma lógica que obedece ao modelo de Empresa-Rede, com redes formadas para projetos específicos, lembrando que, nos dois casos, as redes podem funcionar como porteiros, na perspectiva de Castells (2002, p.232), onde novas oportunidades de negócios são criadas para estas assessorias.

CONCLUSÕES

As dez assessorias de imprensa analisadas neste estudo e possivelmente a grande maioria das empresas do setor na capital gaúcha certamente já funcionam com e através da internet (Castells, 2003,267/268), comprovando que a lógica da rede tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades.

Elementos do conceito de Empresa-Rede podem ser encontrados nas dez empresas analisadas. Vislumbra-se, assim, uma "forma organizativa construída em torno de um projeto de negócio que resulta da cooperação entre diferentes componentes de diversas empresas" (Castells, 2001, p. 84). A atuação em rede, segundo um dos entrevistados, permite trocas fundamentais do ponto de vista estratégico, confirmando a proposição de Castells (2002, p.108) de que as informações circulam pelas redes. Uma das empresárias ouvidas fala em uma "rede de parceiros". Outra profissional entrevistada afirma ter incorporado novidades de São Paulo e Rio de Janeiro a partir da atuação em rede.

Ao longo de sua trajetória, a atividade de assessoria de imprensa voltou-se não apenas para o relacionamento com a mídia, mas para um trabalho mais amplo de construção da imagem institucional. Inicialmente vista como "jornalismo chapa branca" - a assessoria de imprensa foi mudando aos poucos de patamar, tornando-se cada vez mais estratégica, embora a expressão ainda seja uma promessa teórica não totalmente visualizada na prática.

Muitas estruturas de assessoria de imprensa que contribuíram para este estudo passaram a atuar de forma cooperada com outras empresas do centro do país para suprir lacunas ora existentes. Como afirma um dos proprietários de assessoria de imprensa entrevistados, a atividade hoje é *networking*, isto é, trabalho em rede. Seja como intersecção de sistemas autônomos de objetivos,

um dos conceitos de Castells para empresa em rede (2002, p. 232) ou, conforme descrito pelo mesmo autor, como forma organizativa construída em torno da cooperação, operando em rede durante um determinado projeto de negócio (2002, p. 84), as assessorias de imprensa de uma forma geral e, no âmbito da cidade de Porto Alegre, estão tornando-se redes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASILE, Sidnei. **Elementos de Jornalismo Econômico**. Campus, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. A auditoria de imagem na mídia como estratégia de inteligência empresarial. In **Comunicação e Sociedade**, nº. 32, p 11-28. 1999.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**. Cultrix/Amana-Key, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A era informação: economia, sociedade e cultura – A Sociedade em Rede, v 1**. Paz e Terra, 2000.

_____, Manuel. **Internet e sociedade em rede.** In: **Por uma outra comunicação**. Record, 2003.

_____, Manuel. **La galaxia internet**. Areté, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

CURVELLO, João José Azevedo. **Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações.** In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia**. Jorge Zahar Editores, 1998.

DOTY, Dorothy. **Divulgação Jornalística e Relações Públicas**. Cultura Editores Associados, 1990.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge. **Release: história, técnica, usos e abusos**. In **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

_____, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise**. In: **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Atlas, 2002.

KOPPLIN, Elisa & FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa – Teoria e prática**. Sagra-DC Luzzato, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade - novos paradigmas na comunicação organizacional**. Summus Editorial, 1997.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. Editora 34, 2001.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?** Makron Books, 2000.

MAMOU, Yves. **A culpa é da imprensa**. Marco Zero, 1992.

MORAES, Denis (org). **Por uma outra comunicação**. Record, 2003.

NASSAR, Paulo & FIGUEIREDO, Rubens. **Comunicação Empresarial**. Brasiliense, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las.** Mauad, 2002.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo Empresarial**. Sagra DC Luzzato, 1994.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. Summus Editorial, 1986.

O moderno planejamento em relações públicas na fragmentação narrativa do mundo contemporâneo

Yuji Gushiken[150] (UFMT)

Resumo

O artigo aborda a concepção de planejamento em relações públicas como resultado dos estudos que historicamente transitaram da pesquisa em comunicação de massa para a concepção atualizada de comunicação dirigida. Busca evidenciar as interfaces estreitas, mas nem sempre explícitas no desenvolvimento da disciplina no Brasil, entre estudos em comunicação como "ciências sociais aplicadas" e a incidência dos processos de pesquisa na constituição das práticas de relações públicas. Nos estudos teóricos, em especial na perspectiva da comunicação como ciência do comportamento, este trânsito do massivo ao segmentado indica como questões relativas às modernas técnicas de relações públicas buscaram se adequar às condições de complexidade social como condição de produção e negociação de sentido em políticas organizacionais no tenso, fragmentado e multilinear mundo contemporâneo.

Palavras-chave: relações públicas; modernidade; planejamento; complexidade.

INTRODUÇÃO

O planejamento de comunicação é uma área fronteiriça entre os conceitos – que por si só abarcam noções bastante amplas – de planejamento e de comunicação. No Brasil, os estudos acadêmicos têm um marco teórico explicitador e sistematizador desta interface que é o livro *Comunicação e Planejamento*, de Juan Diaz Bordenave e Horacio Martins de Carvalho. Publicada na década de 1970, a obra pareceu influenciar a partir da década de 1980 toda

[150] Professor e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), em

uma geração de profissionais de comunicação, em especial os da área de relações públicas e, entre estes, principalmente professores universitários e pesquisadores.

É a partir daquela década que se verifica maior emprego da comunicação sistematizada, vale dizer planejada, como forma de subsidiar metas econômicas e objetivos socioculturais, entre outros, de organizações, públicas ou privadas, em atividade no Brasil. Os dois autores adiantam, já na introdução da segunda edição do livro, de 1987, que o tema em si é complexo. Eles apontam princípios e critérios do "por que" fazer planejamento, abandonando a fórmula dos manuais de "como fazer". [151] Convém anotar, como registro histórico, que na década de 1970, Marcos Evangelista publicou *Relações Públicas: Fundamentos de legislação*, fazendo apontamentos sobre planejamento, ainda que este não tenha sido o foco principal do livro.

Em 1986 é publicado o livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, de Margarida Maria Krohling Kunsh. Resultado de pesquisa de pós-graduação, o livro trata do planejamento aplicado à área de relações públicas. O que a autora designa por comunicação integrada é a justaposição de esforços da comunicação institucional (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda etc.) e da comunicação mercadológica (promoção de vendas, treinamento etc.) na formação do composto de comunicação.

Com essa proposta, as diferentes atividades de comunicação agregam forças na defesa dos interesses de uma organização. A idéia de comunicação integrada sugerida no livro passa também a influenciar toda uma nova geração de profissionais que vai trabalhar em relações públicas ou comunicação organizacional. É importante lembrar que na comunicação organizacional atuam profissionais de diversas áreas da comunicação social: relações públicas, jornalistas, publicitários, radialistas. De certa maneira, essa heterogeneidade profissional implicou, mais tarde, as distintas concepções de planejamento de comunicação, compondo nuances entre "práticas", "planejamentos" e "políticas de comunicação".

Cuiabá/MT. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e coordenador adjunto do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT).

Convém situar também que tais profissões, no que mantêm de diferença entre elas na constituição do campo profissional de trabalho, passaram a disputar a elaboração de políticas e a execução de atividades de comunicação social nas organizações, o que inclui a participação de cientistas sociais e psicólogos com suas ferramentas teóricas de interpretação e análise social. As atividades em qualquer dessas subáreas da comunicação, no diálogo possível com outras áreas do conhecimento, têm consistido tradicionalmente em elaborar discursos para projetar a "imagem" das organizações no imaginário social. Em outras palavras, construir "gramáticas" ou "políticas" que se tornem ferramentas para relacionamento com os diversos públicos que interagem com as organizações.

Neste caso, o conceito de comunicação integrada torna-se mediador desta outra perspectiva de comunicação planejada que, pelo menos hipoteticamente, começa a se tornar uma prática mais visível com base nos princípios constituídos no campo específico de pesquisa das relações públicas. E aqui já se considera que os estudos em relações públicas passaram a contribuir, numa abordagem mais específica, diretamente para a idéia de planejamento de comunicação, lembrando que a idéia de planejamento faz parte da própria definição de relações públicas como profissão e área do conhecimento.

Ao adaptar noções de planejamento às suas atividades, a área de relações públicas firma-se também como grande mediadora de teorias sociais na medida em que as aplica na constituição de outro campo do saber, no caso o campo da comunicação. Essa conversão de teorias em métodos de aplicação prática é o que se concebe como "tecnologia", compreendida, neste caso, como conjunto de técnicas de comunicação. Na condição de ciência social aplicada, os desafios da área de relações públicas têm se constituído historicamente no que a tradição da pesquisa em comunicação de massa, em especial na pesquisa americana, já vinha tentando fazer desde o começo do século XX: determinar ou pelo menos prever os efeitos de um processo de comunicação. O que está por trás dessa pretendida antecipação do futuro é uma perspectiva forjada com base na racionalidade segundo a qual o processo informativo é visto como uma teleologia, isto é, um processo que aponta para uma finalidade, uma meta.

---

[151] O livro de Bordenave & Martins não indica a data da primeira edição; a segunda edição, utilizada para este artigo, é de 1987, mas o copyright é de 1978.

Bordenave e Martins, ao fazerem observação sobre a conceituação de planejamento, consideram a pertinência de um processo constituído de subprocessos em que as fases não se dão de forma aleatória, mas, antes, obedecem a uma relação de interdependência que, por sua vez, sugerem a existência de um sistema. A distinção deste sistema é que ele deveria tender a ser harmônico e coerente:

> "A prática do planejamento só é possível quando se deseja intervir num futuro, próximo ou longínquo. E intervir significa estabelecer metas (objetivos quantificados) a serem alcançadas num tempo (prazo) determinado. Verifica-se, portanto, que os elementos meta e prazo são indissociáveis, e compõem necessariamente a conceituação de planejamento." (BORDENAVE & MARTINS, 1987: 90)

A interface entre comunicação e planejamento indica uma culminância do moderno pensamento racionalizador que vai se refletir nos estudos com base científica e de caráter pragmático. No entanto, a comunicação, considerando a atualização dos estudos nesse campo, tende a não ser mais vista de forma unidirecional, como no conhecido modelo do emissor-receptor, em revisão já nos trabalhos de David Berlo, uma vez que novos princípios éticos, que emergem com as moralidades de distintos atores sociais, vêm alterando as condições de produção, a trajetória das informações e a produção de sentido na relação entre organizações e seus diversos públicos na contemporaneidade.

No entanto, apesar dos desafios que as condições de complexidade apresentam, é inegável que em muitas práticas de planejamento ainda se utiliza a informação como instrumento orientado para estabelecimento de fins e metas. Há sempre um ponto de partida e um ponto de chegada, o que pressupõe um processo linear, ainda que não necessariamente unidirecional, mas invariavelmente circular. O esforço de qualquer projeto que estabeleça metas a serem alcançadas, portanto, ainda se refere à busca da eficiência e da determinação dos efeitos da informação. A pergunta que se faz é se, apesar de todos os esforços de gestão da informação, até que ponto pode-se falar em previsão, e de forma mais precisa em precisão, de resultados na gestão da informação guiada pelos princípios da racionalidade do planejamento.

Há um conjunto de teorias aplicadas, originadas na chamada *mass communication research*, que se tornou a base de uma série de "tecnologias da comunicação". Essas técnicas têm sido pensadas como forma de se construírem caminhos mais seguros no que se refere ao alcance de resultados desejados ou como metas previamente estabelecidas pelas políticas organizacionais. Entre essas técnicas, a comunicação dirigida é um recurso instrumental bastante utilizado nas práticas de relações públicas. A comunicação dirigida se singulariza como técnica em relação à comunicação de massa por ser praticada através de veículos que têm como objetivo transmitir ou conduzir informações para determinados tipos de público ou a fragmentos do que se convencionou a chamar de "público" (ANDRADE, 1983).

TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA: CIÊNCIA SOCIAL APLICADA

Hipoteticamente, o conceito de comunicação dirigida se fortalece a partir dos estudos de Paul Lazarsfeld na década de 1940, quando ele e outros pesquisadores descrevem a conhecida hipótese do fluxo de informação em duas etapas em campanhas eleitorais nos EUA. A hipótese sustenta que os meios de comunicação de massa não exerciam influência direta sobre a audiência num processo simplório, ou seja, os efeitos não se processavam simplesmente dos meios de comunicação para cada indivíduo. Antes, passavam pelo que Lazarsfeld identificou como "líderes de opinião", indivíduos que exercem influência interpessoal em suas comunidades. Posteriormente, o próprio Lazarsfeld admitia que a hipótese do fluxo em duas etapas, na verdade, poderia ser um fluxo em múltiplas etapas, através de inúmeros líderes de opinião que se comunicam entre si e que influenciam outros indivíduos. Entre a condição de se pertencer à massa e a condição de indivíduo, como se percebe, insinua-se de forma insistente uma condição comunitária, de vida gregária em menor escala dos grupos sociais.

O episódio do *two-step flow*, como ficou conhecida a hipótese do fluxo da informação em duas etapas, e sua reformulação para a idéia de fluxo em múltiplas etapas, já deixava indícios de que as atividades profissionais de comunicação e as pesquisas na área deveriam reconhecer o trânsito de ambas

pelos caminhos da complexidade. Do ponto de vista comunicacional, a dimensão da complexidade refere-se ao fato de que um sistema organizacional é constantemente atravessado por um fluxo intenso de novas subjetividades e práticas de cidadania, o que, segundo Margarida Maria Krohling Kunsh, é algo até mesmo difícil de diagnosticar.

> "Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, quer interna ou externamente, perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes". (KUNSCH, 1986: 31)

A perspectiva da complexidade destitui uma visão até então simplista e redutora dos possíveis efeitos diretos da informação via meios de comunicação coletiva, como era comum antes dos estudos de Lazarsfeld. Esta visão simplista referia-se a um pensamento que norteava duas instâncias: as atividades profissionais, cujos praticantes buscavam uma espécie de "comunicação eficiente", e as pesquisas científicas da sociologia funcionalista da comunicação, que buscavam intensamente desvendar as relações de causa e efeito nos processos comunicacionais.

O determinismo da informação via MCM historicamente tendeu a ser a regra na pesquisa funcional, de aplicação administrativa, principalmente em sua vertente psicossocial, numa época em que os meios de comunicação coletiva passaram a tomar as atenções de pesquisadores nas Ciências Sociais e Humanas na primeira metade do século XX. O que os resultados das pesquisas revelavam tendia a se tornar um método, uma técnica, uma tecnologia, que profissionais de comunicação agilmente apropriavam em benefício de suas atividades. A hipótese do *two-step flow*, como pretendemos apontar, tornou-se um estudo importante na concepção do que posteriormente veio a ser designado como "comunicação dirigida", técnica das mais utilizadas em planejamentos de projetos de comunicação, com ênfase nos projetos de relações públicas. Evidente que estudos nessa abordagem, apropriados indistintamente, têm sido historicamente utilizados para fins de persuasão e controle social, o que lhes tem

igualmente rendido severas críticas em estudos que põem em relação comunicação e ideologia.

No Brasil, a constituição do campo das relações públicas – em especial através da institucionalização da pesquisa científica e do ensino universitário – teve historicamente um embasamento de estudos de abordagem psicossocial. Esta base psicossocial relaciona-se fortemente com a concepção de modelos de comunicação que, na área de relações públicas, voltaram-se para o objetivo de se produzir imagem ou conceito favoráveis das organizações. Construir imagem ou conceito, portanto, refere-se a efeitos da comunicação. Importante ressaltar que estes efeitos constituem-se como valores simbólicos agregados às políticas das organizações, o que inclui metas econômicas e objetivos políticos e socioculturais.

Consideremos o seguinte: o conceito de comunicação dirigida se desenvolve não só com base nas hipóteses levantadas por Lazarsfeld, mas também em reflexões com base em autores como Gabriel Tarde (1992) sobre multidão e público. Como se percebe, os dois termos – multidão e público – tratam de entes que não se confundem com o que se convencionou chamar de massa. Teobaldo de Andrade (1983), um dos precursores dos estudos de relações publicas no Brasil, readequou e aplicou o conceito psicossocial de público na constituição da disciplina, sugerindo que o debate, racionalmente produzido e conduzido numa perspectiva agora comunicacional, é o que constitui a diferença desta subárea da comunicação social em relação, entre outras, com a propaganda.[152]

Portanto, no que se refere ao tema da comunicação, se prenunciava que os processos informacionais poderiam ser concebidos além da simples difusão dita de massa. No campo das relações públicas, as demandas por um novo modelo comunicacional resultaram na fragmentação do conceito de massa, como formação social hipoteticamente homogênea, e contribuiu para criar posteriormente o que se convencionou chamar de “público”. O público, agrupamento social em menor escala e delimitado em função de interesses específicos, passa a demandar um método – uma técnica – de comunicação: a já citada comunicação dirigida, cujo alvo já não seria mais as massas, mas públicos

[152] Para conceituação atualizada de público, ver FRANÇA (2004).

ou grupos de pessoas previamente determinados em função de metas também pré-estabelecidas num determinado planejamento de comunicação.

Mais que um desvio das pesquisas enfaticamente sobre meios de comunicação de massa para a comunicação dirigida, o caso da comunicação agora para segmentos específicos evidencia como a aplicação dos resultados de pesquisa no campo das Ciências Sociais torna-se uma tecnologia para uso de profissionais da chamada Comunicação Social. No âmbito da prática profissional, torna-se explícita a busca de métodos, vale dizer, de técnicas, para diagnosticar os níveis de complexidade social por onde devem transitar as informações, a linguagem e os códigos organizacionais, de modo a atingirem determinados "efeitos" conforme estabelecidos em forma de metas e objetivos nos mais diversos planejamentos de comunicação.

Planejar, portanto, sugere a lida com os níveis de complexidade social que invariavelmente passam a ser diagnosticados com base na aplicação de ferramentas conceituais e metodológicas dos mais diversos campos científicos. No campo da comunicação, em especial das relações públicas e da comunicação organizacional, a idéia de complexidade mostra-se na situação de hipercomunicação no mundo contemporâneo, principalmente nos desarmônicos e desorganizados centros urbanos, onde tudo parece se tornar fonte, meio, mensagem e receptor de informação. Para lidar com essa complexidade, e tentar fazer da comunicação um processo minimamente determinável, previsível e, portanto, avaliável, é que produtos da racionalidade técnica como o planejamento sempre fizeram parte dos usos da sociedade.

PLANEJAMENTO: ENTRE A ORDEM E O MOVIMENTO

Segundo Edgar Morin, a sociedade exige ser organizada segundo a razão, isto é, segundo a ordem, a harmonia (MORIN, 1996: 59). Morin, no entanto, faz as seguintes diferenciações: "racionalismo é uma visão de mundo afirmando a concordância perfeita entre o racional (coerência) e a realidade do universo; é também uma ética afirmando que as ações e as sociedades humanas podem e devem ser racionais em seu princípio, sua conduta, sua finalidade". Já a racionalização ele define como "a construção de uma visão coerente, totalizante

do universo, a partir de dados parciais, de uma visão parcial, ou de um princípio único" (Idem, 1996: 157).

Uma aproximação entre o conceito de público em relações públicas e o conceito de racionalização descrito por Edgar Morin traz à tona reflexões que enveredam pelos caminhos da complexidade, o que força as práticas de planejamento a irem além da ordem pretendida nos processos de comunicação lineares e, mais precisamente, unidirecionais. Não por acaso, os estudos em comunicação puderam dialogar mais precisamente com a cibernética, de Norbert Wiener, e a Teoria Geral dos Sistemas, de Ludwig von Bertalanfy, considerando a rede de relacionamentos que atravessam os circuitos comunicacionais. No caso das relações públicas, o planejamento concebido em perspectiva de um sistema complexo, estaria considerando igualmente considerando as muitas narrativas que fazem as diversas críticas, e, portanto, "perturbam" o imaginário supostamente harmônico das políticas organizacionais.

Se o público é aquele agregado social constituído em bases racionais, o que está em consideração são as aproximações de alteridades que se encontram, interagem e promovem disputas econômicas e simbólicas no tecido social. No tradicional conceito de Teobaldo de Andrade, o público não chega necessariamente a um acordo coletivo. Pelo contrário, esse agregado social existe justamente em função da controvérsia, das tensões sociais, do debate que vai compor a chamada opinião do público. Como se percebe, o público traz em si graus de complexidade, em função das diversas composições culturais, psicológicas, econômicas etc. de cada indivíduo.

É a partir dessa complexa fragmentação da sociedade que o planejamento identifica sempre renovados públicos-alvo. No entanto, já na década de 1990, em estudos de relações públicas, surge o conceito de "público de interesse" (GIÁCOMO, 1993)[153], resultado da melhor racionalização de projetos e suas relações com públicos cada vez mais específicos. Se já se passou do nível macro – da massa para o público – é possível fragmentar ainda mais os novos

[153] O conceito é elaborado a partir de pesquisa sobre eventos da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). A autora identifica, no evento, dirigido a cientistas da comunicação, a presença de estudantes de graduacão. Ou seja, estudantes de graduação seriam público-alvo do evento, mas não necessariamente público de interesse. Ela defende que a delimitação do público de interesse torna-se fundamental para o desempenho de eventos com interesses específicos. Cita, como exemplo, um leilão de cavalos, que pode atrair pessoas

fragmentos na medida em que se descobre o indivíduo, que viria a formar uma nova categoria social que vai interferir na noção de planejamento.

O indivíduo, que se constitui como ator social, tem uma identidade narrativa. Ele faz parte dessa complexidade da teia social que se fragmenta da massa para os públicos, e destes para o mundo micro das individualidades. Dos públicos para o indivíduo, cria-se a demanda por uma nova categoria social que permite melhor compreensão dos atuais processos sociais. Com esta nova categoria, fica sugerida uma reformulação na idéia de comunicação dirigida, que, ainda mais fragmentada, torna-se comunicação personalizada, isto é, mais dirigida ainda, o que passa a demandar novas e constantemente renovadas estratégias de planejamento e comunicação. Na relação entre complexidade social e planejamento, a comunicação personalizada hipoteticamente aumentaria a eficácia de um processo de comunicação, desde que conhecidas as características identificadoras do indivíduo em meio a suas demandas sociais.

Nem por isso se resolve completamente, se é que se resolve pelo menos em parte, o problema, assim considerado, da complexidade para o planejamento de comunicação. A comunicação dirigida – e seu último fragmento, a comunicação personalizada – é uma estratégia que, ao considerar particularidades e singularidades de públicos diferenciados, busca sair do modelo da comunicação de massa, que reconhecidamente reduz os níveis de complexidade social ao conceber um denominador comum que dê alguma homogeneidade imaginada à grande massa que no século XX passa a ser uma massa consumidora.

Ao tentar saídas pela comunicação dirigida, as estratégias de comunicação estão considerando e reafirmando a localização das organizações em meio às mais variadas demandas sociais. Portanto, a adoção de uma perspectiva de análise microssocial não significa que se ignore a complexidade do tecido social. Pelo contrário, essa complexidade já foi identificada e a busca de suas partes, ou daquilo que do ponto de vista cognitivo e analítico é ou parece ser “mais simples”, apenas faz parte da estratégia da racionalidade planejadora, na medida em que a noção de planejamento emerge numa abordagem científica cujo método busca exatamente reduzir os níveis de complexidade para possível

---

interessadas em várias questões (beber, comer de graça, fazer contatos etc.), mas que jamais arrematariam um animal, o que pode contrariar as metas a serem atingidas.

compreensão sobre como funciona um determinado sistema, no caso a sociedade e seus modos de constituição histórica.

No entanto, públicos e indivíduos também não deixam de ser entes complexos, considerando que as estruturas e as relações sociais incidem fortemente na constituição da subjetividade de indivíduos e grupos, conforme as Ciências Sociais e a Psicologia vinham afirmando como se produz a existência de cada um, entre a individualidade e a cidadania, ao longo do século XX. Assim, grupos sociais e indivíduos-cidadãos passam a ser reconhecidos também como produtores de suas próprias "gramáticas" particulares e específicas, seus dialetos e poéticas próprias, cujos interesses nem sempre convergem com as políticas das organizações.

Enquanto as organizações preparam suas estratégias na tentativa de criar uma identidade de grupo, idealisticamente estável e sistemicamente funcional do ponto de vista socioeconômico, os indivíduos, como parte de seus públicos interno ou externo, exercitam suas múltiplas táticas de existência no cotidiano (DeCERTAU, 1996) como forma de pressão social sobre as mais diversas instituições. Esses movimentos de tática, como se sabe, nem sempre convergem com os interesses das organizações. Diante dessa situação de complexidade, em que o imaginário supostamente harmônico se defronta na verdade com um imaginário de atrito social, convém perguntar se, apesar de todos os esforços de elaborar técnicas e estratégias de produção de informação, é possível falar, com algum grau de certeza, em previsão de resultados em planejamentos de comunicação.

Incerteza é uma condição que designa o mundo contemporâneo e propõe desafios às práticas e aos estudos em comunicação, incluindo as subáreas de relações públicas e comunicação organizacional. O estabelecimento de metas e a racionalização dos processos através de planos e projetos reforçam bem a idéia de finalidades a serem alcançadas. Para essas áreas profissionais, a informação elaborada e difundida num processo racionalizado de comunicação ainda tem, como ponto fundamental, uma conseqüência ou resultado a serem obtidos, que invariavelmente se traduzem em lucros econômicos ou produção de imagem favorável. Não por acaso, essas profissões têm uma base que é fundamentalmente técnica.

Este viés técnico tem sido historicamente um modo de se ir além do primado da experiência como instância primordial de produção, acúmulo e transmissão de conhecimento. Na formação do campo profissional e de estudos em comunicação, as técnicas são desenvolvidas no mais das vezes em instituições de pesquisa, sendo apenas algumas delas em parceria com empresas privadas.

O repertório técnico tem como fundamento o fato de ser de domínio público, uma vez que as técnicas são invariavelmente produzidas em instituições de pesquisa e difundidas em forma de artigos e livros científicos. Apesar disto, aparentemente, elas têm sido apropriadas de forma mais intensiva por organizações privadas, em especial as que visam fins lucrativos. Portanto, em que pesem as críticas formuladas ao longo da história dos estudos em comunicação à abordagem psicossocial e pragmática, em muitos casos formuladas de modo coerente e mesmo necessário, as técnicas, como herança da moderna pesquisa científica, ficam à espera de outros atores sociais que lhes dêem outros usos, outros sentidos, inventando novas condições éticas de produção, circulação e consumo de informações no mundo contemporâneo.

CONCLUSÕES

São muitas as narrativas que constituem o mundo contemporâneo. A nosso ver, há uma interseção direta entre uma concepção de mundo fragmentado – pelo consumo, pelas identidades culturais, pelas desigualdades sociais, entre tantos outros modos de diferenciação – e as muitas práticas e estratégias midiáticas desenvolvidas ao longo da transição entre o que designam como o ideal de mundo moderno e as condições socioculturais, econômicas e políticas do mundo que se apresenta em sua dita contemporaneidade.

O moderno planejamento em relações públicas, reconhecidamente absorvido por outras práticas da comunicação com o nome de “comunicação organizacional”, é resultado do processo de cientificização dos estudos e pesquisas em comunicação, em especial na vertente pragmática herdada dos estudos sociológicos e comportamentais. Na história dos estudos e das teorias da comunicação, como se sabe, houve um tempo em que pesquisar neste campo do

saber equivalia a estudar enfaticamente os meios, a mídia, de modo que os procedimentos metodológicos ainda não tinham evidenciado que as mídias funcionam em meio a um processo mais amplo que compreende a complexidade social e as indeterminações de produção de sentido único.

Certamente que nos dias de hoje a idéia de planejamento, herdeira de todo um modo moderno de concepção de mundo, tende a lançar mão, de forma cada vez mais intensiva, com as ferramentas que buscam diagnosticar a constituição, os modos de funcionamento e as demandas do mundo contemporâneo, com seus novos atores sociais em suas múltiplas e cada vez mais incontáveis narrativas. No campo da comunicação, entre estas ferramentas de observação, e mesmo de controle dos processos sociais, estão sem dúvida as práticas de pesquisa de opinião e de mercado e a formação de bancos de dados. Historicamente, tais ferramentas e procedimentos metódicos da prática de planejamento têm respondido por uma abordagem comunicacional que busca instituir uma determinada organização, pública ou privada, no movimento, por vezes avassalador, do processo de globalização que a tudo e a todos arrasta e transforma.

O que a história dos estudos em comunicação, e em especial de relações públicas, nos mostra é o movimento contínuo com que os procedimentos metodológicos e abordagens teóricas tratam de lidar na medida mesma das constantes mutações socioeconômicas e tecnoculturais no mundo contemporâneo. Nesta condição de complexidade social, em que qualquer diagnóstico traçado sobre a realidade ganha aqueles ares de algo evanescente e fluido, o planejamento em relações públicas só pode se reforçar como ferramenta de produção de linguagem e de comunicação tendo como base o moderno pensamento cuja característica é ser, acima de tudo, não apenas reflexivo, mas auto-reflexivo.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Teobado de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1983, 3ª edição.

_____. **Psicossociologia das relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. Trad. Plínio Dentzien.

BORDENAVE, Juan Diaz & CARVALHO, Horacio Martins de. **Comunicação e planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987, 2ª edição.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004. Org. Sergio Miceli.

BRETON, Philippe & PROULX, Serge. **A explosão da comunicação**. Lisboa: Editorial Bizâncio, 1997.

BOUDON, Raymond (org.). **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Contato imediato com opinião pública - Os bastidores da ação política**. São Paulo: Global Editora, 1988.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública - Técnicas de formação e problemas de controle**. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

DeCERTAU, Michel. **A invenção do cotidiano – Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1996. Trad. Ephraim Ferreira Alves.

DE FLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. Tradução da 5ª edição americana.

DE FLEUR, Melvin L. & LARSEN, Otto N. **The flow of information - An experience in mass communication**. New Jersey: Translation Books, 1987.

EVANGELISTA, Marcos Fernando. **Relações públicas - Fundamentos de legislação**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1977, 2ª edição.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de relações públicas – Produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

FRANÇA, Fábio. *Públicos:* **Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2004.

GOMES, Pedro G & PIVA, Marcia Cruz. **Políticas de comunicação: Participação popular.** São Paulo: UCBC/Edições Paulinas, 1988.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa - Eventos, líder de opinião, motivação e público**, São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

HALLIDAY, Tereza Lúcia (org.). **Atos retóricos - Mensagens estratégicas de políticos e igrejas**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

HOVLAND, Carl; JANIS, Irving L & KELLEY, Harold H. **Communication and persuasion - Psycological studies of opinion change**. Yale University Press, 1976. 14 th printing.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa - Evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich & LASH, Scott. **Modernização Reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora Unesp, 1997. Trad. Magda Lopes.

KATZ, Elihu. "The two-step flow of communication: An up-to-date report on hypothesis". In: **Public Opinion Quarterly**, vol. 21, n. 1, spring 1957.

KLAPPER, Joseph T. **The effects of mass communication**. The Free Press of Glencoe, Illinois, second printing, jan., 1961.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade - Novos paradigmas na comunicação organizacional**. Summus Editorial, 1997.

_____ **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus Editorial, 1986.

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo - História das idéias e das estratégias**. Editora Vozes, Petrópolis, 1996.

MATTELART, Armand & MATTELLARD, Michèle. **História das teorias da comunicação**. Porto: Campos das Letras, 1997.

MELO, José Marques de (org.). O pensamento latino-americano em comunicação. In: **Comunicação e Sociedade**, nº 25, 1997.

MIDDLETON, John (org.). **Enfoques sobre la planificacion de la comunicacion**. Quito: Ciespal/Unesco & Editora Andina, 1981.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1996.

PASQUALI, Antonio. **Sociologia e Comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. São Paulo: Livraria Pioneira São Paulo, s/d. 5ª edição.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional - Usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. São Paulo: Edições Loyola, 2ª edição, 1996.

SERRA E GURGEL, J. B. **Cronologia da evolução histórica das relações públicas**. Linha Gráfica e Editora, 1985.

SILVA, Tadeu Tomas da (org.); HALL, Stuart & WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença – A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas - Função Política**. Porto Alegre: Sagra/Feevale, 1984.

SOUZA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: ECA-USP/Editora Brasiliense, 1995.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial/Comunicação institucional - Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

VEYNE, Paul e outros. **Sobre el individuo - Contribuiciones al Coloquio de Royaumont**. Barcelona: Ediciones Paidos, 1990.

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

WOLF, Mauro**. Teorias da comunicação - Textos de apoio**. Lisboa: Editorial Presença, 1995, 5ª edição.

2006: um marco na história das relações públicas no Brasil

Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (Portal RP-Bahia)[154]

Resumo

O presente texto é um relato de experiências vividas pelos coordenadores da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas, durante o ano de 2006, referentes à série de ações de valorização da profissão, que foi executada como parte de uma agenda de intervenções práticas na realidade. As ações da campanha obtiveram repercussão nacional, além de reconhecimento internacional em três oportunidades. A iniciativa pode ter transformado o ano de 2006 numa espécie de marco histórico da profissão no Brasil, a partir do momento que conseguiu mobilizar pela primeira vez na história as principais entidades representativas de classe e seus representantes, autoridades profissionais e acadêmicas, instituições de ensino, veículos de comunicação, estudantes e profissionais de todo o Brasil, em torno de um só objetivo: valorizar a profissão de relações públicas.

Palavras-chave: Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas; Valorização Profissional; História das Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

2006 foi um ano muito significativo para a história das relações públicas no Brasil. Muitos acontecimentos importantes o marcaram, como a criação da Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), ações de revitalização da Associação Brasileira de Relações

[154] Graduados em Relações Públicas; Pós-graduados em Educação Superior; pesquisadores da área de Cibercultura vinculado ao CNPq; membros do Comitê Organizador da Cúpula Ibero-americana de Comunicadores; atuam como consultores de empresas e conferencistas internacionais; diretores do Portal RP-Bahia; editores da RP em Revista e do Boletim Orgulho de Ser RP; coordenadores da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas; autores de vários artigos publicados em anais de eventos internacionais no Brasil e no exterior;

Públicas (ABRP) em alguns Estados da Federação, dentre muitos outros. Mas a iniciativa da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas deflagrada em fevereiro, através do Portal RP-Bahia, pela mobilização que conseguiu em nível nacional, tem sido considerada por muitos estudantes e profissionais da área, não apenas como principal acontecimento do ano de 2006, mas pode ter instituído este ano como um marco histórico das relações públicas no Brasil.

A campanha nacional movimentou a comunidade de todo o país como nunca antes havia sido feito e por causa da grande legitimidade que conquistou em todo o país, certamente, conseguiu formar a maior aliança já realizada no Brasil pela valorização da profissão de relações públicas de todos os tempos, agregando o apoio das seguintes instituições (RP-BAHIA, 2006):

* Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP)
* Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas (CONRERPs)
* Comissão Especial de Implantação do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas 8ª Região (CEICONRERP/Bahia)
* Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP-Nacional)
* Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP-Seções estaduais)
* Associação de ex-alunos de Relações Públicas do UNI-BH (UNIFICAR)
* Portal de Relações Públicas e Transmarketing
* Portal MundoREP
* Rádio Mundorep On Line
* Blog RPalavreando
* Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)
* Além de 53 faculdades de relações públicas e mais de 700 profissionais e estudantes de todo o país, cadastrados como multiplicadores das ações da campanha.

CONTEXTO HISTÓRICO

A partir de janeiro de 2005 o Portal RP-Bahia, projeto que iniciamos em 2003, passou por um processo de revitalização, que tinha como principal foco a

além de diversos artigos publicados em livros, periódicos e sites especializados na área de

união da categoria e a valorização da profissão de relações públicas no Brasil. Este grande projeto nacional contemplava algumas ações que pretendiam agregar estudantes e profissionais em torno de algumas ações.

A revista eletrônica RP em Revista foi o veículo escolhido para agregar estudantes de relações públicas de várias instituições do país e fomentar a produção específica na área. Dela participou estudantes da Uneb, Ufpb, FTC, dentre outras. Já a seção Colunas & Colunistas foi uma arrojada ação que pretendia reunir (e reuniu) num só espaço alguns dos maiores articulistas da área de comunicação e relações públicas de todo o país. Neste espaço passaram a escrever autores como Roberto Porto Simões, Fábio França, Cláudia Moura, Sidinéia Freitas, Wilson da Costa Bueno, João Alberto Ianhêz, Roberto Fonseca Vieira, Heloíza Matos, Cleuza Cesca, Marcondes Neto, Maria Aparecida Ferrari, Carolina Terra, Ivone Lourdes, Maria José da Costa Oliveira, Henrique Wendhausen, dentre outros importantes articulistas da área no Brasil.

Quando o boletim informativo mensal “Orgulho de Ser RP” foi lançado, a idéia de união pela valorização já era algo compulsivo e que fazia parte do espírito do Portal RP-Bahia. O boletim foi concebido com uma estrutura que traz sempre uma mensagem inicial dos editores. Neste espaço, invariavelmente, incitava-se a categoria a assumir uma nova postura diante do mercado, a parar de choramingar – prática até então muito comum entre estudantes e profissionais da área, fomentada inclusive por mediadores de listas de discussões na Internet – e partir para transformar (para melhor) a realidade da profissão de relações públicas no Brasil.

No final de 2005, a idéia de união pela valorização e a consciência da necessidade de uma mobilização nacional, iniciada pelo Portal RP-Bahia, já permeava as discussões nos fóruns de debates na Internet e tomavam conta do Brasil. Mas a consciência da necessidade de mobilização e de união da categoria não foi suficiente para nenhuma entidade ou cidadão tomar a iniciativa de desenvolver qualquer ação prática neste sentido.

Foi então que em fevereiro de 2006, movidos pela paixão que nutrimos pela profissão, ainda como estudantes de relações públicas, tomamos a iniciativa de iniciar, sem nenhum apoio financeiro ou institucional, uma campanha nacional

---

comunicação e educação.

de valorização da profissão de relações públicas no Brasil, a partir do Portal RP-Bahia, campanha esta que, segundo profissionais renomados como João Alberto Ianhêz e Roberto Fonseca Vieira (apenas para citar dois de muitos outros que afirmaram isso), mobilizou, como nunca outra iniciativa conseguiu na história deste país, entidades representativas de classe e seus representantes, autoridades profissionais e acadêmicas, instituições de ensino, veículos de comunicação, estudantes e profissionais, em torno de um só objetivo: valorizar a profissão de relações públicas no Brasil.

CAMPANHA NACIONAL DE VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS: AÇÕES E REPERCUSSÕES

A campanha foi iniciada com ações informativas pela Internet. Para este primeiro momento contou com o apoio de uma das maiores autoridades acadêmicas deste país, o professor doutor Fábio França, que chegou a produzir quatro textos exclusivos para a campanha nacional, que podem ser acessados através do site oficial da campanha na Internet (www.campanha.rp-bahia.com.br). Além disso, nesta fase, a campanha contou com o apoio do maior e mais importante portal de relações públicas do Brasil, o Portal de RP e Transmarketing, do professor doutor Waldyr Gutierrez Fortes (www.portal-rp.com.br).

Com menos de um mês de lançamento, a campanha já tinha o apoio institucional das principais entidades representativas de classe do país e seus representantes, Conferp, na pessoa de João Alberto Ianhêz, e ABRP Nacional, na pessoa do professor doutor Esnel Fagundes. No segundo mês já contabilizava o apoio de muitas entidades de classe, instituições de ensino superior, portais, sites e demais veículos da Internet, além de centenas de estudantes e profissionais de relações públicas de todo o país.

Em junho de 2006, portanto, quatro meses depois do seu início na dimensão informativa, deu-se início a agenda de ações práticas na realidade, com o evento inaugural da campanha, que contou com a presença de ninguém menos que a do então presidente do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, João Alberto Ianhêz, que realizou a palestra “Relações

Públicas e Marketing", para os membros do Núcleo de Marketing da Bahia, naquele período presidido por Ênio Carvalho, um dos mais importantes empresários do país, responsável pelo Prêmio Top of Mind. O evento contou com a presença dos principais executivos e professores de marketing da Bahia, além de estudantes e profissionais de relações públicas de todo o Brasil, profissionais de outras áreas do conhecimento e membros da imprensa.

Figura 1. Evento inaugural da campanha com a presença do então presidente do Conferp, João Alberto Ianhêz.

Este evento então deu início a uma agenda bastante extensa, que contou com ações em sete capitais do país, a saber: Maceió, São Luis, Salvador, São Paulo, Brasília, Recife e Porto Alegre. Para este momento, no entanto, destacaremos apenas as ações que julgamos de maior porte e, neste sentido, mais significativas:

MOBILIZAÇÃO PELO VETO DO PLC 79/2004

Este foi um episódio em que o poder de mobilização e a importância de ter líderes respeitados como o então presidente do Conferp, João Alberto Ianhêz, que usou todo o seu prestígio e reputação de um respeitado executivo nacional em prol da categoria, fizeram a diferença.

O PLC 79/2004 foi um Projeto de Lei Complementar que tinha a justificativa de regulamentar a profissão de jornalismo, mas que instituía a ditadura da comunicação no Brasil, uma vez que atribuía como atividade exclusiva do jornalista todo e qualquer ato de se comunicar, além de desrespeitar violentamente várias profissões estabelecidas e regulamentadas em nosso país há décadas como arquivistas, radialistas, relações públicas, dentre outras.

A coordenação da campanha nacional de valorização ao saber da aprovação deste projeto na Câmara dos Deputados e no Senado Federal mobilizou estudantes e profissionais para pressionar pelo veto integral do presidente, solicitando o envio de mensagens de apoio à iniciativa de buscar uma audiência com o Presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva, para dizer o que esperávamos dele naquele episódio. Infelizmente, mesmo com o apoio de milhares de pessoas de todo o Brasil, não conseguimos chegar até o presidente Lula, mas estivemos com dois ministros do seu governo e acreditamos que fizemos chegar a nossa reivindicação ao presidente, além de enviar carta para a Presidência da República.

O PRÊMIO RELAÇÕES PÚBLICAS DO BRASIL

O Prêmio Relações Públicas do Brasil teve como principal objetivo o resgate da memória e a valorização dos profissionais de relações públicas que dedicaram ou ainda dedicam suas vidas, contribuindo significativamente para o desenvolvimento da profissão de relações públicas no Brasil.

O concurso foi planejado em duas etapas. Na primeira, a comunidade indicou, por meio de formulário disponibilizado pela Internet, nomes que mereciam estar entre os mais importantes profissionais do Brasil em três categorias:

(1) profissional de mercado;

(2) professor pesquisador; e

(3) contribuição histórica (*in memorian*).

Os dez profissionais que tiveram o maior número de indicações na sua respectiva categoria durante a primeira etapa foram selecionados para a segunda etapa, em que a comunidade elegeu através de júri popular – realizado em nível nacional pela Internet – os mais importantes profissionais de relações públicas do Brasil.

Figura 2. Cerimônia de encerramento do Prêmio Relações Públicas do Brasil.

Dentre os vinte e cinco finalistas do concurso, figuraram os mais renomados profissionais da área, que fizeram a história das relações públicas no Brasil. São eles: (1) *Categoria Mercado* - Ana Lúcia Novelli; Carlos Eduardo Mestieri; Carolina Terra; Flávio Schmidt; João Alberto Ianhêz; Karla de Melo; Mateus Furlanetto; Nemércio Nogueira; Newton Garcia; e Rodrigo Cogo; (2) *Categoria academia* **-** Cicília Peruzzo; Cláudia Moura; Cleuza Cesca; Fábio França; Margarida Kunsch; Maria Aparecida Ferrari; Roberto Fonseca Vieira; Roberto Porto Simões; Sidinéia Freitas; e Waldyr Gutierrez Fortes; (3) *Categoria* ***in memorian*** - Cândido Teobaldo; Higino Barbosa Lima; Maria Stella Thomazi; Valentim Lorenzetti; e Vera Giangrande.

Os vencedores foram: Cândido Teobaldo (categoria *in memorian*), Roberto Porto Simões (categoria professor pesquisador) e Carlos Eduardo Mestieri (categoria profissional de mercado).

Figura 3. Terezinha Andrade, recebendo o prêmio pelo seu pai, Candido Teobaldo.

Figura 4. Prof. Luiz Gonzaga entregando a menção honrosa a profa. Cleuza Cesca.

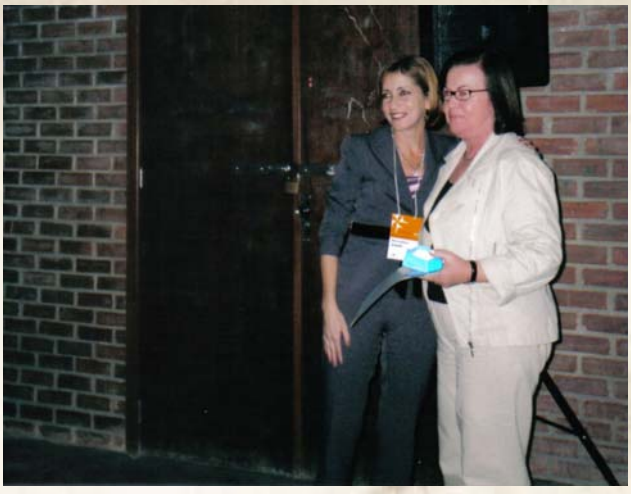


Figura 5. A profa. Maria José da Costa Oliveira entregando a medalha de 2ª lugar a profa. Margarida Kunsch.

Figura 6. O prof. Roberto Porto Simões com o troféu de 1º lugar – Categoria Professor Pesquisador.

A primeira etapa da premiação, que previa a indicações de nomes nas três categorias elencadas, foi lançada oficialmente no *3rd. World Public Relations Festival*, no auditório principal do Centro de Convenções Ulissys Guimarães, em Brasília/DF, no dia 28 de junho de 2006. Durante os 30 dias que o formulário de indicações permaneceu disponível foram recebidas mais de 400 indicações, para cerca de 50 profissionais diferentes, entre as três categorias elencadas.

Dos 50 profissionais indicados foram selecionados 25 para a segunda etapa da premiação, que foi iniciada no dia 1º de agosto e encerrada em 1º de setembro de 2006. Durante 30 dias, portanto, a comunidade de todo o Brasil pôde votar, a partir de um formulário de votação disponibilizado na Central da

Campanha (disponibilizado no Portal RP-Bahia), para eleger os Relações Públicas do Brasil. Foram mais de seis mil votos, divididos entre as três categorias.

Vale ressaltar que o Prêmio Relações Públicas do Brasil foi notícia nos principais *sites* e portais da área de comunicação e Relações Públicas da *Internet* Brasileira, dentre os quais podemos destacar o Portal da Maxpress, o Intercom Notícia, o site da Agência RP da Metodista de São Paulo, o site da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), o Portal Conectiva. Net, o Blog RPalavreando, o site da Rede Inform de Comunicação, o site da Associação Brasileira de Comunicação (Abracom), a Agência UEL de Notícias, e o site da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). Foram mais de 30 matérias publicadas em cerca de 70 dias, o que dá uma média de quase uma matéria a cada dois dias.

Além disso, a premiação foi foco de reportagens e artigos de estudantes e professores de faculdades brasileiras (em Brasília, Porto Alegre, São Paulo, Maceió, São Luis, Recife e Salvador), além de instituições estrangeiras como a Revista Internacional *PoRtraits*, dirigida pela APERPEC, de Portugal.

Durante os 70 dias em que o Prêmio Relações Públicas do Brasil esteve em execução, os seus promotores receberam convites para apresentar a campanha de valorização em vários eventos e instituições de ensino superior do país e do exterior, dentre os quais se encontram:

- *3rd World Public Relations Festival* (Brasília);
- Evento suprainstitucional – Lançamento das Ações Multiplicáveis – UNIFACS (Salvador);
- Faculdade Isaac Newton (Salvador);
- Universidade Católica de Salvador (Salvador);
- Universidade de Brasília (INTERCOM 2006, Brasília);
- V Semana Universitária da UNIFACS (Salvador);
- Inauguração do Circuito Nordestino de Relações Públicas – ESURP (Recife);
- II Semana de Comunicação da UNIBAHIA (Lauro de Freitas);
- VI Congresso Internacional de Relações Públicas (Assunção, Paraguai);
- Faculdades Hélio Rocha (Salvador).

Todas essas informações podem dar a dimensão da repercussão do Prêmio Relações Públicas do Brasil em todo o país, visto que foi lançado oficialmente num fórum internacional, durante o *3rd World Public Relations Festival*, o maior e mais importante evento da área de Relações Públicas do ano de 2006. Mas certamente o fato de ter a sua cerimônia de encerramento incluída na programação oficial do Congresso INTERCOM 2006 foi uma demonstração de força muito grande deste certame que já nasceu com o aval da maior e mais importante instituição da área de comunicação do país, a Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação (INTERCOM).

A cerimônia de entrega das distinções foi consolidada pelos mais de 60 profissionais e estudantes presentes como um marco na história das Relações Públicas brasileiras e contou com uma freqüência altamente qualificada, conseguindo juntar num só espaço físico nomes como Roberto Porto Simões, Margarida Kunsch, Cláudia Moura, Cicília Peruzzo, Fábio França, Cleuza Cesca, Roberto Fonseca Vieira, Sonia Cabestré, Elizabeth Pazzito Brandão, João José Curvello, Maria Aparecida Ferrari, Rudimar Baldissera, Luiz Alberto de Farias, Luiz Gonzaga, Maria José da Costa Oliveira, Ana Lúcia Novelli, Terezinha Andrade Leal, Angelina Gonçalves, dentre outros profissionais consagrados no cenário nacional e internacional.

Graças ao sucesso do evento, logo após à sua conclusão, os promotores da premiação receberam convite do atual presidente da INTERCOM, o prof. José Marques de Melo, para dar continuidade ao certame na programação oficial do próximo congresso da instituição, desta vez em Santos/SP, em setembro de 2007.

22 DE NOVEMBRO: DIA NACIONAL DE LUTA PELA VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A Campanha Nacional propôs uma grande mobilização em rede para o dia 22 de novembro de 2006, transformando-o no Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas, articulando uma mega-ação nacional que mobilizou milhares de estudantes e profissionais em todos os

estados da federação, em eventos simultâneos, dentro da sua agenda de ações de intervenção na realidade.

Este foi um dia em que todo o Brasil se mobilizou para anunciar a importância e a grandeza da profissão de relações públicas, fazendo um eco de grandes proporções, como nunca antes foi visto neste país. Acreditamos que o dia 22 de Novembro ficará para sempre na história das relações públicas brasileiras. Não porque vai se instituir como um dia oficial para a categoria ou porque será um dia de mobilização permanente no calendário das entidades de classe, mas porque se instituiu num marco de transformação de uma realidade muito melhor para todos os estudantes e profissionais da área no Brasil.

O dia 22 de novembro foi escolhido para a mega-ação em rede da campanha nacional porque se entendeu que seria necessário que o Dia nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas deveria ter a sua própria simbologia e não podia estar diretamente ligado a outras datas oficiais.

Como sabemos, o mundo de hoje gira em torno de simbologias. O dia 2 de dezembro, Dia Nacional do Profissional de Relações Públicas, já tem a sua. O dia 26 de setembro, Dia Interamericano de Relações Públicas, também. A ação em rede que projetamos, não poderia coincidir com nenhum desses dias, pois teria que ter a sua própria identidade simbólica, que estimulasse a participação da comunidade, incentivasse e fomentasse estudantes e profissionais a agirem em torno da valorização: um dia que simbolicamente foi escolhido para marcar a luta pela valorização da nossa profissão amada. Isso foi algo pensado estrategicamente. Não foi a toa que a ação foi um sucesso e envolveu todo o Brasil.

Conforme planejado, todo o país discutiu a valorização da nossa profissão em ações diferenciadas, conforme segue:

* Os multiplicadores e grupos parceiros realizaram eventos de diversos tipos e portes em vários estados do Brasil;
* As faculdades divulgaram a ação nos seus sites institucionais e para o seu corpo docente e discente;
* As entidades de classe divulgaram e realizaram ações específicas para seus registrados e associados;
* Os professores fizeram aulas especiais ou dedicaram parte da sua aula para tratar do tema;

* Os coordenadores de curso espalharam cartazes e distribuíram panfletos e a carta manifesto desenvolvida especialmente para a data nas suas universidades;
* Os estudantes realizaram ações das mais diversas dentro e fora da Internet;
* Os profissionais distribuíram a carta manifesto em suas empresas;
* Dentre outros tipos de participação.

O dia 22 de novembro, efetivamente, foi transformado pela categoria no Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas, disseminando a carta-manifesto que instigou estudantes e profissionais, levantou a sua auto-estima, e os levou a realizar a maior ação em rede em prol da profissão da qual se tem notícia neste país.

A íntegra da carta-manifesto foi a seguinte:

> O dia 22 de novembro, a partir deste ano de 2006, passa a ser um dia **simbolicamente** muito **importante** para todos nós!
> Simbolicamente porque, na prática, este será apenas mais um dia na rotina dos grandes profissionais de relações públicas deste país.
> Contudo, este dia é especialmente importante para nós porque passa a se constituir num marco histórico das relações públicas no Brasil, delimitando historicamente dois momentos distintos:
> - o primeiro (anterior), em que o relações públicas se sentia o “patinho feio” da comunicação, mesmo sem ser;
> - o segundo (que passamos a assumir de agora em diante), em que o “patinho feio” cresceu e se tornou um belo cisne, o gestor da imagem e dos relacionamentos das organizações.
> A partir deste instante declaramos, portanto, que não mais aceitamos ser coadjuvantes da história, uma vez que sempre foi e sempre será nossa a responsabilidade de protagonizar a comunicação corporativa e organizacional, bem como todas áreas de atuação inerentes às relações públicas, que envolvam a gestão da qualidade dos relacionamentos estabelecidos entre as organizações e seus diversos públicos de interesse.
> Declaramos a quem possa interessar que somos uma categoria organizada, que possui uma profissão regulamentada, estabelecida e acima de tudo, somos uma classe consciente da nossa importância no contexto sócio político e econômico deste país e, portanto, vamos cobrar os nossos direitos e tomar posse dos nossos espaços no mercado de trabalho, doa a quem doer.
> Esta mobilização nacional vem consolidar, de uma vez por todas, a idéia de fortalecer as nossas entidades representativas de classe, a partir da fomentação do surgimento de uma “nova” categoria profissional, muito

> mais consciente dos seus direitos e obrigações, não apenas como profissionais, mas também como cidadãos.
> Neste momento histórico, portanto, cabe a cada estudante, a cada profissional de relações públicas deste país, continuar dando a sua parcela de contribuição nesta luta, ampliando a sua participação, potencializando a atmosfera positiva que se encontra hoje a profissão de relações públicas no Brasil, atmosfera esta que nós, participantes desta grande campanha nacional pela valorização da profissão no Brasil, temos orgulho de ter ajudado a construir.
> Salvador, 19 de novembro de 2006.
> Coordenação da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas

Da mesma forma que muitas pessoas que estavam presentes na cerimônia de encerramento do Prêmio Relações Públicas do Brasil entenderam que aquele acontecimento era um marco histórico das relações públicas no nosso país, o dia 22 de novembro passou esta mesma sensação. Durante mais de uma semana a coordenação da campanha recebeu cerca de três mil e-mails, muitos deles emocionados, parabenizando a iniciativa e comentando sobre a sua importância para a transformação da realidade da profissão no país.

RECONHECIMENTO INTERNACIONAL

A campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas foi reconhecida internacionalmente em três oportunidades: (1) conferência de apresentação no 3rd. *World Public Relations Festival* – a campanha foi apresentada para estudantes e profissionais de relações públicas de mais de 40 países, dos cinco continentes; (2) conferência de apresentação no *VI Congreso Internacional de Relaciones Públicas*, em *Assunción, Paraguay* – mais uma vez a campanha teve espaço num fórum internacional, que contou com estudantes e profissionais de seis países da América Latina; (3) matéria da Revista Internacional PoRtraits – a campanha foi foco de uma matéria publicada em duas línguas (português e inglês) da revista européia.

Figura 7. Conferência de apresentação da campanha no *3rd World Public Relations Festival*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas desenvolvida pelo Portal RP-Bahia, por diversas vezes durante o ano de 2006, provocou na comunidade de estudantes e profissionais de relações públicas brasileira, a sensação de que estaria produzindo marcos históricos ao longo do ano, o que nos leva a crer que existe uma possibilidade real disto ter acontecido.

Nós, como coordenadores da campanha e fomentadores deste momento ímpar das relações públicas brasileiras, não poderíamos nos omitir e deixar de registrar este momento histórico, para que outros estudantes e profissionais da área possam um dia tomar como referência as ações de valorização da nossa profissão que foram desenvolvidas nesta campanha, numa perspectiva ampla e significativa de deixar um legado para as gerações posteriores de estudantes e profissionais de relações públicas no Brasil.

REFERÊNCIAS

RP-BAHIA, portal. Disponível em: <www.rp-bahia.com.br>. Acesso em: 10 out. 2006.

PORTAL MUNDO REP. Prêmio Relações Públicas do Brasil entra na sua fase decisiva. Disponível em: <http://www.mundorep.com.br/campanha.htm>. Acesso em: 03 ago. 2006.

MAXPRESS. Carlos Eduardo Mestieri é eleito o profissional de relações públicas do Brasil em 2006. Disponível em: <http://www.maxpressnet.com.br/noticia.asp?TIPO=PA&SQINF=238505>. Acesso em: 20 set. 2006.

INTERCOM NOTÍCIA. Portal de RP lança Prêmio em Relações Públicas. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/boletim/a02n28/acontece_premiorp.shtml>. Acesso em: 11 jul. 2006.

AGÊNCIA RP DA METODISTA. Prêmio Relações Públicas do Brasil. Disponível em: <http://www2.metodista.br/agenciarp/noticia57.htm>. Acesso em: 05 nov. 2006.

UFAL. **Folhauniversitária**. Professor da Ufal será Homenageado em Brasília. Disponível em: <http://www.ufal.br/ufal/noticia.jsp?id=3062>. Acesso em: 19 ago. 2006.

CONECTIVA. NET. Profissionais de RP são destacados em prêmio nacional. Disponível em: <http://www.coletiva.net/noticiasDetalhe.php?idNoticia=16319>. Acesso em: 18 jul. 2006.

RPALAVREANDO. Prêmio Relações Públicas do Brasil terá encerramento no Congresso da Intercom. Disponível em: <http://rpalavreando.blogspot.com/2006/08/prmio-relaes-pblicas-do-brasil-ter.html>. Acesso em: 12 ago. 2006.

REDE INFORM. Presidente da Rede Inform eleito relações públicas do Brasil 2006. Disponível em: http://www.redeinform.com.br/noticias_dentro.asp?id_tb_noticia=100>. Acesso em: 10 out. 2006.

ABRACOM. Presidente da Rede Inform é eleito o profissional de relações públicas de 2006. Disponível em: <http://www.abracom.org.br/descricao.asp?id=1913>. Acesso em: 10 out. 2006.

AGÊNCIA UEL DE NOTÍCIAS. Universidade de Brasília recebe o Intercom 2006. Disponível em: <http://www2.uel.br/com/agenciaueldenoticias/index.php?arq=ARQ_not&FWS_Ano_Edicao=1&FWS_N_Edicao=1&FWS_Cod_Categoria=2&FWS_N_Texto=1420>. Acesso em: 10 out. 2006.

ABERJE. Carlos Eduardo Mestieri é eleito profissional de RP em pesquisa do Portal RP-Bahia. Disponível em:

<http://www.ABERJE.com.br/novo/acoes_noticias_mais.asp?id=1349>. Acesso em: 10 out. 2006.

Reconhecimento e Valorização: história e memória de uma campanha que movimentou profissionais, estudantes, instituições de ensino e entidades de classe em todo o país em 2006 e 2007

Marcello Chamusca[155] e Márcia Carvalhal[156] (Portal RP-Bahia; UNIFACS; Faculdade Isaac Newton)

Resumo

Neste trabalho estão compiladas a história e a memória da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas. Planejada e executada pelo Portal RP-Bahia, a campanha foi iniciada em fevereiro de 2006 e finalizada em dezembro de 2007. Obteve apoio de praticamente todos os então dirigentes das entidades de classe do país, incluindo os do Conferp e Conrerps; dirigentes da ABRP Nacional e de várias Seções Estaduais; da ABERJE; e, da INTERCOM; além de representantes de entidades estrangeiras como a ALARP e o ICREP. A campanha foi apoiada, também, pelas principais autoridades acadêmicas e profissionais, por quase a totalidade dos coordenadores de curso, além de milhares de estudantes e profissionais de todas as regiões do Brasil. Teve ações incluídas, por duas vezes, no programa oficial do INTERCOM, em 2006 e 2007; e, no maior e mais importante congresso do planeta na área de relações públicas, o 3rdWPRF, em 2006. O reconhecimento da campanha, entretanto, não se limitou ao território nacional. Em duas ocasiões foi apresentada em fóruns internacionais, além de ter sido foco de reportagens e matérias de veículos estrangeiros. A campanha consolida três ações: o Prêmio Relações Públicas do Brasil; o SEMBRARP; e, o Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas, em 22 de novembro.

[155] Mestrando em Planejamento e Desenvolvimento Social (UCSAL), diretor do Portal RP-Bahia, professor da Universidade Salvador e coordenador do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas, da Faculdade Isaac Newton (Salvador/BA).
[156] Mestranda em Planejamento e Desenvolvimento Social (UCSAL), diretora do Portal RP-Bahia, professora da Universidade Salvador e da Faculdade Isaac Newton (Salvador/BA).

Palavras-chave: História das Relações Públicas; Campanha de Valorização; Reconhecimento da Profissão de Relações Públicas.

APRESENTAÇÃO

De 22 de fevereiro de 2006 a 2 dezembro de 2007, o Portal RP-Bahia promoveu a Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas, que mobilizou estudantes e profissionais de todo o Brasil, através da Internet e por meio de uma agenda de ações de intervenção na realidade que contou com eventos em 13 estados da federação.

A campanha fomentou uma movimentação nacional, incentivando a comunidade a participar, provocando, instigando os profissionais a saírem da inércia e partirem para a luta, convocando as entidades representativas de classe a se posicionarem publicamente, mostrando a força que todos esperam que elas tenham.

A campanha foi desenvolvida em duas dimensões:

1. **informativa -** realizada por meio de ações informativas na Internet e disseminação de material informativo impresso e de materiais de divulgação da campanha. Os instrumentos utilizados nesta dimensão foram:
   (a) Central da campanha no Portal RP-Bahia – www.campanha.rp-bahia.com.br
   (b) Blog oficial da campanha – http://rp-bahia.blogspot.com
   (c) Página interativa da RP em Revista – www.rpemrevista.com.br
   (d) Boletim “Orgulho de Ser RP” – www.orgulhodeserrp.com.br
   (e) Seção de textos do prof. Dr. Fábio França
   http://www.rp-bahia.com.br/texto1-valorizacao.htm
   http://www.rp-bahia.com.br/texto2-valorizacao.htm
   http://www.rp-bahia.com.br/texto3-valorizacao.htm
   http://www.rp-bahia.com.br/texto4-valorizacao.htm
2. **prática (intervenção na realidade) -** realizada a partir de uma agenda de ações de intervenção na realidade, em busca de conscientizar, sobretudo, os próprios estudantes e profissionais sobre a importância da atividade.

UM INÍCIO, DOIS *SLOGANS*

Quando foi lançada em 22 de fevereiro de 2006, a campanha adotou o seguinte slogan: “Relações Públicas: ame-as ou deixe-as!”. Logo no primeiro dia surgiram críticas muito pesadas, uma vez que algumas pessoas da comunidade relacionaram o slogan a uma campanha nacionalista do período da Ditadura Militar. No mesmo dia, o slogan da campanha foi modificado para “Relações Públicas: mais que uma profissão, é uma causa, uma paixão, um caso de amor...”. O novo slogan agradou em cheio a grande maioria dos estudantes e profissionais de brasileiro e logo virou chavão em sites, blogs, fóruns e listas de discussão de todo o país.

A DIALÉTICA DA CAMPANHA

A tese

O nosso maior problema não está na falta de reconhecimento social e de mercado, mas na postura da categoria. Estamos formando profissionais “resmungões”, com baixa estima e postura pouco pró-ativa. Tudo isso tem sua causa na inércia das entidades de classe e na sua quase inanição. Neste sentido, a luta deveria ser pelo fortalecimento das entidades de classe, pois profissão reconhecida só é possível com entidades fortes e, para isso, a ampliação e a conscientização pelo registro profissional seria o maior mote, uma vez que este é um item essencial para todas as profissões reconhecidas. Além disso, o foco da campanha teria que ser interno e não externo. Ou seja, teria que se trabalhar no sentido de levantar a auto-estima da categoria e, sobretudo, dos estudantes, para começarmos a mudar a sua postura, fomentando mais pró-atividade, a partir de provocações e convites para assumirmos uma nova condição: deixarmos de ser os “patinhos feios” da comunicação e passarmos a ser os “cisnes”.

A antítese

Não adianta ficar desenvolvendo ações para os próprios Relações Públicas, visto que o nosso problema perpassa a falta de reconhecimento do mercado. Os empresários não sabem o que são relações públicas e por isso não

contratam profissionais da área. Uma campanha para funcionar teria que ter ações que atingissem os empresários, pois a nossa auto-estima é baixa porque não somos reconhecidos.

A síntese

As ações foram desenvolvidas em duas dimensões e em âmbitos diferenciados. Em várias delas teve a participação direta de estudantes e profissionais de várias instituições do país, com eventos de vários tipos. Em duas edições da ação em rede do dia 22 de novembro, por exemplo, aconteceram mais de 30 eventos em todo o Brasil, com vertentes e para públicos diferentes. A coordenação da campanha concentrou esforços nas ações de valorização da categoria, buscando melhorar a sua auto-estima e a sua postura de pró-atividade. Os multiplicadores e parceiros da campanha em todo o Brasil realizaram eventos voltados para os públicos que acreditavam serem mais adequados de se atingir. Neste sentido, se contemplou as duas vertentes, apesar da coordenação manter a linha de atingir prioritariamente os próprios estudantes e profissionais da área.

EVENTOS ORGANIZADOS

Em 2006 ...

- **Evento inaugural da agenda de ações práticas de intervenção na realidade**

  O evento contou com a presença do então presidente do CONFERP, João Alberto Ianhêz, ministrando a conferência "MARKETING TOTAL E RELAÇÕES PÚBLICAS", para os principais executivos e professores universitários da área de administração/marketing da Bahia.

  Local: Auditório do CRA – Núcleo de Marketing da Bahia

  End.: Caminho das Árvores, Salvador – Bahia

  Data: 14 de junho (quarta-feira)

  Horário: das 12:00 às 14:00

- **Evento de lançamento das ações multiplicáveis**

  Estiveram presentes estudantes e professores de diversas instituições de ensino do país, bem como profissionais da área e imprensa local. Neste

evento se lançou as ações multiplicáveis da campanha e foi realizada uma homenagem ao relações públicas Eliezer Cruz.
Local: Auditório 1 – UNIFACS (Campus Iguatemi) - Salvador - BA
End.: Alameda das Espatódias, 915, Caminho das Árvores, Salvador – Bahia
Data: 15 de agosto (terça-feira)
Horário: das 8:30 às 11:00

- **Conferência de apresentação da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas no 3rd. World Public Relations Festival**
  Maior evento do ano de 2006 em todo o mundo na área de relações públicas. O evento contou com a presença de estudantes e profissionais da área de mais de 30 países e dos cinco continentes.
  Local: Auditório principal – Centro de Convenções Ulissys Guimarães
  End.: Brasília – Distrito Federal
  Data: 28 de junho (quarta-feira)
  Horário: das 12:00 às 13:00
- **Conferência de apresentação da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas no VI Congreso Internacional de Relaciones Públicas**
  Local: VI Congresso Internacional de Relações Públicas
  End.: Assunção – Paraguai
  Data: 5 de outubro (quinta-feira)
  Horário: das 11:00 às 12:00
- **Conferência de apresentação da campanha no Circuito Nordestino de Relações Públicas**
  Local: Auditório da ESURP
  End.: Recife - Pernambuco
  Data: 29 de setembro (sexta-feira)
  Horário: das 19:00 às 21:00
- **Conferência de apresentação da campanha**
  Local: Faculdade Isaac Newton
  End.: Rio Vermelho, Salvador – Bahia
  Data: 29 de agosto (terça-feira)
  Horário: das 19:00 às 21:30

- **Conferência de apresentação da campanha**
  Local: Auditório do Covento da Lapa – Universidade Católica de Salvador
  End.: Lapa, Salvador – Bahia
  Data: 30 de agosto (quarta-feira)
  Horário: das 14:50 às 17:00
- **Conferência de apresentação da campanha**
  Local: UNIFACS (Campus Iguatemi)
  End.: Caminho das Árvores, Salvador – Bahia
  Data: 20 de setembro (quarta-feira)
  Horário: das 20:00 às 22:00
- **Conferência de apresentação da campanha**
  Local: UNIBAHIA
  End.: Lauro de Freitas – Bahia
  Data: 3 de outubro (terça-feira)
  Horário: das 19:00 às 21:00
- **Conferência de apresentação da campanha**
  Local: V Semana Acadêmica da Faculdade Helio Rocha
  End.: Salvador - Bahia
  Data: 19 de outubro (quinta-feira)
  Horário: das 19:00 às 21:00

AÇÕES DE INTERVENÇÃO

Em 2006 ...

- **Cerimônia de encerramento do I Prêmio Relações Públicas do Brasil**
  O evento fez parte da programação oficial do maior e mais importante congresso de comunicação do país, Intercom. Contou com a presença de alguns dos mais importantes profissionais do país, tais como Roberto Porto Simões, Margarida Kunsch, Cláudia Moura, Cicília Peruzzo, Fábio França, Cleuza Cesca, Roberto Fonseca Vieira, Sonia Cabestré, Elizabeth Pazzito Brandão, João José Curvello, Maria Aparecida Ferrari, Rudimar Baldissera, Luiz Alberto de Farias, Luiz Gonzaga, Maria José da Costa Oliveira, Ana Lúcia

Novelli, Terezinha Andrade Leal, Angelina Gonçalves, dentre outros profissionais consagrados no cenário nacional e internacional.

Local: Universidade de Brasília

End.: Brasília – Distrito Federal

Data: 8 de setembro

Horário: das 17:00 às 19:00

- **Não à PLC 79/2004, Sim à Democracia!**

A coordenação da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas articulou uma grande mobilização nacional contra a PLC 79/2004. Compilamos algumas frases de colegas enviadas por e-mail, no dia 5 de maio de 2006, quando iniciou-se o movimento, para se ter uma idéia do quanto a causa já era dada por vencida.

> - Sem querer desanimar, mas sendo realista, isso não tem mais jeito e nem adianta se estressar, qual político vai ser doido de negar pedidos de jornalistas em ano de eleição? É o velho toma lá da cá.
> - Nesse país os interesses pessoais imperam sobre o coletivo. Mesmo que esta atitude venha a ser imoral, sem ética e desonesta.
> - O que vai valer agora é a lei da concorrência, uma empresa chamada Relações Públicas versus uma empresa Jornalismo, as duas lutando para conquistar os empresários... e nessa, ganha quem convencer quem é o melhor.
> (suprimimos os autores para evitar constrangimentos, visto que alguns dos que escreveram as frases como essas acima, depois que viram a luta começar a tomar corpo, entraram para ajudar e foram muito bem-vindos).

Em menos de uma semana de luta a coordenação da campanha conseguiu convencer os líderes das entidades de classe que valia a pena lutar. Em dez dias agregou, a partir de uma difusão em rede, com a ajuda de toda a comunidade de RP do país, através da Internet, várias outras entidades de classe, de outras categorias que também seriam prejudicadas com a PLC 79/2004 entraram na luta. Duas semanas depois veio a resposta para a luta: o projeto foi vetado integralmente pelo presidente Lula, em pleno ano eleitoral, o que alguns tinham como impossível aconteceu.

- **22 de Dezembro - Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas (primeira edição)**

A Campanha Nacional propôs uma grande mobilização em rede para o dia 22 de novembro de 2006, transformando-o no Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas, articulando uma mega-ação nacional que mobilizou milhares de estudantes e profissionais em todos os estados da federação, em eventos simultâneos, dentro da sua agenda de ações de intervenção na realidade.

O dia 22 de novembro foi escolhido para a mega-ação em rede da campanha nacional porque se entendeu que seria necessário que o Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas deveria ter a sua própria simbologia e não podia estar diretamente ligado a outras datas oficiais.

Conforme planejado, todo o país discutiu a valorização da nossa profissão em ações diferenciadas.

Local: Eventos simultâneos em quase todas as capitais do Brasil

Data: 22 de novembro

Horário: em horários diversos

Em 2007 ...

- **Homenagem a Margarida Kunsch**

  A campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas prestou homenagem à professora doutora da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Margarida Maria Khroling Kunsch, durante o I Congresso Aberje Bahia de Comunicação Empresarial, realizado no dia 20 de setembro, no Othon Palace Hotel, em Salvador/BA. A professora Margarida foi escolhida pela coordenação da campanha como a profissional símbolo da luta pela valorização da profissão no país.

- **Cerimônia de encerramento do II Prêmio Relações Públicas do Brasil**

  Na sua segunda edição, o prêmio trouxe muitas novidades. Além das três categorias que já havia na edição anterior (profissional de mercado, professor pesquisador e in memorian), foi acrescentada a categoria "profissional revelação", que pretende premiar profissionais da nova geração que têm se destacado em nível nacional.

  Local: Unisantos

  End.: Santos / SP

Data: 1 de setembro

Horário: das 17:00 às 19:00

- **I Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas (SEMBRARP 2007)**

  O seminário teve como tema central: "A Importância das Relações Públicas para as Organizações Contemporâneas" e foi realizado em Salvador, no dia 11 de outubro de 2007, no campus Iguatemi da Universidade Salvador (UNIFACS). O evento contou com palestras de ninguém menos que o Prof. Paulo Nassar (presidente da Aberje), Carlos Eduardo Mestieri (presidente da Rede Inform de Comunicação), Prof. Eliezer Cruz (Subsecretário de Educação de Salvador/BA), Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal (diretores do Portal RP-Bahia).

  Além disso, o evento abriu chamada de trabalhos para profissionais e estudantes da área e contou com duas seções de apresentações de trabalhos acadêmicos. Todos os trabalhos apresentados foram publicados nos anais do evento na Internet e em CD, distribuídos para os participantes.

- **22 de Novembro - Dia Nacional de Luta pela Valorização da Profissão de Relações Públicas (segunda edição)**

  Em 2006, a mega-ação realizada em rede contou com eventos em quase todos os estados da federação e repercutiu positivamente, gerando visibilidade para a profissão em todo o Brasil. Para o ano de 2007, a coordenação da campanha projetou e executou uma manifestação ainda maior, com a participação das entidades de classe, instituições de ensino, estudantes e profissionais de quase todos os estados da federação.

- **Conferência em Santa Catarina**

  Em 24 de outubro, o cinema da cidade de Mafra, em Santa Catarina, lotou para assistir a conferência dos diretores do Portal RP-Bahia e coordenadores da campanha nacional de valorização da profissão de relações públicas Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal.

- **Lançamento do Livro Relações Públicas do Brasil - Volume I**

  O primeiro volume do livro Relações Públicas do Brasil foi lançado oficialmente na Assembléia Legislativa do Estado da Bahia, no dia 26 de setembro de 2007. O lançamento contou com a presença de estudantes e

profissionais de relações públicas, além de autoridades da área de comunicação, políticos e a imprensa local.

O livro de autoria dos relações públicas Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal é prefaciado pelo prof. Luiz Gonzaga da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), posfaciado pelo prof. Henrique Wendhausen das Faculdades Integradas da Bahia (FIB) e contém a história de vida de três dos mais importantes profissionais de relações públicas do Brasil, Candido Teobaldo, Roberto Porto Simões e Carlos Eduardo Mestieri, vencedores da primeira edição do Prêmio Relações Públicas do Brasil, realizado em setembro de 2006, em Brasília/DF.

AS CRÍTICAS

- Quanto ao slogan da campanha - nunca devemos confundir profissão com paixão. A paixão é cega e pode destruir, envolve a fé e, seguramente, não será compreendida pelo mercado de trabalho. Relações Públicas não dependem de paixão, mas de credibilidade e investimentos.
- Agilidade no contato com seus multiplicadores – várias pessoas se colocaram à disposição, mas não foi procurada pela organização da campanha. Quem não estava perto dos grandes centros ou das faculdades e conselhos não participou.
- Falta de diálogo com a comunidade – As ações não foram amplamente discutidas antes de serem postas em prática. Assim, muitas delas não foram legitimadas pela categoria, tornando-se frágeis e sem a repercussão esperada.
- A campanha serviu de autopromoção – Os idealizadores e coordenadores da campanha a utilizaram para se auto-promover.
- As ações eram, na sua grande maioria, festivas e pouco produtivas. Serviram para falar de RP para os próprios RP, sem nenhuma efetividade.

Resolvemos não contestar as críticas, pois entendemos que seria mais interessante se os próprios estudantes, profissionais e autoridades pudessem revelar as suas impressões sobre a campanha e o leitor faça o seu próprio juízo de valor.

COM A PALAVRA ...

As autoridades acadêmicas e profissionais...

- Junto a un saludo cordial, reiterar una vez más el reconocimiento por vuestras incansables labores en pro de las RRPP y su ejercicio profesional. Ustedes han sido los paladines y representantes de cuantos por tantos años abrigamos y profesamos esta disciplina. Vez mas obrigado en nombre de los relacionistas de Chile (Carlos Fuentes Garcia - Presidente Instituto Chileno de RRPP).
- Ao apoiar a primeira chamada do Projeto do Portal RP-Bahia, percebi de que se tratava de um momento muito especial para área de Relações Públicas. E por que especial? Ao longo de mais de trinta anos de minha participação no contexto profissional, nenhum projeto alcançava tanto dinamismo, quanto esse. Isso não quer dizer, que nenhum anterior não tenha dado certo, pelo contrário, são com as experiências anteriores que aprendemos e criamos novos desafios. E esse foi o grande mérito do projeto: o desafio. Portanto, quando do incremento da campanha lançada não tive nenhuma dúvida quanto ao sucesso e a contribuição magnífica ao dimensionamento da área profissional de Relações Públicas. Enfim, estava no ar a nossa valorização profissional! (Prof. Ms. Roberto Fonseca Vieira).
- Penso que a Campanha foi marcante para a categoria, uma vez que movimentou profissionais, professores e estudantes de Relações Públicas. O fato de profissionais e professores se engajarem possibilitou o desenvolvimento de projetos voltados à área, que foram apoiados integralmente pelos estudantes, representando o nosso futuro. Essa movimentação tem conseqüências positivas, pois a profissão foi discutida em vários espaços. Aspectos favoráveis e desfavoráveis foram debatidos, garantindo o agendamento de Relações Públicas em diversos níveis. A contribuição pode ser aferida em função do número de projetos executados pelos três segmentos envolvidos (profissionais, professores e estudantes). Este é o verdadeiro legado. Com base nestas iniciativas mais projetos serão desenvolvidos no próximo ano, multiplicando assim as possibilidades de divulgação, apropriação dos conteúdos e transformação

da atual realidade, no sentido de gerar um conhecimento junto à sociedade que garanta o fortalecimento da identidade profissional de Relações Públicas (Profa. Dra. Cláudia Peixoto Moura).

- Julgo que a sua iniciativa chamou a atenção da categoria e despertou em um grande número de profissionais, sobretudo os jovens, a vontade de lutar para tornar as relações públicas reconhecidas publicamente. Em segundo lugar, a campanha estimulou e colocou em pauta o debate sobre a atividade, a profissão e a necessidade de se trabalhar para aumentar a sua representatividade no mundo dos negócios (Prof. Dr. Fábio França).
- Considero a Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas, organizada pelo Portal RP-Bahia, de suma importância, pois mobilizou professores, profissionais e estudantes do Brasil, demonstrando que podemos consolidar a força de nossa categoria profissional, ávida por iniciativas como essa. Aos organizadores da campanha - Marcello e Márcia - só nos resta agradecer, esperando que continuem com o movimento que deve crescer cada vez mais, ao despertar nos profissionais a responsabilidade por valorizar sua própria área, para, a partir daí, buscar a valorização de nossa categoria junto às organizações e à sociedade como um todo (Profa. Dra. Maria José da Costa Oliveira).
- Desde que resolvi estudar Relações Públicas – e já lá se vão 20 anos – a necessidade de a profissão ser reconhecida pelo mercado tem sido uma constante no falar da categoria. Em muitas ocasiões, ao longo desse período, tenho ouvido colegas de profissão “lamentarem” publicamente o fato de as organizações não darem à atividade o devido valor ou de confundirem-na com outras práticas profissionais. Em sala de aula, não foram poucas as vezes em que ouvi alunos manifestarem seu receio quanto ao futuro do trabalho em RP e com as possíveis disputas com outros campos de atividade em Comunicação, contaminados, talvez, pelas angústias percebidas em alguns de seus mestres. Raras, no entanto, foram as oportunidades em que pude perceber tais inquietações se transformarem em motivação, entusiasmo e, principalmente, determinação e perseverança para mudar a situação. A Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas tem conseguido isso, mobilizando corações e mentes de profissionais antigos e jovens em todo

canto deste nosso país, ela mostrou que os profissionais de Relações Públicas sabem fazer Relações Públicas (Profa. Dra. Graça França Monteiro).

- Há dois anos venho acompanhando o trabalho do Portal RP-Bahia em prol da valorização das Relações Públicas. Mais do que valorizar, vocês tiveram o mérito de estabelecer um canal de relacionamento entre os profissionais. Sempre participei de todas as entidades de nossa classe, fossem elas de Relações Públicas especificamente ou da Comunicação como um todo. A criação do Prêmio Relações Públicas do Brasil, por exemplo, em suas respectivas categorias, mostrou o enorme alcance da campanha. Assim, creio que a campanha foi muito importante para a categoria e coube a nós profissionais da área ampliar o alcance do Prêmio Relações Públicas do Brasil. Mais do que tudo só nos cabe dizer parabéns pela iniciativa (Carlos Eduardo Mestieri – Diretor Presidente da Rede Inform Comunicação).
- A campanha fez principalmente os alunos estarem permanentemente em sintonia com as relações públicas nesse período. Presenciamos o envolvimento de muitos alunos. Ora repassando e-mails, ora comentando em sala de aula. Penso também que o concurso Relações Públicas do Brasil divulgou muito a profissão, pois durante o período de votação o ranking era comentado em sala de aula, no caso da Puc-Campinas, inclusive, torcendo por mim. Sinto que houve uma certa união da categoria. Parecia haver uma identificação da classe. Penso que pela primeira vez isso aconteceu em caráter nacional. O mérito, sem dúvida, é de duas pessoas que merecem os aplausos de toda a Classe, Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. Parabéns! (Profa. Dra. Cleuza Cesca).
- A campanha apresentou importância em vários sentidos, seja por fomentar a melhora da auto-estima dos Relações Públicas; estimular e/ou reconhecer nossos profissionais de mercado e pesquisadores; divulgar as ações dessas pessoas/autoridades da área; de alguma forma, dar visibilidade à área; constituir-se em importante espaço para estimular outras ações semelhantes; aproximar pessoas; etc. Em algum nível, a campanha incidiu sobre a área dando-lhe mais fôlego. Penso que a campanha contribuiu em vários aspectos. A maior contribuição parece

estar no fato de estimular a área de Relações Públicas a refletir sobre si mesma, tanto na perspectiva de sua história, quanto na de reconhecer seus pensadores/pesquisadores e seus profissionais de mercado. Fundamentalmente, na medida em que apresenta os que constroem a área (dando mais visibilidade a essas pessoas) exige que se reflita sobre para onde a área está indo, quais são os rumos que estão sinalizados com base no que se pensa e faz. Isso significa dizer que a campanha, de alguma forma, constitui-se em uma espécie de cartografia da área (ainda não completa, mas com bons indicativos e boas marcas) que possibilita analisar, em uma perspectiva situacional, onde estamos, o que construímos e como somos (sentido de área). Bem, por fim, quero parabenizar os coordenadores pelo projeto e pela determinação em levá-lo adiante (Prof. Dr. Rudimar Baldissera).

- Mis cálidas FELICITACIONES POR EL BRILLANTE desempeño de ustedes por nuestra amada profesión de las Relaciones Públicas. Un cordial saludo, los guardo en mi corazon (Roberto Amilcar Guerrero – Presidante da Associção Latinoamericana de Relações Públicas – Argentina).
- A importância da campanha reside tanto na mobilização da categoria como na visibilidade da profissão junto aos seus públicos de interesse. Todas as ações desenvolvidas durante a campanha se constituíram também como uma estratégia de marketing super positiva para nossa profissão em nível de valorização e transmissão de conhecimentos técnicos e conceituais para as futuras gerações de profissionais de Relações Públicas em formação (Prof. Dr. Severino Alves Lucena Filho).
- Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas veio em boa hora aqui no Rio de Janeiro, onde um passado cheio de equívocos levou à atual situação; só três cursos sobrevivem no estado. Antes de profissão, Relações Públicas é opção de formação. Muitos papéis produtivos no primeiro, segundo e terceiro setores podem ser desempenhados pelos bacharéis em RRPP, e, quando isso ocorre, a visão que têm mostra-se a seus empregadores como muito avançada em relação à de outros perfis que a academia oferece. Tal diferencial é o que deve ser enaltecido e o evento/movimento do Dia 22 de Novembro, havido

na UERJ (e que espero frutifique em novas iniciativas); seguiu essa linha construtiva e promotora da abertura e da concórdia, algo mais próximo da utopia de pleno entendimento social que é o legítimo exercício das Relações Públicas (Prof. Dr. Marcondes Neto).

- Iniciativas como a da Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas desenvolvida pelo Portal RP-Bahia são importantes passos para informar, conscientizar e consolidar a profissão perante o mercado de trabalho. Somando a isso, também é uma forma de evidenciar aos novos profissionais como o mercado está dinâmico, aberto aos relações públicas, na medida em que profissionais de relações públicas de diversas empresas relatam suas experiências e desafios vencidos. O momento é de celebrar e comemorar, ampliando ainda mais o conhecimento de todos sobre o diferencial do profissional de relações públicas (Karla de Melo – Diretora de Comunicação da Vale).
- Acreditamos muito que estas iniciativas colaboram para motivar e esclarecer a respeito da Profissão. Pelo que percebemos, a campanha foi fundamental para integrar e estabelecer um vínculo maior entre os profissionais de todo o Brasil. Esperamos que o Portal RP-Bahia continue proporcionando esta oportunidade de relacionamento e crescimento para todos nós (Newton Garcia – Diretor Presidente do Grupo Labor).
- Percebi que a campanha promoveu bastante divulgação entre os estudantes que acessavam o portal baiano. No mínimo, houve movimentação necessária no tempo e no espaço estudantil. A Campanha contou com um Portal e, portanto, teve a inserção das novas tecnologias que disseminam, divulgam, penetram mais rapidamente as informações e detalhe: transforma também receptores em emissores. Eis aí uma interessante inversão no antigo conceito de Comunicação. Assim, o receptor se manifesta, se envolve e estabelece a controvérsia. Muito melhor, pois fica clara a existência da divergência, quando emissores e receptores se revezam (Profa. Dra. Sidinéia Gomes Freitas).

Os professores e profissionais...

- É impossível não parabenizar a Campanha Nacional de Valorização da nossa profissão. A timidez era uma barreira que vocês conseguiram

quebrar através dessa linda campanha. A cada e-mail que recebia era mais entusiasmo para minha carreira profissional. Mesmo de longe acompanhei com os alunos, pois a campanha não os deixou esquecer das datas especiais; os alunos se adiantaram e solicitaram faixa na Universidade em comemoração ao dia do profissional! (Renata Feldmann - Paraná).

- Ao tomar conhecimento da campanha, logo quis colaborar. Amo minha profissão e sei que nenhum outro profissional precisa mais de relações públicas do que o próprio relações públicas. E isso venho ouvindo desde a faculdade, mas até então, pouco era realizado para reverter a situação. Nada, pelo menos, chegava a meu conhecimento. Acredito que muitos, cada um em seu universo, realizam ações isoladas e não menos importantes para mudar o cenário. É um trabalho de formiguinha. Mas a campanha nacional de valorização conseguiu envolver mais pessoas. Deixou de ser formiguinha para ser elefante. Firme, grande, chamativa (Lidiane – Minas Gerais).
- Realizar um movimento como o que vocês fizeram é projetar um "filho". Cuidar dele todo dia, pensar nele todo dia, falar dele todo dia... Não tenho dúvida alguma de que esse processo de campanha simbolizou um marco e instigou muita gente a dar outros "primeiros passos"! (Julia Ribeiro – Minas Gerais).
- Parabenizo vocês pela iniciativa e pelo brilhante trabalho que vêm fazendo através do Portal RP-Bahia pela nossa profissão. Contem sempre comigo para o que precisarem (Roberto Constante Filho – Presidente - Conrerp 2. Região SP/PR).

Os estudantes...

- Parabéns e muito sucesso pelo competente trabalho e a atuação, além do ótimo relacionamento que a campanha proporcionou para os estudantes e profissionais por todo o Brasil e fora dele, no que diz respeito à valorização da nossa profissão (Vagner Paixão – Bahia).
- Iniciativas como a Campanha Nacional de Valorização da Profissão de Relações Públicas mostram a sociedade que nós existimos. Que o poder que possuímos na construção de idéias e conceitos podem ser usadas

pelo mercado, e que os profissionais que ainda não desenvolveram sua paixão pelas Relações Públicas devem-se orgulhar do seu trabalho e acreditar que as sementes lançadas por essa campanha crescerão e darão muitos frutos, desde que os seus principais conceitos sejam sempre apoiados por toda a Academia (Rodrigo Almeida – Bahia).

- Primeiramente parabéns pela bela iniciativa e pelo sucesso que o Portal RP - Bahia tem feito. Sou estudande de RP em SP e já me orgulho demais de ter escolhido essa profissão (Bibiana Schmidt Farias – São Paulo).
- Fiquei muito feliz com a iniciativa da campanha nacional de valorização da profissão. Afinal de contas, se nosso trabalho é gerenciar a imagem de uma organização, não podemos esquecer da nossa própria imagem. Temos que fazer com que as pessoas conheçam a atividade e o quanto de benefícios ela proporciona, para que assim as pessoas assimilem um conceito positivo acerca da profissão. Eu também sou mais uma apaixonada (Polyana Saczuck - Bahia).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que o registro desta campanha em um memorial pode ser importante para que as futuras gerações de estudantes e profissionais da área possam ter acesso aos acontecimentos, à história e à memória das relações públicas brasileiras que, por sua vez, estão em constante transformação para se adaptarem ao contexto contemporâneo de mudanças constantes.

Acreditamos que guardar a memória das relações públicas é uma obrigação para todos aqueles que têm compromisso com a verdade e com o reconhecimento da nossa profissão no Brasil. Neste sentido, dedicamos este memorial aos colegas e mestres que estiveram junto conosco na luta pela valorização das relações públicas durante os anos de 2006 e 2007.

REFERÊNCIAS

RP-BAHIA, portal. Disponível em: <www.rp-bahia.com.br>. Acesso em: 10 out. 2007.

CHAMUSCA, Marcello, PIMENTEL, Márcia Maria Carvalhal Britto. **2006: um marco na história das relações públicas no Brasil.** In: Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: Intercom, 2006.

CENTRAL DA CAMPANHA. Disponível em: <www.campanha.rp-bahia.com.br>. Acesso em: 01 jan. 2008.

RELAÇÕES PÚBLICAS DO BRASIL, Prêmio. Disponível em: <www.campanha.rp-bahia.com.br>. Acesso em: 01 jan. 2008.

SEMBRARP. Disponível em: <www.rpdobrasil.com.br>. Acesso em: 02 jan. 2008.

O Parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo CONFERP para sua viabilização prática

Andréia Athaydes[157] (ULBRA e FACCAT)

Resumo

Este artigo apresenta a evolução legal da profissão de Relações Públicas no Brasil, desde a promulgação da Lei nº. 5.377, de 11 de setembro de 1967, que a disciplinou, até a organização do movimento intitulado Parlamento Nacional das Relações Públicas, ocorrido no período de 1992 a 1997. Deste movimento, cinco anos mais tarde, resultou a Resolução nº. 043/2002, baixada pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, o CONFERP, redefinindo as atividades e funções específicas desta profissão no país e, concretizando, assim, o desejo manifestado pela categoria por ocasião do Parlamento. Relata, ainda sobre a repercussão dessa alteração legal em alguns segmentos da sociedade brasileira para, finalmente, tecer comentários sobre algumas estratégias que possam corroborar para a consolidação das Relações Públicas brasileiras.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Parlamento Nacional, Legislação

UMA BREVE RETROSPECTIVA HISTÓRICA DO ASPECTO LEGAL

Já é fato conhecido e amplamente divulgado na categoria que a profissão de Relações Públicas chegou ao Brasil com as multinacionais, em especial, as de origem norte-americana e canadense. O principal exemplo registrado em publicações é o da empresa *The São Paulo Tramway Light and Power* Co, que, em 30 de janeiro de 1914, criou o departamento de Relações Públicas, sob responsabilidade do engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, hoje, considerado o pai das Relações Públicas brasileiras. Situação essa já questionada por profissionais da área, principalmente, quando conhecemos a vida profissional e acadêmica do

professor Cândido Teobaldo de Souza, responsável, aliás, pela articulação política da paternidade da profissão pelo engenheiro da Light.[158] (KUNSCH, 2006)

Contudo o ano de 1914 passa a ser um referencial histórico, pois a partir desse momento, amplia-se no país o interesse de profissionais de várias áreas por esta novidade estrangeira, a tal ponto que, em 21 de julho de 1954, na cidade de São Paulo, surge a Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP, tendo como seu primeiro presidente Hugo Barbieri:

> A finalidade da ABRP, expressa em seus primeiros estatutos, era: a) congregar todos os profissionais, estudiosos e entidades cujas atividades sejam ligadas a Relações Públicas; b) tornar conhecida, apreciada e respeitada a atividade profissional de Relações Públicas; c) proporcionar o aperfeiçoamento profissional de seus associados e das pessoas que desejarem dedicar-se a Relações Públicas, promovendo cursos, palestras, congressos, etc. d) pugnar pelo reconhecimento, oficialização e regulamentação da profissão de Relações Públicas e de cursos de formação profissional. (GURGEL, 1985 p.35)

A ABRP, portanto, cumprindo com o seu estatuto, passa a promover vários encontros, cursos e até mesmo pequenas publicações sobre essa nova profissão, colaborando, efetivamente, para que, em 1965, o deputado Herbert Levy, do partido político "União Democrática Nacional - São Paulo", apresentasse à Câmara dos Deputados um projeto de lei para disciplinar a profissão de Relações Públicas no país. Discussões e ajustes a parte, é em 1967, através da Lei nº 5.377, de 11 de dezembro, que a profissão de Relações Públicas passa a ser regulamentada no Brasil, tornando-se o primeiro país do mundo a apresentar uma legislação desse tipo para a área. Assim, instituiu-se o registro profissional para aqueles que estariam enquadrados nos critérios legais estabelecidos para o exercício de tal atividade, que deveria ser providenciado diretamente no Ministério do Trabalho, através das Delegacias Regionais do Trabalho.

---

[157] Doutoranda em Comunicação Organizacional (Universidade de Málaga/Espanha), Professora da ULBRA e da FACCAT/RS.

[158] Lei nº. 7.197, de 14 de Junho de 1984**,** Institui o "Dia Nacional das Relações Públicas".

Um ano mais tarde, com o Decreto nº. 63.283, de 26 de setembro, é aprovado o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377/67, ratificando o que a ABRP pregava até então:

> **Art 1º** A atividade e o esforço deliberado, planificado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

E pouco tempo depois, em 1971, a categoria brasileira de relações públicas conquistou um espaço próprio chamado de Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CONFERP, uma autarquia federal para fiscalizar e disciplinar a profissão no país. O primeiro presidente do CONFERP, Theo Pereira da Silva, teve a incumbência de instalar os Conselhos Regionais nas localidades de maior concentração de profissionais. E assim, surgem os CONRERP´s[159], com a função de executar as diretrizes baixadas pelo Conselho Federal, sendo os responsáveis pela emissão do registro profissional na sua área de abrangência, além de receber, analisar e julgar os casos de ética profissional, entre outras funções.

A Lei nº 5.377/67, cujo Sistema CONFERP deveria zelar pelo seu cumprimento, caracterizou-se por sua generalidade, ou seja, descreveu as atividades privativas deste profissional de uma maneira ampla que, com o passar dos anos, começou a trazer alguns entraves jurídicos, inclusive, para o próprio Sistema. Esses entraves estão relacionados com a interpretação diversa que muitos "burladores" da lei alegavam em suas defesas, na tentativa de evitar o seu enquadramento no que o artigo 2º desta lei diz:

> a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
> b) à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais;
> c) ao planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
> d) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;

[159] Atualmente, o sistema CONFERP é constituído por oito Conselhos Regionais, instalados nas principais capitais brasileiras. (http://www.conferp.org.br)

> e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas na regulamentação da presente Lei.

Essa legislação também estabeleceu que apenas os bacharéis em Relações Públicas, com cursos realizados em Universidades devidamente reconhecidas pelo Ministério de Educação, poderiam intitular-se relações públicas. Contudo, também estavam amparados pela Lei aqueles que houvessem feito o curso similar no exterior e devidamente reconhecido pelo Ministério de Educação e Cultura - MEC, além daqueles que comprovassem o exercício da profissão no período mínimo de dois anos antes da assinatura da presente lei e, concomitantemente, também fossem sócios titulares da ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas - por igual período. Aqui vão surgir o que a categoria nominou de "provisionados", ou seja, profissionais com outras formações acadêmicas, mas que no período estipulado pela Lei estavam no exercício da profissão de Relações Públicas.

Após a regulamentação da lei e a organização administrativa do Sistema CONFERP, houve muitas mudanças no cenário empresarial brasileiro. Com o número de cursos de graduação em comunicação e em administração espalhando-se por todo o país, profissionais destas áreas começam a migrar para as assessorias de comunicação das organizações, além de promoverem o surgimento de pequenos escritórios, agências e *bureaus* de comunicação, baseando as suas atividades nos preceitos de marketing, que, na década de 70, com o famoso "milagre brasileiro, focalizou os seus esforços na promoção" (OLIVEIRA, 2004). E, assim, tudo aquilo que se refere aos diferentes tipos de comunicação passa a ser denominado ou adjetivado com esta palavra. Portanto, na década de 80, podemos dizer que surge uma forte crise de identidade das relações públicas brasileiras. Os profissionais, que acreditavam que a regulamentação lhes garantiria a empregabilidade, viram o seu sonho desaparecer diante de um empresário que desconhecia as atividades e vantagens de Relações Públicas e estava encantado pela rapidez de resultados financeiros prometidos pelo *Marketing* Total, *Marketing* Estratégico, *Endomarketing*, *Marketing* de Guerrilha, entre outros.

E ASSIM NASCE O PARLAMENTO NACIONAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

É neste contexto que há um movimento no Estado de São Paulo para que a profissão de Relações Públicas seja desregulamentada, já que o Sistema CONFERP não consegue garantir a plena fiscalização e muitos profissionais de outras áreas estão assumindo posições que deveriam ser deste profissional. Em 1992, o conselheiro efetivo do CONFERP, Celso Alexandre de Souza Lima[160], é incumbido pelo presidente da Entidade, na época, o professor Edson Schettine de Aguiar, para formular um parecer sobre definições e atribuições de uma Assessoria de Comunicação Social. Este conselheiro, cônscio da amplitude desta missão, propõe ao Plenário do CONFERP que esta atividade seja consubstanciada por uma consulta aos profissionais sobre o tema. Sendo aprovado, é elaborado um questionário, que posteriormente ficou conhecido como Q39, já que possuía 39 questões, acerca do tema "Assessoria de Comunicação", mas também tentava mapear outras inquietações dos relações-públicas brasileiros. Este questionário foi enviado para registrados do Sistema CONFERP e associados da ABRP, além de profissionais de outras áreas da comunicação. Dos 200 questionários enviados, o retorno de 8% fez com que o conselheiro Celso Alexandre buscasse a ajuda do profissional Jorge Eduardo Caixeta[161], a fim de sistematizar as respostas, cujo teor era muito diversificado. Realizada esta tarefa, o resultado foi apresentado e aprovado em reunião do CONFERP, realizada na cidade de Fortaleza, Estado do Ceará, em 17 de outubro de 1993, quando ficou deliberada a organização de um amplo debate da categoria. Sob o tema "Não é Discussão. É Decisão", surge assim um movimento nacional liderado pelo Sistema CONFERP durante a gestão da professora Sidinéia Gomes Freitas, batizado de PARLAMENTO NACIONAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS:

[160] Estas informações foram coletadas do processo Nº.PA/03/92 de 26 de Junho de 1992 - Assunto: Parlamento Nacional de Relações Públicas: RELATÓRIO, emitido por Celso Alexandre à presidência do CONFERP e consta dos arquivos documentais do Parlamento Nacional das Relações Públicas, na sede da entidade, em Brasília, Distrito Federal.

[161] Foi secretário-geral e presidente do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas dos Estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Bahia, além de ser o secretário-geral do CONFERP, na gestão de Valentim Lorenzetti, triênio 1989-1991.

> O Parlamento Nacional de Relações Públicas foi o esforço nacional, realizado organizadamente pela categoria sob o comando do seu Conselho Federal, com o intuito de modernizar a atividade adequando-a às exigências dos novos tempos.[162]

Este movimento foi estruturado da seguinte maneira: cada Conselho Regional, os CONRERP´s, recebia um kit contendo as questões a serem discutidas com seus registrados e outros convidados, conforme já explicitado pelo conselheiro Celso Alexandre em seu relatório do processo Nº.PA/03/92:

> A operacionalização do debate será feita através da nomeação pelo Conferp de um Condutor que promoverá reuniões com profissionais de notório saber para se discutir dois grandes temas:
> *O Conceito Normativo da Profissão e Novos Rumos para Relações Públicas.*
> *O Papel dos Conselhos e suas Ações Operacionais.* Nestes temas estarão incluídas as questões de Revisão da Regulamentação, Conselho Único, Ordem de Comunicação Social, Habilitação para Pós Graduados, Fiscalização e tantas outras.

Para submeter novamente estas questões para discussão e parecer dos profissionais da área, bem como estudantes e empresários do setor, cada CONRERP[163] organizou encontros nas universidades da sua região que oferecessem o bacharelado em Relações Públicas. Nesses encontros, eram formados grupos de trabalho diferentes que tinham a responsabilidade de redigir uma ata com as suas conclusões acerca do tema debatido. Após, os CONRERP´s reuniam os dados, compostos por atas e relação de assinaturas dos participantes, e remetiam para o CONFERP, que, por sua vez, constituiu uma comissão responsável por organizar estas informações vindas de todo o Brasil.

Assim, as conclusões do Parlamento Nacional das Relações Públicas foram tabuladas e ordenadas por pesquisadores e profissionais destacados na área: Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Júlio Zapata e Fábio França, de São

[162] Conforme introdução do material impresso sobre as conclusões do Parlamento Nacional das Relações Públicas, distribuído às faculdades e profissionais do país e até a gestão de João Alberto Ianhez (2004-2006) esteve disponível no *website* da autarquia - http://www.conferp.org.br

[163] No CONRERP 4ª Região, o então presidente, Hugo Reinaldo Filippini (1995-1997), nomeou a conselheira Cláudia Peixoto de Moura para coordenar os trabalhos do Parlamento Nacional nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, bem como a secretária-geral, Andréia Silveira Athaydes, para dar o apoio administrativo necessário ao Parlamento da 4ª Região.

Paulo, Celso Alexandre de Souza Lima e Jorge Eduardo de Araújo Caixeta e Paulo César Coelho Ferreira, de Minas Gerais, Elizabeth Brandão, de Brasília, e Roberto Porto Simões, do Rio Grande do Sul.

Desse movimento, realizado de 1995 a 1997, podemos afirmar que as principais conclusões foram as seguintes:

a) a manutenção da lei, com a devida atualização, ou seja, a revisão conceitual e textual dos artigos 1º e 2º;
b) a inclusão de novas possibilidades para atuação em Relações Públicas no Brasil: assinatura de acordos internacionais entre os países do Mercosul que possuem exigências diferentes do Brasil em termos de atuação profissional, assim como a permissão para profissionais de outras áreas, mas com pós-graduação em Relações Públicas, para que possam atuar como relações-públicas e, obviamente, pleitear o seu registro profissional na autarquia;
c) a possibilidade de, posteriormente e com o consenso dos profissionais das demais habilitações de Comunicação, criar um Conselho Único, garantindo unidade perante a sociedade brasileira.

Estas idéias organizadas pela comissão redatora mencionada anteriormente, levou a mesma a redigir outro documento, denominado Carta de Atibaia[164], registrando os seus pontos divergentes do resultado tabulado. Esta Carta inicia, dizendo:

> Essa situação e a constatação de estarmos sendo privilegiados observadores dos sentimentos que a categoria nutre sobre o passado e o futuro da profissão, nos impeliu a uma outra obrigação que, dentro do espírito exemplarmente democrático do Parlamento Nacional de Relações Públicas, não queríamos eludir nem poderíamos desaproveitar.
> PRIMEIRO: Refletir em cima de pontos não abordados e que nos parecem fundamentais para completar a análise proposta pelo Parlamento Nacional de Relações Públicas;
> SEGUNDO: Emitir alguns alertas sobre questões que se anunciam claramente no horizonte profissional e para as quais se faz necessária, hoje, uma especial atenção, e amanhã, uma esclarecida tomada de posição.
> TERCEIRO: Exercer o legítimo direito de expressar nossas discordâncias com alguns consensos manifestados nos

[164] Esta Comissão esteve reunida no Hotel Eldorado Village de Atibaia, São Paulo, nos dias 17, 18 e 19 de outubro de 1997, a convite do Conselho Federal de Relações Públicas - CONFERP.

> documentos regionais e conseqüentemente inseridos nas conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas.
> O nosso esforço de reflexão fez nascer esta **Carta de Atibaia**: um paradoxal vôo panorâmico sobre as Relações Públicas propiciado pela viagem às profundezas das Relações Públicas que foi o Parlamento Nacional de Relações Públicas.
> A Carta de Atibaia só pode ser entendida na dimensão que seus autores lhe deram e no espírito com o qual é oferecida: contribuição ao esforço conjunto de aproximação até o horizonte merecido que sempre será aquele que possa ser construído.

Em síntese, a manifestação da Comissão Redatora alertava para o fato de que, mesmo a categoria desejando a manutenção da Lei nº. 5.377/69, a desregulamentação das profissões no Brasil já estava sendo implantada pelo fenômeno da globalização. Como exemplo, citavam o Tratado do Mercosul, que em seu Protocolo de Montevidéu sobre o Comércio de Serviços, obriga o Brasil a aceitar os profissionais de Relações Públicas dos países beneficiados pelo acordo, independente dos mesmos possuírem os atuais requisitos exigidos do profissional brasileiro desta área. Assim, cria-se o impasse legal e ético, já que sabemos que nos países do Mercosul não há a exigência da graduação na área para exercer a profissão de Relações Públicas.

A Comissão Redatora registrou também em sua "Carta de Atibaia" algumas sugestões para o desenvolvimento da profissão no país, da qual destacamos:

a) a instalação do *Exame de Qualificação para a atuação Profissional*, a fim de medir a qualificação técnica e ética de todos aqueles que desejam atuar como relações-públicas no país, independente da sua formação acadêmica;

b) e a discussão, ampliação, absorção e divulgação do conceito de C*omunicação Pública* ou *"Accountability"*, termo utilizado em países de língua inglesa.

Apresentadas estas considerações, coube ao CONFERP buscar a consolidação e implantação das decisões do Parlamento Nacional das Relações Públicas. Neste momento, é importante tecer alguns comentários sobre o momento político-econômico vivido no Brasil, ou seja, de 1996 a 2002, estávamos sob a presidência de Fernando Henrique Cardoso, cujo modelo econômico adotado no país era todo referendado pelo neoliberalismo. Houve,

inclusive, manifestação no início desse governo de desregulamentar as profissões no país, já que os Conselhos e todas as outras entidades corporativas representavam um entrave para o sucesso desse modelo econômico. Contudo, ocorreu uma represália muito forte dos Conselhos Federais maiores, como Medicina, Engenharia e Direito, fazendo com que o governo FHC interrompesse esta estratégia[165]. Portanto, o Sistema CONFERP, durante o período de 1998 e 2000, passou parte de seu tempo tramitando a alteração na redação da Lei nº 5.377/67 no Congresso Nacional, contudo, com certo cuidado, já que a bancada governista mantinha-se contrária às profissões regulamentadas e, portanto, atenta a qualquer movimento que tentasse regulamentar novas profissões no país, ou mesmo alterar a legislação pertinente ao tema.

DO PARLAMENTO NACIONAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS À RESOLUÇÃO CONFERP 043/02

Enquanto as duas gestões da professora Sidinéia Gomes Freitas[166] no CONFERP são dedicadas à implantação e operacionalização do Parlamento Nacional das Relações Públicas, o mandato do seu sucessor, o profissional Flávio Schmidt (2000-2002), tem a incumbência de transformar as decisões do Parlamento Nacional em definições mais concretas. Evitando mudar a Lei 5.377/67 diretamente no Congresso Nacional, para não perdê-la por um ato político oportunista, e após consulta e discussão da Assessoria Jurídica do Sistema CONFERP com os demais Conselhos Federais de outras profissões regulamentadas no país, surge a Resolução nº. 043. Apresentada e aprovada em agosto de 2002 durante reunião do órgão consultivo[167] da entidade, esse documento informa:

---

[165] Em função dessa situação, os Conselhos Profissionais instituíram, em Brasília, o Fórum dos Conselhos Federais das Profissões Regulamentadas, conhecido como "Conselhão". Entre os seus objetivos, destaca-se o de representar os Conselhos Federais junto aos poderes constituídos da União, na defesa das soluções apontadas em relação às matérias debatidas e decididas pelos Fóruns (http://www.cofecon.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=51, em 20/03/2008).

[166] Primeiro mandato: 1995 a 1997. Segundo mandato: 1998 a 2000.

[167] Segundo Art. 16 da Resolução CONFERP n. 049/2002, que dispõe do Regimento Interno do Sistema CONFERP**:** O Conselho Federal, além do disposto no art. 12 deste Regimento, tem em sua estrutura funcional o Órgão Consultivo, formado pelos Presidentes dos Conselhos Regionais, com o objetivo de fornecer, ao Plenário, subsídios para a tomada de decisões.

> **Art. 1º** - Esta Resolução contém a definição das funções privativas e as atividades específicas do profissional de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377 e de seu Regulamento.
> § 1º - Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento.
> § 2º- Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas (Resolução CONFERP n. 043/2002).

Salienta-se que as definições preconizadas na Resolução CONFERP nº. 043/2002 foram mais uma vez atualizadas em relação às decisões contidas no documento final do Parlamento Nacional das Relações Públicas, principalmente, levando em conta a Carta de Atibaia e também a nova consulta a docentes e profissionais renomados do país. As características, portanto, desta Resolução são as seguintes:

a) a definição de várias expressões utilizadas pelos profissionais de relações públicas e de comunicação, a fim de evitar nomenclaturas diferenciadas para a mesma atividade. Neste módulo são definidos conceitos para comunicação organizacional, comunicação institucional, comunicação empresarial, comunicação cívica, comunicação dirigida, pesquisa quantitativa e qualitativa, auditoria de opinião e de clima, entre outros termos;
b) o esclarecimento de que não importa a nomenclatura atribuída à função ou cargo, mas sim a característica da atividade para ser enquadrada ou não no escopo das relações públicas;
c) a possibilidade do Sistema CONFERP, através dos seus Regionais, atualizar a Resolução nº. 043/02 de acordo com as tendências de mercado;
d) o esclarecimento aos profissionais de comunicação e à sociedade do que são as atividades específicas e privativas do relações-públicas.

Todavia, algumas das atividades descritas na resolução acabaram se opondo à realidade do mercado brasileiro de comunicação, que sofre com o excesso de profissionais no mercado, a formação acadêmica deficitária e a

intrusão de outras áreas do conhecimento, cujo campo de atuação está saturado atualmente. Citamos, por exemplo, a questão das assessorias de imprensa, cujos jornalistas, por uma questão de adaptação do mercado de trabalho desde a década de 80, começaram a exercê-la e, agora, duas décadas depois, pleiteiam esta atividade como sendo exclusiva de sua categoria.

AS PERSPECTIVAS DA CATEGORIA FRENTE À RESOLUÇÃO 043/02

A Resolução CONFERP nº. 043/02, publicada no Diário Oficial da União em outubro de 2002, não trouxe discussão no início, nem mesmo com os colegas jornalistas, já que os mesmos estavam preocupados em manter a obrigatoriedade do diploma de graduação que, desde o ano de 2000, havia sido extinguido por uma decisão judicial na cidade de São Paulo[168]. Contudo, justamente este fato fez com que os jornalistas brasileiros começassem a tramitar no Congresso Nacional Brasileiro uma proposta para atualização do Decreto-Lei nº. 83.284/79, que regulamenta esta profissão, na qual estipulam como atividade privativa para sua categoria a assessoria de imprensa. Assim, os jornalistas, através de seus órgãos competentes, em especial a Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ, aprovaram no Senado Federal, em julho de 2006, o projeto de lei 708/2003 que estava tramitando no Congresso Nacional desde 2004. Contudo, no momento de receber a decisão final da Presidência da República, o documento foi vetado, pois, segundo notícias divulgadas na época, o documento teria problemas:

> Na terça-feira (25/7), a ministra da Casa Civil, Dilma Roussef, disse que a decisão ainda não foi tomada, mas que vê "problemas sérios de constitucionalidade e legalidade" no projeto (Notícia disponível em http://ultimainstancia.uol.com.br/noticia/29994.shtml, em 26/07/2006).

[168] "Quinze meses após conceder tutela antecipada contra a exigência de qualquer formação para o exercício da profissão de jornalista, a juíza da 16a Vara Cível da Justiça Federal de São Paulo, Carla Abrantkoski Rister, finalmente resolveu tornar sua decisão definitiva. Conforme já anunciara em sua tutela antecipada, na sentença publicada hoje (10 de janeiro de 2003) no Diário Oficial do Estado de São Paulo (Caderno I, parte II, pág. 117), a juíza mantém a confusão entre exercício profissional do jornalismo e direito de expressão. Enquanto o direito de expressão é inerente à existência da cidadania em qualquer sociedade democrática, e válida para todos, o exercício da profissão atinge tão somente aqueles que utilizam o jornalismo como meio de vida" Nota da FENAJ sobre a sentença contra a exigência do diploma para jornalismo. Ver http://www.fenaj.org.br - link Notícias" Em 05 de julho de 2004.

De lá para cá, a categoria de jornalismo continua sua luta em busca da instalação de um conselho profissional, denominado Ordem dos Jornalistas do Brasil, bem como a revisão e atualização do decreto-lei que instituiu a profissão de jornalista no país. E nessa luta, há o forte rechaço ao teor da Resolução CONFERP nº. 043/2003.

Deixando de lado as possíveis brigas entre profissionais da comunicação, podemos dizer que a Resolução nº. 043/02, muito embora pareça não ter sortido efeito em outros segmentos da sociedade brasileira, já acarretou mudanças, principalmente, no que se refere à educação na área de Relações Públicas no Brasil. Isto porque as decisões do Parlamento Nacional já haviam sido incorporadas pelas novas Diretrizes Curriculares da área de Comunicação[169], redigidas em 1999 e aprovadas pelo Ministério de Educação, em 13 de março de 2002, através da Resolução CNE/CES nº 16. I

Logo, se a Resolução nº. 043/02 especifica e ratifica como privativo dos relações públicas um rol de atividades, isto implica que tais profissionais devem realizar, com eficiência e eficácia, inúmeras atividades, entre elas:

- ✓ as auditorias de opinião, de imagem, de clima e de perfil organizacional;
- ✓ o gerenciamento de crises;
- ✓ a comunicação pública ou o *accountability*;
- ✓ a construção e a consolidação da reputação corporativa;
- ✓ o planejamento estratégico da comunicação organizacional (inclusive mensurando financeiramente os resultados deste trabalho).

Por conseguinte, as faculdades brasileiras que oferecem a graduação e os programas de pós-graduação em Relações Públicas estão repensando os seus projetos pedagógicos, levando em consideração alguns aspectos:

- Qual é o perfil do egresso necessário na sociedade brasileira?
- Quais serão os conhecimentos necessários para que este egresso possa se adaptar às constantes mudanças?
- Quais serão os conhecimentos necessários para que o estudante de relações públicas tenha condições de executar, com competência, as

atividades previstas na Resolução 043/02 e, assim, possa se intitular um profissional?

- Que tipo de parcerias minha instituição deverá fazer para que tenhamos várias situações de análise *in loco* para oferecer ao acadêmico de Relações Públicas?
- Quais serão as estratégias utilizadas por minha instituição com o intuito de inserir o acadêmico de Relações Públicas na sociedade?
- Como a graduação e a pós-graduação poderão estar interligadas, gerando conhecimentos que contribuam, de fato, para o desenvolvimento político-econômico e sócio-cultural do país?
- Qual o tipo de reflexão e construção teórica deve ser promovido nos programas de pós-graduação da área?

Estes questionamentos parecem óbvios e até mesmo fáceis de serem respondidos. Entretanto, muita das questões apresentadas, principalmente, no tópico de "conhecimentos necessários", requer que a categoria brasileira de Relações Públicas tenha humildade e equilíbrio; humildade para reconhecer que ainda lhe falta muito embasamento teórico para o seu "pensar e agir", inclusive em outras áreas que sequer estamos acostumados a nos envolver; e equilíbrio para discernir o que realmente nos interessa em cada área, sem, contudo, assumi-la como nossa a ponto de renunciar a nossa profissão.

Também será importante relembrar, especialmente na esfera do Sistema CONFERP, a recomendação da Carta de Atibaia:

a) a auto-regulamentação, baseada em um sistema de certificação de qualificação, a exemplo do que já ocorre nos Estados Unidos:

> A adesão ao órgão auto-regulamentador deverá ser a chancela de qualidade que o mercado passará a perceber e exigir não porque está na lei, mas porque há o controle entre os pares interessados em manter prestígio, e por tanto, mercado.
> A existência de um órgão auto-regulamentador com normas objetivas e rígidas para a aceitação, fornecerão o atestado de legitimidade técnica, justificativa econômica e prestígio social que a profissão até agora nunca teve, e que nesta época de maturidade à qual entramos tanto está a exigir.

[169] O documento das Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação pode ser obtido através do

b) e a rediscussão das entidades de classe da área com as universidades sobre o conceito de “comunicação pública”, que, muito embora já conste nas atividades definidas pela Resolução nº. 043/02, ainda carece de uma compreensão tanto por parte dos profissionais de Relações Públicas como por parte da sociedade brasileira. E a Carta de Atibaia nos orienta novamente:

> Para isso estamos entronizando um conceito que gostaríamos de ver discutido, melhorado, assimilado e incorporado como área de atuação de nossa profissão. Enquanto não esgotada a discussão e por falta de um melhor nome, o chamaremos de ***Comunicação Pública.***
> A idéia é colocar a comunicação dos negócios públicos como fator estratégico fundamental para a plena vivência da democracia no país. A *Comunicação Pública* é um processo permanente, baseado na autenticidade e na transparência das informações que obrigatoriamente devem ser disseminadas pelas várias instâncias que compõem o poder público. É um conceito de comunicação comprometida com o exercício da democracia, onde a autoridade de turno exerce o direito de informar, mas onde também deve ser exigido o direito dos cidadãos de serem eficientemente informados. Não se contribui com o aperfeiçoamento da democracia deixando apenas à responsabilidade e habilidade da imprensa a denúncia de situações anômalas quando já chegaram em nível de escândalo. Com a *Comunicação Pública* vigente não teriam existido os desastres do Banco Nacional, Banco Econômico, Construtora Encol e muitos outros. A opinião pública os teria conhecido antes...
> A Comunicação Pública é a comunicação cívica que nos países de língua inglesa recebe o nome de *accountability*, um conceito que vai muito além da prestação de contas, pois promove o fluxo da comunicação entre as necessidades da sociedade e aquelas que estão disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse coletivo.
> Convidamos à discussão profunda deste conceito, hoje uma necessidade social, e cuja operacionalização pertence de maneira legítima ao campo das Relações Públicas.

Ao finalizar este artigo, acreditamos que se conseguirmos reformular os nossos projetos pedagógicos de maneira que eles possam, efetivamente, formar profissionais de relações públicas competentes para cumprir o que se esclareceu na Resolução nº. 043/02; e se pudermos, ainda, acrescentar às rotinas do Sistema CONFERP o processo de certificação da qualificação dos profissionais,

---

site do CONRERP/RS-SC: http://conrerprssc.org.br, no link “legislação”.

ousamos dizer que em uma, no máximo, duas décadas já teremos no mercado brasileiro um relações públicas:

1. - mais estratégico e com plenas condições de competir com profissionais de outras áreas e de se auto-ajustar às mudanças;
2. - mais cidadão, envolvido com os reais problemas da sociedade na qual está inserido;
3. - e, portanto, mais valorizado e respeitado enquanto profissional.

E, sem dúvida, tanto a reformulação no projeto pedagógico como a organização do processo de certificação da qualificação dos profissionais de Relações Públicas será exitosa se houver uma parceria consistente e contínua entre as Instituições de Ensino e as Entidades representativas da categoria. Dentro de um processo dialógico, cada uma delas representa o *feedback* necessário para a formação e aceitação de um profissional plenamente inserido no seu meio.

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1986.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing**: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing**.** São Paulo: Summus, 1999.

GURGEL, J. B. Serra e. **Cronologia da Evolução História das Relações Públicas. B**rasília ; Linha Gráfica e Editora, 1985.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

(org.) **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006). **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicacao São Paulo,** v.29, n.2, p. 55-87, jul./dez. 2006.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Cinco décadas de Marketing**. GV Executivo**, São Paulo, vol.3 • nº. 3, p. 37-43, ago./out. 2004.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

SVELBY, Kark Erik. **A nova riqueza das organizações**: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento**.** São Paulo: Campus, 1998.

CAPES - <www.capes.gov.br> Acessado em: 14/02/2008.

CONFERP - <www.conferp.org.br> Acessado em 10/02/2008.

CONRERP RS/SC -<www.conrerprssc.org.br> Acessado em 10/02/2008.

FENAJ - http://www.fenaj.org.br/ Acessado em 12/03/2008.

INEP - <www.inep.gov.br> Acessado em: 16/02/2008.

MEC - <www.mec.gov.br> Acessado em: 14/02/2008.

O pioneirismo do Sindicato de Relações Públicas no Estado do Rio Grande do Sul

Helaine Abreu Rosa*[170] *(FEEVALE) e Cintia da Silva Carvalho*[171] *(FEEVALE e ULBRA)

Resumo

O estudo identifica a trajetória do primeiro sindicato brasileiro de profissionais de Relações Públicas, analisando seu passado significativo até a atual condição frágil frente aos seus associados, comunidade acadêmica e profissional. Apresenta, ainda, um paralelo desta com as demais entidades de classe representativas da região Sul, acompanhando a evolução da atividade de Relações Públicas brasileira.

FATOS QUE MARCARAM O SINDICALISMO NO BRASIL

Antes de iniciarmos a apresentação da trajetória proposta, é imprescindível discorrer sobre fatos históricos que marcaram o sindicalismo brasileiro e, consequentemente, o cenário em que o Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas do Rio Grande do Sul foi criado.

Os acontecimentos e fatos que dizem respeito ao sindicalismo brasileiro têm apresentado uma dinâmica de avanços e retrocessos. Porém, faz-se necessário conhecer alguns tópicos sobre o que aconteceu no passado, buscando na história do Brasil uma explicação que nos possibilite orientações para o entendimento de hoje.

Os estudiosos do sindicalismo brasileiro dividem sua história em períodos distintos, como o professor Walter Rizzo, da Universidade de São Paulo – USP, a apresenta em quatro etapas:

[170] Professora e Pesquisadora do Centro Universitário FEEVALE. Também é coordenadora do Núcleo de Relações Pública da Agência Experimental de Comunicação da mesma Instituição, além de fazer parte da Diretoria do Sindicato de Relações Públicas do RS.

-de 1870 a 1943
-de 1943 a 1964
-de 1964 a 1978
-pós 1978.

O professor Júlio Lobos apresenta uma divisão mais ampla da evolução histórica sindical brasileira em períodos em que ocorreram eventos marcantes:

1. O período mutualista (antes de 1882)
2. O período de desenvolvimento (de 1888 a 1919)
3. O período da consolidação (de 1919 a 1930)
4. O período legalista (de 1930 a 1945)
5. O período de transição (de 1945 a 1950)
6. O período oficialista (de 1950 a 1954)
7. O período populista (de 1954 a 1964)
8. O período revolucionário (de 1964 a 1977)
9. O período do novo sindicalismo (1978 a 1981).
10. O período do sindicalismo pós 1981.

O histórico dos primeiros movimentos operários foi marcado pelas primeiras organizações operárias que se estabeleceram no país, “as associações mutualistas, que eram grupos de pessoas que se auxiliavam, quer organizando socorro mútuo em caso de doença ou de acidentes, quer com ajuda pecuniária em caso de enterro, etc...” (Macedo: 1986:20). A partir de 1870 começaram a aparecer associações de um novo tipo: as ligas operárias, que tinham como objetivo organizar a resistência dos trabalhadores contra os patrões.

Em 1906, durante o 1º Congresso Operário Brasileiro, surge a Confederação Operária Brasileira – COB e no mesmo ano, o aparecimento, pela primeira vez, de organizações denominadas sindicatos. Em 1907, o decreto-legislativo nº. 1.637 permite a constituição de sindicatos profissionais e sociedades corporativas.

No período Vargas, iniciado em novembro de 1930, três semanas depois da tomada do poder foi criado o Ministério do Trabalho, cujo titular chamava-se Lindolfo Collor. A criação deste ministério da promulgação de toda uma legislação

[171] Professora e Pesquisadora do Centro Universitário FEEVALE e da ULBRA. Compõe, ainda, o quadro de docentes do Programa de Pós-Graduação do IPA/FUNDATEC. É integrante do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – 4ª Região.

trabalhista “faziam parte do mesmo movimento de controle e repressão da classe trabalhadora e, ao mesmo tempo iam de encontro às necessidades mais amplas da industrialização emergente” (Macedo, 1987:23). No dia 19 de março de 1931 o governo promulgou o Decreto 19.770 conhecido como a Lei dos Sindicatos, que deveria regulamentar a organização dos sindicatos, lançando as bases de uma estrutura sindical atrelada ao Estado.

É importante salientar que a Constituição de 1934, relativamente liberal, dissolveu o princípio da Unidade Sindical. No artigo 120 foi estipulado que “a lei assegurará a pluralidade sindical e a completa autonomia dos sindicatos”, e o Decreto 24.694 dispunha a regulamentação dos sindicatos como “organizações Profissionais” com “personalidade jurídica”. Desta forma, assegurava a pluralidade sindical e a completa autonomia dos sindicatos.

O Estado Novo (que vai de novembro de 1937 a outubro de 1945) liquidou com a oposição operária, atrelando completamente os sindicatos ao Estado.

> Os sindicatos perderam os seus líderes mais combativos e sofreram um processo de descaracterização de seu conteúdo reivindicatório. No entanto, o número de organizações sindicais aumentou devido à criação de novos sindicatos moldados pelas regras definidas oficialmente. Resumindo, podemos afirmar que o Estado Novo criou no Brasil um sindicato único no mundo que é o sindicato territorial e por categorias econômicas, sem articulação efetiva de base (Macedo, 1987, p.25).

Com este modelo, o controle pelo Estado é totalmente possível e mais se efetivou com a concretização da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, uma coleção da legislação social e trabalhista, que sobreviveu ao fim do regime Vargas e é válida até hoje, excetuando-se algumas modificações secundárias e complementações, inspirada na idéia de que a sociedade brasileira é, de fato, uma sociedade de classe regida por um organismo superior: o Estado.

O NOVO SINDICALISMO

Ao referir-se sobre as origens do movimento sindical brasileiro, Lins (1984) coloca que os primeiros movimentos sindicais, organizados sob forte influência dos emigrantes, principalmente italianos, caracterizavam-se pela diversidade de

critérios de reunião. Havia associações profissionais do mesmo ramo ou atividade econômica, outras reunindo pessoas de diferentes profissões e outras ainda de caráter assistencial.

Um trabalho elaborado pela Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (1983) comenta que a formação e organização dos sindicatos no Brasil se deram em função de regras definidas pelo Ministério do Trabalho, destacando-se as seguintes:

> somente trabalhadores que exercem profissões idênticas, similares ou conexas poderiam organizar-se em sindicatos; somente os sindicatos reconhecidos poderiam negociar acorde de salários e contratos (as eleições sindicais e as contas dos sindicatos deveriam ser fiscalizadas por representantes do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio e, era necessária a participação de 2/3 dos empregados de uma categoria para o reconhecimento do sindicato (na prática, a busca da unidade sindical)) (Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (1983)).

Todos esses fatores contribuíram para que as ações dos sindicatos fossem bastante limitadas. Para formar uma Federação eram necessários no, mínimo, três sindicatos. A base local era estadual e sua sede deveria ser localizada na capital do respectivo estado. Com um mínimo de cinco Federações, era possível formar uma confederação.

Resumindo, podemos afirmar que o Estado Novo criou no Brasil um sindicato único no mundo, como já foi referido, com uma base territorial e econômica, sem articulação efetiva de base.

A partir do ano de 1978 houve o ressurgimento do movimento operário brasileiro, bastante fortalecido. Tratou-se, porém de uma mobilização diferente das anteriores: ela era fortemente concentrada em grandes empresas.

Vários estudos comentam e complementam os fatores que contribuíram para o surgimento desse tipo de sindicalismo. Tais estudos mostram, por exemplo, que a concentração das populações nos grandes centros urbanos, com os conseqüentes problemas que lhe são inerentes, fez surgir um movimento urbano de reivindicações populares, como associações de moradores de bairro, as comunidades eclesiais de base e outros. Trata-se de um fenômeno que está associado ao sindicalismo emergente nas grandes cidades.

O país se modifica e passa de uma economia preponderantemente rural onde a indústria, pela pouca expressão, se apresentava como que pequenas ilhas de densidade operária num país com dimensões continentais, para uma indústria que gerou grandes concentrações operárias e com potencial imenso de mobilização.

O novo sindicalismo que daí surge vem se caracterizando pelo rompimento de um ciclo corporativista que anestesiou o operariado brasileiro desde a implantação da CLT e que se tornou mais agudo a partir de março de 1964.

Dentro desta perspectiva, o novo sindicalismo está dividido em duas correntes principais: uma mais combativa, mais autêntica e mais organizada, que desembocou na Central Única dos Trabalhadores - CUT, e outra, com características mais conservadoras, a Coordenação Nacional das Classes Trabalhadoras – CONCLAT, em que o Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas no Estado do Rio Grande do Sul é afiliado.

Dois são os tipos fundamentais de sindicatos no Brasil: os sindicatos por categoria e os sindicatos por profissão.

O sindicato por categoria é aquele que exerce a representação de quantos militam, como empregados, num setor de atividade econômica (sindicato de empregadores) ou de quantos se encontram prestando serviços neste mesmo setor como trabalhadores (sindicato de trabalhadores). Em outras palavras, o sindicato por categoria ou indústria seria aquele de trabalhadores que atuam em empresas interligadas pela realização de atividades iguais ou análogas agregadas no campo deste sindicato, independente da profissão, ofício ou ocupação que exerce.

O sindicato por profissão é aquele em que se unem todas as pessoas que exercem a mesma profissão. Não importa o setor econômico em que trabalhem, nem a natureza da atividade econômica da empresa em que se encontram.

Este seria, então, o sindicato em que trabalhadores de uma mesma profissão ou mesmo ofício estariam agrupados no correspondente sindicato, independente da natureza da atividade preponderante nas empresas que labutam.

A categoria, pois, é o conjunto de empresas ou de pessoas que militam nas atividades ou profissões setorializadas pelo próprio Estado.

Portanto, como a representação do sindicato está vinculada às respectivas categorias, o sindicato é o representante de uma categoria.

De acordo com o artigo 513 do título V da CLT, são prerrogativas do sindicato:

a) representar, perante as autoridades administrativas e judiciárias, os interesses gerais da respectiva categoria ou profissão liberal ou os interesses individuais dos associados relativos à atividade ou profissão exercida;

b) celebrar contratos coletivos de trabalho;

c) eleger ou designar os representantes da respectiva categoria ou profissão liberal;

d) colaborar com o Estado, como órgãos técnicos e consultivos, no estudo e solução dos problemas que se relacionam com a respectiva categoria ou profissão liberal;

e) impor contribuições a todos aqueles que participam das categorias econômicas ou profissionais ou das profissões liberais representadas.

E, são deveres do Sindicato:

a) colaborar com os poderes públicos no desenvolvimento de solidariedade social;

b) manter serviços de assistência judiciária para os associados;

c) promover a conciliação nos dissídios de trabalho;

d) sempre que possível, e de acordo com as suas possibilidades, manter no seu quadro, de pessoal, em convênio com entidades assistenciais ou por conta própria, um assistente social com as atribuições específicas de promover a cooperação operacional e a integração profissional na classe.

O SINDICATO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Em 22 de Março de 1980 foi fundada a Associação Profissional dos Profissionais de Relações Públicas no Estado do Rio Grande do Sul, um grupo formado por 26 membros. Em 14 de Julho do mesmo ano, o Delegado Regional do Trabalho na ocasião – Celito de Grandi - certifica o Registro da Associação Profissional no Ministério do Trabalho/Delegacia Regional do Trabalho do RS. Com o requerimento dessa Associação e aprovação do seu respectivo Estatuto,

passa a ser reconhecida sob a denominação de **Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas, no Estado do Rio Grande do Sul**, como sindicato representativo da categoria profissional – profissionais de Relações Públicas.

A Carta Sindical foi expedida em 16 de Dezembro de 1980, pelo então Ministro de Estado do Trabalho Murillo Macedo. Essa foi entregue em cerimônia oficial na Associação Riograndense de Imprensa ao primeiro Presidente da entidade Nei Remedi de Souza. A trajetória do Sindicato dos Profissionais de Relações no Estado do Rio Grande começa no final da década de 70, quando vários profissionais de Relações Públicas resolveram se unir e fortalecer a classe.

Em entrevista concedida, Wilson Muller, profissional de Relações Públicas, diz como e quando surgiu idéia da criação do sindicato de RP no Rio Grande do Sul: *inicialmente nós criamos uma associação, pois nem tínhamos noção do sindicalismo, então um grupo de profissionais na área de comunicação, na época, decidiu fazer uma Associação de Relações Públicas. Sabíamos que o sindicato era outra etapa, era o up grade. Então, nós fundamos a associação desse jeito*.

Segundo Müller, fizeram parte inicialmente alguns colegas como Antonio Freitas, da Riocell, que já tinha um trabalho de comunicação, mas não tinha o título de Relações Públicas. Conforme o entrevistado, o primeiro Relações Públicas do Rio Grande do Sul foi Valdemar Fonticelha, da Varig, cujo presidente na época era o senhor Rubem Berta. O primeiro trabalho oficial de RP quem fez foi o Sr. Paulo Vellinho, dono da Springer, que era muito criativo. Para Muller, ele era um homem de relações públicas, ele gostava disso e sempre dizia “nenhum empresário pode voltar de uma viagem importante e grande sem uma novidade”. A Ivete Brandalise, que trabalhou com ele na época, junto comigo em Campo Grande, era outro nome de projeção. Então, esse pessoal começou a dizer “Ó, vamos ter que criar a associação”.

Como afirmou Wilson Muller, *a Lea Senger, a Gisele Hiltl, que estava naquela época na Secretaria da Saúde, a Vânia Pinto que era lá do Chocolate Caseiro Gramado. Depois a Karen Budaszewski, do Hospital Conceição. Nós éramos os RPs natos. Esse grupo todo, cada um trabalhava em um setor, e não existia faculdade, todos eram comunicadores sem a titulação de RP. Cada um na sua área, qual era o primeiro passo, nós não tínhamos nem noção de sindicalismo. Esse grupo então decidiu criar uma entidade pra nos unir*.

Armando Cunha Macedônia Franco, atual presidente do Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas no Estado do Rio Grande do Sul, também concedeu entrevista para prestar um depoimento sobre a atividade de Relações Públicas no Estado do Rio Grande do Sul. Para ele, a atividade iniciou no Estado Sul por intermédio de pessoas que tinham um dom natural para atuar na área de Relações Públicas, à parte do conhecimento técnico, que hoje é fundamental e transmitido pelas universidades.

Isto indica que naquela época, em 1961, já *havia aqui no Rio Grande Sul várias pessoas que trabalhavam, não com essa denominação, porque não existia essa caracterização de Relações Públicas, mas tratando do relacionamento, do acercamento entre empresas na busca de soluções*. Para ele, foi por meio *de Alberto André e de Antoninho González, Nei Remedi de Souza e Wilson Miller*, dentre outras pessoas importantes, que desenvolveram a atividade de Relações Públicas como categoria profissional que é hoje. Então, deu-se início à organização da classe.

Logo a seguir, Macedônia Franco foi residir no Rio de Janeiro e entrou para o Ministério das Relações Exteriores por causa de sua atividade de Relações Públicas.

Quando em 1975 assumiu o governo do Estado do RS o falecido Sinval Guazzelli, em seu primeiro mandato, *ele idealizou um relacionamento com o exterior direto do Palácio Piratini e não através do Itamarati.* Nesta época, o entrevistado foi chamado pelo Chefe da Casa Civil – Carlos Alberto Allgayer – para formar a Assessoria Internacional, além de dar suporte ao Setor de Cerimonial do Palácio Piratini.

Assim, Macedônia Franco e o colega Nei Remedi da Souza recomeçaram a refletir sobre a atividade de Relações Públicas de maneira a *formar um grupo que conseguisse que o congresso colocasse uma lei passando a atividade de Relações Publicas como uma profissão regulamentada com um cunho legal*. Alega que tiveram apoio de várias pessoas, dentre elas o Prof. Roberto Simões, da PUCRS, um dos *grandes precursores desses eventos, também foi uma das pessoas que teve uma força muito grande na formação da profissão de Relações Públicas, através da lei que foi votada no congresso, e depois sancionada pelo presidente e regulamentada e também sancionada através da força da maioria dessas pessoas aqui do Rio Grande do* Sul.

Após a edição e regulamentação da Lei, *havia a necessidade de criar um conselho para controlar e dirigir todos os profissionais que começavam na atividade.* Desta forma, criou-se o *primeiro Conselho* que *teve no seu quadro praticamente todos aqueles que já trabalhavam há muitos anos na profissão mas que não tinham o curso universitário, mas que depois foram se especializando, foram buscando o crescimento na profissão através de vários cursos.*

Formado o Conselho Regional - *que é o órgão que controla a utilização do titulo de Relações Públicas, que controla os profissionais registrados para que eles tenham a segurança de poder trabalhar sem a incursão de pessoas não capacitadas –,* sentia-se falta, ainda, de *um órgão de representação que representasse toda categoria, e esse órgão como sabemos são sindicatos (...), já estava também em funcionamento a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) que dava cursos que não entravam no currículo das universidades.* Aqui no Rio Grande do Sul, lamentavelmente, a ABRP já encerrou suas atividades.

Ao ser realizada a primeira reunião para formar a Associação de Profissionais de RP, *estavam presentes mais de 300 profissionais da área de Relações Publicas, a maioria não tinha registro, vieram e se associaram, e dessa associação foi levada a Brasília e através do trabalho das Relações Publicas do Rio Grande do Sul nós formamos o primeiro sindicato no Brasil.*

Esta consideração corrobora com a idéia já apresentada no depoimento de Wilson Müller. *Com a ajuda de tantos profissionais aqui do Rio Grande a carta sindical saiu de uma hora para outra. Contudo, o sindicato começou a crescer, evoluir e buscar dentro da área das Relações Públicas a representatividade que nós entendíamos como a profissão de Relações Públicas tinha que ter. O Nei Remedi de Souza, sempre com uma disposição incomum, incentivava todos. Os sindicatos por lei representam toda a categoria e individualmente qualquer profissional que necessitasse da sua ajuda*, diz Macedônia Franco.

Neste período, a Secretaria da Comunicação do Governo do Estado do RS abriu em seu organograma a área de Relações Públicas e solicitou que o Sindicato indicasse uma pessoa para assumir o cargo de primeiro profissional de Relações Públicas do Palácio Piratini. Jerônimo Carlos Santos Braga foi o indicado. Logo após, houve a abertura do mesmo cargo na Assembléia Legislativa, que está atuante até hoje. A assembléia instituiu, o Palácio Piratini instituiu e na Câmara de Vereadores foi instituída também através de um projeto

que foi a plenário e teve aceitação de um profissional da área de Relações Públicas também.

Macedônia relembra que iniciou um trabalho junto aos municípios para consolidação da atividade: *Nós começamos aí um trabalho junto aos municípios, mas esse trabalho foi feito através do Palácio, eu tinha uma força muito grande pelo cargo que eu ocupava e pelo trabalho que o cerimonial fazia em cada município na visita do governador. (...) Então nós abríamos esse caminho para os prefeitos e repassávamos para a área de Relações Públicas no Palácio para que ele motivasse não só o gabinete do prefeito, mas também os secretários.*

Refletindo sobre as condições atuais do Sindicato – uma forte tendência ao fechamento de suas portas –, Macedônia aponta como um dos fatores a falta de apoio das Universidades junto à categoria: *É fundamental para a proteção da nossa categoria, até mesmo para os cursos que são tão caros que os estudantes buscam nas universidades, mas ao saírem de lá, com mais segurança e tranqüilos que vão se registrar num conselho que vai defender aquele diploma que ele tem.* (...) *eu me sinto em condições de dizer e assumir o que eu vou dizer agora: a culpa de toda essa situação é das universidades em primeiro lugar e muitas delas me chamavam e pediam para que eu fosse dar palestras, quando precisavam motivar alunos para que entrassem nos cursos da área Relações Públicas porque estava em baixa e então eu e alguns colegas íamos para dar palestras, mas nenhuma universidade nos deu apoio, porque o sindicato tem uma alternativa maravilhosa, ele pode associar estudantes. Eu sempre participei de eventos quando me convidavam, mesmo que tivesse que usar do meu bolso, era muito gratificante. Enfim, as faculdades não dão apoio ao sindicato, não sei o apoio que dão ao conselho... é muito relativo, algumas coisas têm que mudar, o conselho deveria se expor mais aos seus registrados, a categoria unida é que vai para frente. (...) as faculdades, no meu entender - é responsabilidade minha o que estou dizendo -, estão muito mais preocupadas com seus cursos, e com o número de alunos dos seus cursos e não vêem que esses cursos podem ter uma procura maior, se fizerem um trabalho em conjunto entre professores, e se unirem aos sindicatos. Ano passado nós empregamos 45 Relações Públicas, estagiários não sei o número.*

Há uma cobrança constante da atuação do Sindicato quanto à questão do dissídio da categoria em relação ao piso salarial. Sobre isso, Macedônia acredita

que *quando um profissional entra numa empresa, ele tem todos os direitos trabalhistas, um determinado salário e através do seu conhecimento e condições pessoais ele faz seu trabalho dentro da empresa. Se nós estipularmos através de um dissídio, um valor de piso, nós vamos ficar só naquela base e fazer com que o empresário se retraia, porque ele é obrigado a pagar aquele piso, então nós tínhamos o salário sugestão de ingresso.*

Por fim, salienta que o Sindicato para continuar existindo necessita da união das Universidades e do Conselho para ter forças e dar prosseguimento ao fortalecimento da profissão: *daqui para diante se não houver uma união do Conselho Regional que é de grande importância para proteger aqueles que fazem o curso de Relações Públicas, porque não adianta fazer o curso se não tem uma proteção no mercado, se não se unirem ao sindicato que representa a categoria e não tem fins lucrativos, as universidades poderiam ajudar com pequenas verbas para dirigir até cursos de extensão e que fariam a parceria junto com o sindicato, se não houver essa união então eu acho que as dificuldades vão ser muito grandes.*

Já foram realizadas algumas tentativas para que essa aliança fosse constituída, mas não houve adesão suficiente dos cursos para o crescimento da categoria. O entrevistado conclui dizendo que se o Sindicato não contar com a ajuda do Conselho, das Universidades e dos próprios profissionais da área, será muito difícil acertar e motivar a nossa trajetória profissional; se nós não nos unirmos, se nosso foco somente estiver voltado para ganhar dinheiro, tudo isso acabará com a essência da nossa atividade.

BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Na década de 50, quando Juscelino Kubitschek implantava seu plano de metas, houve uma grande abertura do mercado brasileiro para a instalação de multinacionais, o que acarretou o desenvolvimento de uma cultura de comunicação institucional com os variados públicos. Esse movimento, conseqüentemente, favoreceu a profissionalização da atividade de Relações Públicas no país.

Neste período, foram substituídos quase todos os *especialistas* nas grandes empresas e passou-se a exigir competências e técnicas num setor de atividades antes *sociais* ou até mesmo rigorosamente inqualificáveis. Organizaram-se associações profissionais, como a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), no Rio de Janeiro, e a Associação dos Executivos de Relações Públicas, em São Paulo.

> A criação dessa Associação representou um marco para a história das relações públicas na década de 1950. As diretorias que se sucederam exerceram um papel fundamental para a correta compreensão do real significado da profissão. Com esse objetivo, realizaram-se congressos, cursos e seminários da profissão, além de se fomentar o intercâmbio com outros países (Kunsch, 1997, p.21).

Essa fase coincide com a criação dos primeiros cursos livres para a preparação de verdadeiros especialistas, primeiro nas próprias associações de classe e, mais tarde, nas Escolas de Administração de Empresas. Nasceram os primeiros escritórios especializados em Relações Públicas, e com eles vieram publicações periódicas, livros e campanhas (Penteado, 1969).

A década de 60 foi marcada pela regulamentação da atividade de Relações Públicas a partir da Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, "que disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências", pelo seu Decreto nº. 63.283, de 26 de setembro de 1968, que "aprova o regulamento da Profissão de Relações Púbicas de que trata a Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967".

A partir desta medida é que o Sistema CONFERP foi criado pelo Decreto-Lei 860, de 11.09.69. Sua instalação só ocorreu após a publicação do Decreto 68.582, de 04.05.71, que regulamentou o mencionado decreto-lei. Deve-se ressaltar que a criação da entidade se deveu à regulamentação da profissão. Paralelamente, os Conselhos Regionais foram sendo organizados. O Conselho Regional de Profissionais da 4ª Região – correspondente aos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina – foi criado em 1972.

Pode-se caracterizar a década de 70 pela proliferação dos cursos na área:

> No começo, houve muita improvisação e muitas adaptações. Não havia professores em número suficiente para atender às novas demandas, a atividade ainda não estava consolidada e as necessidades da sociedade nesse campo eram praticamente desconhecidas, pois em momento algum se tivera uma preocupação em analisá-la profundamente (Kunsch, 1997, p. 29).

Os anos 80 tiveram um forte avanço, não só pela abertura política, como pelo começo da valorização profissional, adquirindo *status* nas organizações e passando, efetivamente, a ser um campo de trabalho profícuo, atraindo profissionais de todas as áreas.

> Com a liberdade de imprensa, a sociedade, que já sentia o esgotamento do autoritarismo, passou a exigir muito mais transparência. Começou-se a perceber que aquele estilo de comunicação vertical direta com o Poder Executivo, em gabinetes fechados, estava com os dias contados. Os canais tinham de ser mudados e ampliados (Kunsch, 1997, p. 31).

Com este desenvolvimento, os profissionais da área puderam perceber que o campo era mais vasto do que a simples edição de *house-organs*, a organização de eventos e a realização de campanhas internas. "*Nos recém-criados cursos de pós-graduação em Comunicação, as dissertações e teses sobre a área começavam a se multiplicar, assim como os eventos, que agora se referiam à Comunicação Empresarial, em seu sentido maior*" (Bueno, 2003, p.6).

Com certeza é preciso entender o contexto em que as empresas, e o próprio país, se inseriam naquele momento: vivia-se em pleno regime de exceção, e a postura empresarial se afinava, muitas vezes com a truculência dos militares. Era um tempo em que as greves por salários ou melhores condições de trabalho eram resolvidas pelas milícias estaduais e não por negociação e diálogo. Enfim, não havia espaço para o diálogo e a participação. Vigorava o lema: manda quem pode, obedece quem tem juízo.

Os anos 90 apresentaram um significativo crescimento de espaços nas empresas. A atividade passou a ser considerada de forma estratégica para as organizações, o que significa que se vincula estritamente ao negócio, passando, também, a ser comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja de comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere. Deixou

de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse. Esta mudança acarretou um novo perfil para a área, demandando planejamento, recursos, tecnologias e profissionais capacitados para exercê-la. Da mesma forma estimulou as empresas e entidades que assumiram, no seu sentido moderno, a criar uma autêntica cultura de comunicação e atendimento, com a conseqüente valorização dos públicos internos e a adoção de atributos fundamentais, como profissionalismo, ética, transparência, agilidade e exercício pleno da cidadania.

Hoje, ao se falar de perspectivas, a atividade de Relações Públicas vem se destacando e conquistando espaços para ascender a um novo patamar, tornando-se em um elemento importante do processo de inteligência empresarial. Seu novo perfil busca usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respalda-se em bancos de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade. Desta maneira, é possível perceber que essa configuração emergente, "*passa a integrar o moderno processo de gestão e partilha do conhecimento, incorporando sua prática e sua filosofia ao chamado 'capital intelectual' das organizações"* (Bueno, 2003, p.8).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após breves apontamentos sobre a evolução da atividade de Relações Públicas e de seus órgãos representativos, pode-se destacar que a categoria necessita somar esforços e realizar projetos integrados. O isolamento e o individualismo têm de ser abandonados diante da complexidade dos problemas existentes.

Essa prerrogativa só poderá se consolidar a partir do momento em que todos os vértices desta atividade estiverem em consonância: Sindicatos, Conselhos, Associações e Universidades. Afinal, não se vive dizendo que o foco da prática de Relações Públicas está para a "construção e manutenção de relacionamentos?" Então, está mais do que na hora de traçar-se um programa que haja convergência de interesses e ações destes segmentos para que a

atuação profissional seja mais eficaz, que alcance o grau máximo de legitimidade e para que adquira condições de enfrentar os desafios da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial. Teoria e Pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: UMESP, Nº 1, jul./1979.

FRANCO, Armando Cunha Macedônia. **Entrevista** concedida em 31 de março de 2006.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **A política social brasileira 1930-64;** evolução institucional no Brasil e no Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1983.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações Públicas e modernidade**. SP: Summus, 1997.

LINS, Tereza Cristina Silva. **A intervenção do Estado nas relações de trabalho:** as experiências americana e brasileira. Brasília: Ministério do Trabalho, Assessoria Técnica, 1984.

LOBOS, Júlio. **Sindicalismo e negociação.** Rio de Janeiro: J. Olympio, 1985.

MACEDO, Luiz Alberto Castro de. **O novo sindicalismo.** Porto Alegre: FEPAM, 1986.

_____. **Sindicalismo já.** Porto Alegre: FEPAM, 1987.

MÜLLER, Wilson. **Entrevista** concedida em 07 de abril de 2006.

Capítulo 3: Práticas de Relações Públicas

Central de Atendimento 0800 do Senado Federal: uma história de conquistas para o cidadão

Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte[172] (Senado Federal/DF)

Resumo

O trabalho relata a implantação e história da Central de Atendimento ao Cidadão do Senado Federal, *Serviço 0800 – A Voz do Cidadão*, órgão integrante da Subsecretaria de Relações Públicas – SSRP. O texto recupera os principais fatos que marcaram iniciativas de comunicação de caráter institucional no âmbito dessa Organização. A descrição histórica do Serviço 0800 tem como fio condutor a implantação do Setor de Relações Públicas do Senado Federal, de modo a contextualizar sua relação com o desenvolvimento da profissão na Comunicação Pública brasileira. Apresenta, também, dados referentes ao alcance do Serviço, resultados de pesquisa sobre o perfil do cidadão usuário e sua avaliação do serviço.

Palavras-chaves: Atendimento ao Cidadão, Comunicação Pública, Central 0800, Senado Federal, Relações Públicas.

CENTRAL DE ATENDIMENTO 0800 DO SENADO FEDERAL, UMA HISTÓRIA DE CONQUISTAS PARA O CIDADÃO

A história da comunicação no Senado Federal está intimamente ligada ao processo de abertura política no Brasil, em especial, a partir da década de setenta. Até o início dos anos sessenta, a ação de comunicação no âmbito parlamentar limitava-se ao credenciamento de um profissional para cada órgão da imprensa diária, estações de rádio ou agências telegráficas.

[172] Relações Públicas do Senado Federal – Distrito Federal.

É somente a partir da aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº. 4.117, de 27 de agosto de 1962), que o Senado Federal consegue autorização para produzir um noticiário de dez minutos na programação da "*A Voz do Brasil*", viabilizando o seu primeiro veículo jornalístico[173]. Um ano depois, em 1963, o Senado Federal criou o Serviço de Radiodifusão[174], que editava o noticiário para *A Voz do Brasil* e produzia matérias sobre as sessões plenárias e outras reuniões, que eram enviadas para os veículos de comunicação. Em 1967, inicia-se a publicação da Súmula Informativa, resumo dos assuntos políticos publicados nos jornais do então Estado da Guanabara e de São Paulo, destinado exclusivamente aos senadores.

No início da década de 70, o Senado Federal ampliou o antigo Serviço de Radiodifusão, transformando-o em Secretaria de Divulgação e Relações Públicas (1972). Nessa época, em razão do difícil acesso à notícia e com a censura *A Voz do Brasil* transformou-se em "fonte para os outros meios de comunicação de massa, uma vez que divulgava todos os debates e pronunciamentos dos parlamentares" (BRASIL, 1999: 10).

Na década de 80, as mudanças no setor de comunicação acompanharam os grandes eventos políticos que ocorreram no País. Em 1985, com a realização do Colégio Eleitoral, iniciou-se uma série de ampliações no sistema de comunicação do Senado Federal, começando com a reforma do Plenário para a instalação de cabines de TV em parte da Galeria. Em 1987, com a realização da Assembléia Nacional Constituinte, organiza-se uma estrutura de comunicação específica[175] de modo a informar à sociedade sobre as possibilidades de participação na elaboração da nova constituição, bem como para divulgar as atividades da Constituinte. Com a promulgação da nova Carta Magna em 1988, o Congresso Nacional readquiriu prerrogativas e ampliou a sua esfera de atuação

[173] Programa de Rádio, de caráter oficial, a Voz do Brasil, originalmente denominada Hora do Brasil, foi criado pelo Governo Getúlio Vargas, em 1934, com o objetivo de veicular informações sobre os Poderes da República. O Congresso Nacional somente conseguiu um espaço na Voz do Brasil a partir de 1962, com o advento do **Código Brasileiro de Telecomunicações** - Lei nº 4.117, de 27.08.62, art. 38, alínea "e": "as emissoras de radiodifusão, excluídas as de televisão, são obrigadas a retransmitir, diariamente, das 19 (dezenove) às 20 (vinte) horas, exceto aos sábados, domingos e feriados, o programa oficial de informações dos Poderes da República, ficando reservados 30 (trinta) minutos para divulgação de noticiário preparado pelas Casas do Congresso Nacional".

[174] O Serviço de Radiodifusão do Senado foi instituído pela Resolução nº 38/63, pelo então Presidente do Senado Federal, Senador Auro de Moura Andrade.

política e o Senado Federal reestrutura seu órgão de divulgação, criando a Secretaria de Comunicação Social.

Nos anos 90, com a consolidação da democracia no País, a Secretaria de Comunicação implementou suas atividades a fim de viabilizar uma interação maior dos senadores com a sociedade, despertando o interesse da opinião pública. Entre outras ações, destaca-se a criação da Central de Vídeo do Senado[176] (embrião da *TV Senado*), em 1993, que documentou momentos políticos históricos do Brasil como a Comissão Parlamentar de Inquérito de Paulo César Farias, o Processo de Impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello, a Comissão Parlamentar de Inquérito do Orçamento e as atividades da Revisão Constitucional.

A partir de 1995, o Senado Federal consolida a implantação de um novo modelo de comunicação social, cujo objetivo principal é levar diretamente ao cidadão as notícias dos trabalhos desenvolvidos pelos senadores, buscando contornar os problemas do pouco espaço de divulgação dado pela imprensa e a eventual publicação de informações distorcidas sobre as atividades dos parlamentares pela mídia comercial. Esse modelo prioriza a instalação de veículos de comunicação de massa como o *Jornal do Senado* (maio de 1995), a *TV Senado* (fevereiro de 1996), a Rádio *Senado* (janeiro de 1997) e a *Agência Senado* (janeiro de 1997).

Quanto à área de Relações Públicas, que, criada em 1972, pré-existia a todo o novo sistema, passou por revisão conceitual de sua missão e de seus objetivos, operando-se a atualização dos projetos em andamento e a introdução de novos canais de comunicação com a sociedade como o *Serviço 0800 - A Voz do Cidadão*.

---

[175] Foram criados o *Jornal da Constituinte* e o programa informativo *Voz da Constituinte*, que passou a utilizar parte do tempo destinado ao Poder Legislativo em A Voz do Brasil.

[176] A Central de Vídeo do Senado registrava as atividades da Casa e mantinha um canal exclusivo para o Senado, conhecido como Sistema VIP – Voz e Imagem do Plenário, por meio do qual o senador poderia acompanhar as sessões realizadas no Plenário ou nas comissões do seu próprio gabinete. Além disso, a Central de Vídeo produzia filmes sobre o processo legislativo (Projeto Cidadania) e registrava em imagens os debates no plenário e nas comissões do Senado, que eram enviadas para as emissoras privadas e utilizadas na edição de um jornal televisivo com as principais notícias da Casa – *O Senado Hoje*, veiculado duas vezes por semana pelo sistema VIP.

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO SENADO FEDERAL

No Senado Federal, como visto, o Setor de Relações Públicas[177] antecede à própria Secretaria de Comunicação Social (com suas atuais divisões de trabalho, baseadas em tipos diferentes de mídia), revelando a importância do uso das técnicas de RP em um ambiente de comunicação, como indicado pela conversão do Serviço de Radiodifusão do Senado em Secretaria de Divulgação e de Relações Públicas[178], em 1972.

Dentre as ações previstas no ato de criação, competia à Secretaria de Divulgação e de Relações Públicas, sob orientação da Comissão Diretora, "planejar, supervisionar, controlar e dirigir a formulação e execução de programas concernentes à política de divulgação, informando e esclarecendo a opinião pública sobre as atividades do Senado Federal". À Subsecretaria de Relações Públicas cabia, inicialmente, "coordenar, orientar, controlar e dirigir as atividades relacionadas com os processos de comunicação externa do Senado Federal". Em suas competências, também estavam previstas a criação de uma Seção de Pesquisa e Planejamento que deveria "organizar e preparar elementos para estudo e planejamento de Relações Públicas, manter contatos com órgãos congêneres, visando ao intercâmbio de informações" e de uma Seção de Recepção e Contatos à qual competiria "organizar as recepções e cerimônias do Senado Federal e sessões solenes do Congresso Nacional, acompanhar visitantes às dependências do Senado Federal, e executar outras tarefas correlatas".

[177] A história das Relações Públicas no Senado inicia-se com a designação do Sr. Ary Kerner Veiga de Castro (Oficial Legislativo PL-6) para "estudar e apresentar um plano de organização para um Serviço de Relações Públicas do Senado Federal", conforme Portaria nº 12, de 06 de fevereiro de 1959, assinada pelo então Senador Cunha Mello, Primeiro-Secretário, publicada no Diário do Congresso Nacional de 07 de fevereiro de 1959, Seção II. Já em 22 de setembro de 1971, na 8ª Reunião Ordinária da Comissão Diretora do Senado, foi aprovada a criação de uma função a ser exercida pelo encarregado do Setor de Relações Públicas, de forma precária e temporária, ligada ao Gabinete do Diretor-Geral, tendo sido designada para o cargo a Sra. Maria do Amparo Medeiros Parente, em 13 de outubro de 1971. No ano seguinte, foi aprovada a Resolução nº 58/1972, criando a Secretaria de Divulgação e de Relações Públicas como órgão de assessoramento superior do Senado Federal. Posteriormente, outras Resoluções alteraram a de nº 58/1972, a saber: nº 67/1972, nº 57/1976, nº 12/1981, nº 106/1983, nº 312/87 e nº 191/1988.

[178] A transformação do Serviço de Radiodifusão em Secretaria de Divulgação e de Relações Públicas foi iniciativa do então Presidente do Senado, Senador Petrônio Portella.

Com a edição da Resolução nº. 09/1997[179] , a Secretaria de Comunicação Social – SECS – recebe a incumbência de "formular, coordenar e supervisionar a execução de programas concernentes à política de comunicação social do Senado Federal; controlar, orientar e dirigir a execução de tarefas relativas à divulgação das atividades do Senado, mediante os diversos meios de comunicação; atender a toda atividade senatorial que promova a instituição e o Poder Legislativo; e assessorar, nos assuntos de sua competência, a Presidência, a Comissão Diretora, as Comissões Permanentes e Temporárias e os Senadores".

Com a criação da SECS para assessoramento superior da Presidência do Senado Federal, a Subsecretaria de Relações Públicas passa a ser denominada Coordenação de Relações Públicas, e aumenta sua estrutura operacional, compreendendo, além dos Serviços de Pesquisa e Planejamento - SEPEPL e de Recepção e Contatos - SEREC, o Serviço Administrativo – SEADM e o de Cooperação Institucional - SECOI. Quanto às suas atribuições, a Resolução nº. 09/1997 amplia algumas funções, tornando-a também responsável pela comunicação interna daquela Casa Legislativa, e destacando a importância do trabalho das Relações Públicas na valorização do papel institucional do Senado Federal.

> Art. 93. "À Coordenação de Relações Públicas compete formular a política setorial, em consonância com a política global de Comunicação Social do Senado Federal; coordenar, orientar, controlar e dirigir as atividades relacionadas com os processos de comunicação interna e externa; favorecer a integração entre servidores e a Casa, agindo como articuladora junto às distintas unidades administrativas; e tomar a iniciativa de ações voltadas para proporcionar à sociedade a visão do papel institucional do Senado Federal".

[179] A Resolução nº 09, de 29 de janeiro de 1997, altera o Regulamento Administrativo do Senado e dá outras providências.

O USO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA BUSCA DA CIDADANIA PARTICIPATIVA

A partir de 1996, após ampliação da sua estrutura operacional, o Setor de Relações Públicas do Senado iniciou o processo de revisão e atualização de seus projetos e programas, com o objetivo de aproximar o cidadão do Parlamento, permitindo maior interação entre representantes e representados. Entre outras preocupações do setor estava a necessidade de adaptar-se às crescentes demandas geradas pelo uso acelerado de novas tecnologias e as inúmeras possibilidades oferecidas pela integração Internet, computador e telefone. Constatou-se que o gerenciamento da informação e o seu uso pelas organizações passam a ser fundamental para a criação e manutenção de um bom relacionamento com os seus diversos públicos, bem como para a definição de ações estratégicas da instituição.

Assim sendo, o Senado Federal liderou o movimento de uso das novas tecnologias na criação de canais próprios de comunicação com o cidadão, tendo sido o primeiro órgão do Poder Legislativo a criar e implantar um serviço de atendimento ao cidadão, *Serviço 0800 – A Voz do Cidadão*[180] (0800 612211), utilizando o sistema 0800 de telefonia e outros meios eletrônicos (fax, e-mail, Internet), cujo acesso também pode ocorrer por meio de vínculo no Portal da Instituição na Internet[181]. A história da sua implantação está ligada às mudanças políticas que ocorreram durante o processo de redemocratização no País e a necessidade de se criar novos canais de comunicação para melhor informar o cidadão brasileiro e aproximá-lo da Instituição Senado Federal.

Ao Setor de Relações Públicas havia sido dada a orientação de que sua missão, assim como os demais veículos de comunicação da Instituição, deveria ser a de aproximar o Senado Federal da sociedade, seguindo um projeto de comunicação integrada[182]. Era indispensável criar canais de comunicação para viabilizar um diálogo permanente e diferenciado com o cidadão.

---

[180] Em maio de 1996, a Subsecretaria de Relações Públicas do Senado Federal propôs a criação de uma Central de Atendimento ao cidadão, em reunião realizada com o Diretor da Secretaria de Comunicação Social, Fernando César Mesquita, e outros dirigentes da Área de Comunicação.
[181] Endereço eletrônico para consulta: www.senado.gov.br
[182] Entrevista concedida por Vinicius Becker Costa em 01 de julho de 2003.

Dessa forma, a criação do Serviço 0800 ocorreu dentro de contexto específico, marcado por grandes mudanças no setor de comunicação do Senado Federal, como, por exemplo: (a) a entrada dos primeiros jornalistas concursados para o quadro da Instituição, em 1991, quando se começa a pensar em um trabalho de comunicação integrada; (b) a instalação dos veículos de comunicação como o Jornal (1995), TV (1996), a Rádio (1997) e a Agência (1997), consolidando a área; (c) a revolução promovida pelas novas tecnologias, em especial, o surgimento da Internet Pública, em 1995; (d) a existência de infra-estrutura de telefonia pública em todo o território nacional, e a possibilidade de ampliação do uso da telefonia celular, com a privatização da telefonia no Brasil, facilitando o acesso da população.

Com o aumento da divulgação dos trabalhos dos parlamentares, a demanda por informações cresceu e não havia canal de comunicação que pudesse centralizar o recebimento das mensagens e sistematizar o atendimento e a distribuição, de modo estratégico e organizado. Era preciso criar um canal de comunicação específico, por meio do qual a sociedade pudesse encaminhar aos senadores e à Instituição, dúvidas, sugestões, críticas e pedidos de informação. Além disso, a TV Senado e a Rádio Senado tinham alcance limitado; a TV porque só alcançava aqueles que possuíam TV a cabo ou antena parabólica e a Rádio tinha alcance regional. Quanto aos demais veículos, o Jornal do Senado e a Agência Senado não eram instrumentos adequados para repassar as mensagens, as críticas, as sugestões do cidadão para os parlamentares ou para a Instituição.

Os veículos de comunicação criados no Senado Federal teriam por objetivo garantir a divulgação dos trabalhos realizados pela Instituição, de modo a aumentar a sua exposição e a interface com a sociedade, já que o espaço concedido pela mídia era pequeno e a abordagem variava conforme cada órgão de imprensa. Não havia previsão de outro canal de comunicação para viabilizar o contato direto do cidadão com os senadores e a própria Casa Legislativa, e com a ampliação da participação do Senado no debate dos temas nacionais a demanda por informação crescia.

O Serviço 0800 representaria, portanto, o canal alternativo de comunicação por meio do qual o cidadão poderia registrar a sua opinião e encaminhar uma mensagem diretamente para o seu representante. Além disso, o

serviço 0800 ofereceria atendimento gratuito e com alcance que os demais veículos não tinham, ou seja, de qualquer ponto do território brasileiro, onde houvesse telefone, o cidadão poderia acioná-lo e participar ativamente dos trabalhos legislativos ou acompanhar a atuação dos senadores.

Em 21 de janeiro de 1997, o "Serviço 0800 - A Voz do Cidadão" inicia as atividades. O Senado Federal é, então, o primeiro órgão legislativo brasileiro a colocar em funcionamento regular um serviço de atendimento telefônico gratuito, de nível nacional (COSTA, 1999: 41). Com a proposta de operar 24 horas por dia, determinou-se que o *Serviço 0800* funcionaria das 10h às 22h, nos dias úteis, com atendimento realizado por estagiários, e no restante do período o atendimento seria feito por secretária eletrônica, sendo as mensagens recuperadas e tratadas no primeiro dia útil seguinte, com o encaminhamento das demandas previsto para ocorrer até 24 horas úteis após o registro.

MUDANÇAS ESTRUTURAIS E OPERACIONAIS

Apesar de estar em operação desde 1997, o Serviço 0800 jamais chegou a ser regulamentado. Até o momento, não há nenhum documento legal que oficialize a criação ou regule o seu funcionamento. Embora integre a estrutura da Subsecretaria de Relações Públicas – SSRP e, conseqüentemente, da Secretaria de Comunicação Social - SECS, não existe ato jurídico da Instituição que faça menção à sua existência legal.

O próprio nome do serviço, inicialmente intitulado "0800 Senado – A Voz do Cidadão", foi alterado já no primeiro ano de operação. Primeiro, por funcionar nos moldes de um Serviço, como em outros setores do Senado Federal, ou seja, trata-se de uma unidade integrante de uma Subsecretaria, com um coordenador responsável e que realiza um trabalho específico dentro do seu setor. Em segundo lugar, o nome do Serviço foi alterado para facilitar a divulgação interna e externa, passando a se chamar Serviço *0800 – A Voz do Cidadão*[183].

[183] Explicação concedida por Jussanan Portela dos Santos, em entrevista concedida em 11/06/2003. Servidora do quadro permanente do Senado Federal, técnica legislativa, exerceu a função de coordenadora do Serviço 0800 de 1996 a 1998.

As alterações de natureza operacional e estrutural do Serviço ocorreram à medida que mudanças foram efetuadas na Direção da Subsecretaria de Relações Públicas[184] e podem ser ordenadas em três períodos principais:

(a) De 1996 a 1998 – Criação e implantação do Serviço.

(b) De 1998 a 2001 – ampliação do atendimento e divulgação do Serviço.

(c) De 2001 a 2004 – redefinição do papel do Serviço 0800, atualização e modernização do processo de tratamento da mensagem, com foco na realização de pesquisas de opinião e análise da informação.

1996 A 1998 – CRIAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DO *SERVIÇO 0800*

A partir de maio de 1996, inicia-se a fase de pesquisa, coleta de dados, alocação de recursos físicos, tecnológicos e materiais para viabilizar o projeto. Os trabalhos prosseguem por nove meses e terminam em 21 de janeiro de 1997 com a entrada em operação do Serviço 0800.

O período seguinte, de janeiro de 1997 a abril de 1998, representa, principalmente, a fase experimental da Central de Atendimento, quando são testados os procedimentos operacionais, a grade horária de funcionamento do Serviço, o rol de classificação das mensagens recebidas, enfim, todos os processos de tratamento da informação encaminhada pelo cidadão e disponibilizada pela Central. As primeiras mensagens enviadas pelos cidadãos eram digitadas e impressas para posterior remessa ao senador; somente após a criação dos endereços eletrônicos dentro do Senado Federal é que as correspondências passaram a ser remetidas por e-mail para cada Gabinete Parlamentar.

À época vários assuntos ganharam destaque nacional como a discussão da Reforma da Previdência e a Reforma Administrativa, bem como as Comissões Parlamentares de Inquérito no caso PC Farias e do Orçamento, o que provocou

[184] A partir de 1998, o Senado Federal inicia a formação de um quadro integral de profissionais de Relações Públicas. Após realizar o primeiro concurso para provimento do referido cargo, em 1997, viabiliza a contratação dos dez primeiros classificados, iniciando um processo de renovação de sua equipe de especialistas. Atualmente, 11 profissionais aprovados no referido concurso estão em operação na Subsecretaria de Relações Públicas.

grande demanda para o *Serviço 0800*, que se viu obrigado a rever e adequar suas rotinas de trabalho e as formas de tratamento da informação num curto espaço de tempo.

1998 A 2001: AMPLIAÇÃO DO ATENDIMENTO E DIVULGAÇÃO DO SERVIÇO

Este é o período em que o *Serviço 0800* amplia o atendimento ao cidadão, contratando atendentes e realizando campanhas focalizadas de divulgação, junto às Agências de Correio de todo o País, produzindo cartazes e *folders* para distribuição ao público.

Essa fase foi marcada, principalmente, pelo fato do Serviço responsabilizar-se pelo encaminhamento de respostas, quando assim era solicitado, mediante consulta formulada a cada um dos setores do Senado Federal. Apesar de existirem áreas específicas para tratar das diversas demandas (como pedidos de discursos, publicações, textos de lei etc.), o Serviço 0800 fazia trabalho duplo, ou seja, realizava a pesquisa ou a consulta nos respectivos órgãos da Instituição e depois repassava a informação para o cidadão. Ocorria, desse modo, sobreposição de tarefas com o Serviço de Atendimento ocupando grande parte de seu tempo e de seus recursos humanos na realização de atividades que já eram desenvolvidas, e com maior especialização, por outros setores do Senado Federal. Esse procedimento se manteve até 2002, quando as mensagens passaram a ser encaminhas aos setores competentes do Senado Federal.

2001 A 2004: REDEFINIÇÃO DO PAPEL DO SERVIÇO 0800

Em 2001, inicia-se o processo de reavaliação de ações e redefinição do papel do *Serviço 0800*. São elaborados os documentos básicos de orientação das suas atividades, como missão, objetivos, normas de atendimento, regras de conduta dos atendentes, treinamento básico para os operadores etc. O processo de tratamento da informação passa por uma série de alterações como: a criação de novas categorias de distribuição das mensagens, alteração da rotina de distribuição dos relatórios diários do Serviço, inclusão de novos critérios de

classificação dos expedientes etc. A informação torna-se o foco do trabalho do *Serviço 0800*, sendo implementadas medidas com o objetivo de otimizar a análise. A partir de avaliação mais detalhada e eficiente da informação, o *Serviço 0800* busca qualificar o atendimento ao cidadão-usuário e prover os parlamentares e o Senado Federal de dados que possam melhor orientar as práticas políticas e legislativas.

É nessa fase que o *Serviço 0800 – A Voz do Cidadão* implementa várias mudanças operacionais, entre elas:

- Deixa de responder, via carta, diretamente ao cidadão, encaminhando as demandas para os setores competentes da Instituição, agilizando o atendimento e possibilitando o contato do cidadão com os setores especializados da Instituição.
- Define a Missão do Serviço, objetivos e metas.
- Estabelece todas as rotinas operacionais para o Setor.
- Elabora gráficos e relatórios de todas as atividades do Serviço, monitorando a evolução e as alterações periódicas dos trabalhos.
- Realiza pesquisas de modo a identificar o perfil do cidadão-usuário, identificando e antecipando possíveis futuras demandas.
- Intensifica o contato com os veículos de comunicação do Senado Federal de modo a criar oportunidades de atuação conjunta como, por exemplo, a geração de programas com a participação ao vivo do cidadão via Serviço 0800, o encaminhamento de sugestões para o Programa “Fala Cidadão” da TV, Rádio e Jornal do Senado.

FUNCIONAMENTO ATUAL DO SERVIÇO 0800 – A VOZ DO CIDADÃO

Apesar de ter sido concebido como “serviço de ouvidoria”, conforme expôs Vinicius Becker Costa (COSTA, 1999: 40), o *Serviço 0800* jamais funcionou como um serviço dessa natureza.

O *Serviço 0800* atua como uma Central de Atendimento ao Cidadão e faz parte de um processo de comunicação que procura captar informações dos usuários e fornecer dados relativos às atividades dos parlamentares e do Senado Federal[185].

O *Serviço 0800* apresenta as seguintes características básicas:

- O Serviço 0800 opera como uma Central de Atendimento ao Cidadão, por meio de um canal de comunicação gratuito e direto, pelo sistema 0800 de telefonia (0800612211) e outros meios eletrônicos de comunicação (Internet, e-mail, fax, carta), operando 24 horas por dia, sete dias por semana[186].
- De 08h00 as 20h00, o atendimento é feito diretamente por atendentes e no restante do período por secretária eletrônica. As mensagens recebidas no dia anterior são todas registradas e distribuídas no primeiro dia útil subseqüente.
- Mensagens anônimas não são aceitas para registro e nem para encaminhamento.
- Não é preciso que o cidadão-usuário faça um cadastro junto ao Serviço 0800 – A Voz do Cidadão para ser atendido. Se a informação que ele solicita puder ser fornecida em tempo real, não se exige que ele se cadastre primeiramente para depois obter os dados requisitados. O cadastramento só é exigido quando o cidadão-usuário deseja encaminhar mensagens aos parlamentares ou órgãos do Senado Federal, para que seja possível identificá-lo.
- Como recurso tecnológico disponível dispõe de um software (elaborado pelo então Prodasen, em 1996) que apresenta as seguintes características: vínculo com a página do Senado

[185] No Senado Federal, a primeira proposta de criação da Ouvidoria Parlamentar foi apresentada pelo Senador Ademir Andrade – Projeto de Resolução nº 25/2001, arquivado ao final da 51ª Legislatura. Atualmente, estão em tramitação o Projeto de Resolução nº 8/2003, de autoria do Senador Sibá Machado, que altera o Regimento Interno do Senado Federal para instituir a Ouvidoria Parlamentar, e o Projeto de Resolução nº 4/2003, de autoria do Senador Paulo Paim, que institui a Ouvidoria Permanente do Senado Federal para encaminhar denúncias de preconceitos e discriminações.

[186] O acesso ao Serviço 0800 – A Voz do Cidadão pode ser efetuado, gratuitamente, de qualquer ponto do território brasileiro, inclusive por meio de telefones públicos: pelo telefone 0800 612211; via fax, 0800 612210; por e-mail cidadão@senado.gov.br, ou no Site www.senado.gov.br.

Federal na Internet, captação da mensagem e remessa para banco de dados (Access) na Secretaria Especial de Informática (ex-Prodasen), recuperação da mensagem e elaboração de relatórios (por assunto, tipo de sugestão, destinatário e Unidade da Federação).

- Todas as solicitações, críticas e sugestões dirigidas aos senadores são diretamente encaminhadas para cada gabinete, diariamente, por e-mail, não havendo qualquer espécie de ingerência ou alterações do conteúdo da mensagem.
- Todos os pedidos de publicações institucionais, cópias de textos de lei, e outras demandas que podem ser atendidas por setores especializados do Senado Federal, são encaminhados aos setores respectivos, diariamente, para envio de resposta diretamente ao cidadão.
- Recursos Humanos disponíveis: 19 estagiários para atendimento telefônico, tipo atendente universal[187], 4 terceirizados (atendentes) e cinco servidores do Senado Federal – supervisores e chefia.
- Recursos Materiais - Meios de acesso do cidadão: 10 linhas de atendimento telefônico gratuito (12 horas de 2ª a 6ª feira), 10 caixas de mensagens eletrônicas com capacidade de armazenamento de 500 mensagens (24 horas), 1 linha de fax gratuito 0800612210 (24 horas), 1 endereço de correio eletrônico e 1 link na página do Senado Federal na Internet.
- Recursos Materiais – Equipamentos utilizados: 10 computadores para atendimento telefônico, 5 computadores para pesquisa legislativa e supervisão, 2 impressoras, 2 aparelhos de fax (recepção e emissão), uma sala com 38 m.
- Este serviço atende uma média de 500 ligações dia, e dentre essas efetua o registro de aproximadamente 200 mensagens. Em 2002, 102.611 mil ligações e 46.148 mil registros efetivados.

Os principais objetivos da Central de Atendimento são:

[187] Atendente Universal – é o operador que atende a todo tipo de demanda. No Serviço 0800 – A Voz do Cidadão não há direcionamento de chamadas com base no perfil dos atendentes.

- Realizar o atendimento gratuito à população, pelo sistema 0800 de telefonia e outros meios eletrônicos de comunicação, em suas demandas de informações institucionais e legislativas pertinentes à esfera do Senado Federal e do Congresso Nacional e de encaminhamento de mensagens aos Senadores e às áreas administrativas do Senado Federal.
- Propiciar a interface do Senado Federal com a população por meio de aferição da opinião pública a respeito de assuntos relevantes que possam atuar como norteadores da ação legislativa;
- Monitorar a opinião pública a respeito do processo de formação do conceito do Senado Federal e do Congresso Nacional junto à sociedade.
- Ampliar a participação da sociedade no processo legislativo e na discussão dos grandes temas nacionais, auxiliando na educação política do cidadão.

De modo geral, o *Serviço 0800* apresenta resultados positivos em sua atuação ao longo dos últimos sete anos, marcada, especialmente, pelo aumento crescente da participação do cidadão-usuário, e pela grande demanda por informação específica sobre os parlamentares e o Poder Legislativo. Apesar das várias modificações sofridas pelo Setor e do pouco recurso orçamentário de que dispõe, o serviço tem conseguido manter um padrão de atendimento diário, sendo o único canal de comunicação do Senado Federal que viabiliza o contato direto do cidadão-usuário com os parlamentares e a Instituição.

PERFIL DO USUÁRIO DO SERVIÇO

Como canal de comunicação amplo, que atende a todo cidadão brasileiro, de qualquer ponto do território nacional, o *Serviço 0800* recebe mensagens de pessoas das mais variadas idades e nível escolar. Contudo, o principal usuário do Serviço 0800 é do sexo masculino (78%), está na faixa etária de 40 a 49 anos (21%) e possui o ensino médio completo, embora ao longo dos últimos anos tenha ocorrido um crescimento da participação feminina (22%).

Quanto à escolaridade, o segundo maior grupo de usuários do *Serviço 0800* é composto por cidadãos que possuem nível superior, completo (19%) e incompleto (16%). A participação de usuários que têm título de pós-graduação representa apenas 2% do total.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO TOTAL DE CHAMADAS REGISTRADAS

Quanto à evolução do número total de chamadas registradas, o *Serviço 0800*, de 1997, data de sua criação, até 2000, apresentou um número praticamente estável, em média 24 mil chamadas registradas por ano. A partir de 2001, após iniciar a sua fase de reestruturação, o Serviço registrou sensível acréscimo no número de atendimentos efetivados. De 2000 a 2002, ocorreu aumento de 90% no número de chamadas registradas.

Apesar da estrutura física do setor ser praticamente a mesma da época de sua implantação, bem como os recursos humanos e tecnológicos disponíveis, a melhora no desempenho do Serviço tem ocorrido em razão da otimização dos processos e fluxos de trabalho, implementados e reordenados nos dois últimos anos.

O número total de chamadas atendidas pelo *Serviço 0800 – A Voz do Cidadão* também registra acréscimo permanente ao longo dos últimos anos. O número de atendimentos representa as ligações que foram efetivadas pelo sistema, gerando ou não registro no banco de dados do Serviço. Em 2002, por exemplo, o Serviço recebeu 102.611 chamadas dos cidadãos brasileiros. Todavia, nem todas requerem o registro na base de dados do sistema, como é o caso de pedido de informações institucionais sobre o Senado Federal ou sobre o trabalho parlamentar dos senadores. O número de registros representa apenas aquelas mensagens que foram encaminhadas para algum parlamentar ou setor do Senado Federal, expressando opinião e solicitando informações ou serviços.

Um atendimento feito por telefone não gera necessariamente um registro, pois para o fornecimento de informações não se exige do cidadão-usuário o cadastramento; ele pode apenas solicitar os dados de que necessita e o atendente, após prestar os esclarecimentos necessários, agradece a sua

participação. Em média, a diferença entre as chamadas atendidas e as chamadas registradas representa cerca de 45% de todo o trabalho realizado.

MÍDIA DE ACESSO UTILIZADA PELO USUÁRIO

O *Serviço 0800 – A Voz do Cidadão* disponibiliza seis mídias de acesso para que o cidadão possa entrar em contato com senadores e Senado Federal, a saber: Internet, e-mail, fax, carta, secretária-eletrônica, telefone. Dentre elas, o telefone com discagem gratuita é ainda o principal meio de comunicação, mas os dados do Serviço indicam que a Internet e o e-mail vêm se consolidando ao longo dos anos.

Quanto à participação de cada uma das Unidades da Federação, o percentual de participação de cada Unidade se mantém no mesmo nível, com São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais ocupando, respectivamente, a primeira, segunda e terceira posição, seguidos da Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Sul. As Unidades da Federação que participam em menor número, em relação ao total de chamadas atendidas, estão localizadas na Região Norte, sendo várias as causas que acarretam esse baixo índice de participação como falta de infra-estrutura de comunicação, reduzida formação educacional, reduzido contingente populacional dessas áreas etc. Os Estados que registram o menor número de participação são: Amazonas, Rondônia, Acre, Amapá e Roraima.

CHAMADAS REGISTRADAS POR ASSUNTO

Nos últimos dois anos, o rol de assuntos selecionados para classificar as mensagens recebidas pelo *Serviço 0800* passou por várias adaptações, a fim de registrar com maior fidelidade as informações que mais despertam o interesse do cidadão-usuário. Alguns temas da ordem do dia, como a crise Energética em 2001 e a de Segurança Pública em 2002; ou eventos relacionados à atividade fim do Legislativo, como as eleições para Presidente e para o Legislativo Estadual e o Federal de 2002; foram incluídos no rol de matérias, em especial, com o objetivo de melhor retratar a opinião pública sobre tais questões, fornecendo aos parlamentares subsídios para a atuação política.

Alguns “assuntos” têm mantido um mesmo percentual de interesse ao longo dos últimos anos, como os que tratam dos veículos de comunicação do Senado Federal; aqueles que abordam questões pontuais e periódicas como eleições, crise energética, ou os expedientes que relatam problemas de outros Poderes como o Executivo e o Judiciário. Registre-se, ainda, que o maior número de expedientes recebidos é classificado na categoria “Jornal do Senado”, pois tratam de pedidos de assinatura do jornal, que é gratuita.

O percentual de chamadas registradas por assunto indicou crescimento muito maior das mensagens relacionadas às atividades dos senadores (comentários sobre a atuação parlamentar, pedidos de discursos e projetos, críticas e sugestões etc.); e à solicitação de informações relativas ao trabalho do Senado Federal, como pedidos de leis e outras matérias legislativas, de publicações do Senado e material informativo como um todo. Ou seja, o *Serviço 0800* recebe um número cada vez mais elevado de demandas relacionadas diretamente à área de atuação dos senadores e da Instituição, com foco no acompanhamento do trabalho dos parlamentares e na disponibilização de informação e serviços pelo Senado Federal. Sinteticamente, há dois temas que abarcam os cinco assuntos de maior demanda: o tema “senadores”, que inclui críticas, sugestões, comentários e a atuação parlamentar, e “informação”, que corresponde aos pedidos de leis e matérias legislativas, publicações, discursos, projetos e material informativo em geral.

O DIFERENCIAL DO SERVIÇO 0800 – A VOZ DO CIDADÃO

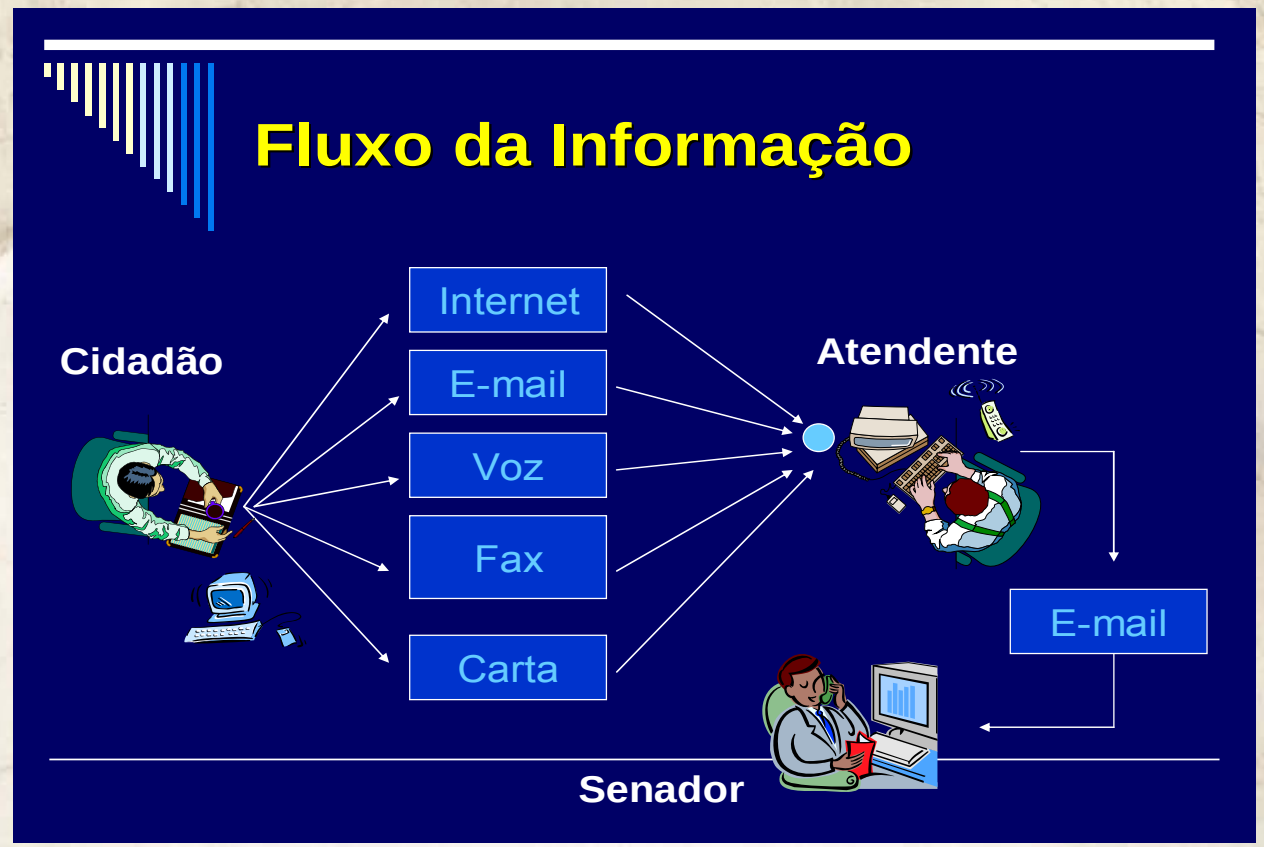
Dentro da estrutura da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal, órgão da Subsecretaria de Relações Públicas, o *Serviço 0800* é o único canal de comunicação direto entre o cidadão e o seu representante, de âmbito nacional, de fácil acesso, gratuito, que garante o envio de mensagens de qualquer natureza, sem nenhum tipo de filtro, sobre qualquer tema de interesse do usuário.

As mensagens encaminhadas por meio do *Serviço 0800* também alimentam o Programa “Fala Cidadão”, desenvolvido pela *TV, Rádio* e *Jornal do Senado*. O cidadão que encaminha uma pergunta aos parlamentares deve

demonstrar o seu interesse em participar do programa, autorizando o Serviço a repassar a sua pergunta aos veículos de comunicação da Instituição. A seleção das mensagens fica a critério de cada veículo. Assim, o *Serviço 0800* não somente atua como canal de comunicação, como oferece subsídios para a atuação das demais mídias da Instituição, registrando, com freqüência, a opinião do cidadão brasileiro sobre o próprio desempenho dos veículos de comunicação do Senado Federal. É por meio do Serviço que parte da sociedade dá o seu *feedback* sobre a atuação dos senadores e da própria Instituição.

O alcance do *Serviço 0800* ultrapassa a área de Comunicação do Senado Federal, pois realiza a importante interface com todas as áreas da Instituição, ou seja, é instrumento de comunicação de todos os públicos de interesse do Senado Federal. O *Serviço 0800 – A Voz do Cidadão* ajuda a direcionar os pedidos que chegam de todo o País para os setores competentes da Instituição, sistematizando e agilizando o atendimento ao cidadão. Essa garantia do acesso incentiva a participação reiterada do usuário, que passa a confiar na qualidade das informações fornecidas, gerando um sentimento de credibilidade na Instituição, e promovendo uma separação entre o trabalho realizado pelos senadores e aquele desenvolvido pelo Senado Federal.

O caminho que a mensagem do cidadão percorre até chegar ao senador pode ser visualizado por meio do seguinte fluxograma:



Em síntese, o Serviço 0800 realiza duas tarefas fundamentais: (a) é o único canal de comunicação que envia, de modo regular e organizado, críticas, opiniões e anseios da sociedade brasileira para os senadores e para a Instituição, registrando, no seu dia-a-dia, a opinião pública; e (b) disponibiliza e facilita o acesso à informação especializada e oficial, fomentando a participação do cidadão no processo legislativo e promovendo a educação política.

O QUE PENSA O CIDADÃO-USUÁRIO SOBRE O *SERVIÇO 0800*

Com o objetivo de avaliar sua eficácia como canal de comunicação entre os senadores e a sociedade brasileira, o Serviço 0800 – A Voz do Cidadão realizou, em abril de 2003, Pesquisa188 junto aos seus usuários, intitulada

[188] A pesquisa "Serviço 0800 – A Voz do Cidadão: a comunicação entre o senador e o cidadão" foi realizada com o objetivo de mensurar a eficácia do Serviço como canal de comunicação entre senadores e a sociedade brasileira, buscando avaliar e qualificar a percepção do cidadão perante essa forma interativa de participação política. O universo da pesquisa tomou por base os usuários que enviaram mensagens para os senadores durante o mês de março de 2003 e que aceitaram convite para colaborar com a pesquisa, totalizando 540 participantes. A coleta dos dados foi

"Serviço 0800 - A Voz do Cidadão: a comunicação entre o senador e o cidadão", cujos dados revelaram a forma como o cidadão vê a sua relação com os senadores por meio do Serviço 0800, a importância da existência desse canal de comunicação e as principais características do cidadão-usuário.

Com base no Relatório da Pesquisa, para a maioria dos usuários do *Serviço 0800* a existência desse canal de comunicação é uma forma de aproximar o cidadão de seu representante no Senado Federal. A possibilidade de uma relação de diálogo entre o senador e seu eleitor quando a troca de informações ou a expressão de opiniões se efetivam por meio do processo de comunicação tende a minimizar o afastamento provocado pelos oito anos relativo a cada novo processo eleitoral.

Nesse sentido, 60% dos respondentes declararam que, ao tornarem-se usuários do *Serviço 0800*, o sentimento de proximidade com os senadores aumentou, sendo que o grau de aproximação foi classificado por 33% como sendo "Grande" e 37% como de "Média" aproximação.

A maior parte dos cidadãos que buscam o Serviço 0800 acredita que a mensagem enviada exerce influência na ação política dos senadores; sendo que 37% dos entrevistados qualificaram como sendo "Média" e 33% como "Grande" a influência de suas mensagens.

Cerca de 51% dos usuários afirmaram que sua opinião sobre o trabalho dos senadores "Melhorou" após a interação promovida pelo *Serviço 0800*, fato que demonstra a importância da participação e da informação para a correta compreensão da atividade parlamentar pela sociedade. Além disso, a utilização do Serviço como canal de comunicação com os senadores estimula o cidadão a acompanhar os trabalhos legislativos, opinião expressa por 85% dos respondentes. Verifica-se, desse modo, que o sentimento de maior proximidade com seus representantes e a crença de participação efetiva por meio da influência das mensagens e opiniões expressas aos senadores resulta em forte estímulo para o acompanhamento das questões políticas relativas ao Senado Federal.

---

efetuada no período de 23 a 29 de abril de 2003, tendo sido realizadas 243 entrevistas. A amostra foi composta por sorteio aleatório simples, com margem de erro de 4,7% entre a população, de forma a garantir sua representatividade estatística. A coleta de dados utilizou questionário estruturado com 23 questões fechadas sobre o tema da pesquisa e quatro questões para identificação do perfil do respondente.

A pesquisa revelou que dentre os usuários que solicitaram respostas às mensagens, mais da metade não foram atendidos, enquanto 42% receberam retorno dos gabinetes parlamentares. Para estes que receberam respostas, a maioria (88%) considerou-a “Satisfatória”, tendo sido atendida a sua necessidade de informação.

Quase a totalidade dos usuários do *Serviço 0800* considera-o “Muito importante” (79%) ou “Importante” (18%), donde se pode inferir que número tão expressivo de opinião favorável ao Serviço (97%) demonstra que a sociedade está receptiva à criação de mecanismos formais de comunicação que permitam a interação com o parlamentar.

Para os usuários são duas as principais vantagens do *Serviço 0800*: Aproximar o cidadão dos senadores (39%) e fortalecer a cidadania (38%). Quanto ao uso que o cidadão faz do Serviço, destacaram-se três funções: “enviar mensagens para o senador” (52%), “esclarecer dúvidas” (18%) e “solicitar publicações do Senado Federal” (12%). Dessa forma, pode afirmar que o cidadão-usuário do *Serviço 0800* procura e valoriza formas participativas de comunicação, muito mais do que a recepção de informações por meio da mídia de massa.

Quanto à qualidade do atendimento prestado pelo *Serviço 0800*, a maioria dos entrevistados manifestou-se positivamente qualificando o atendimento como “Excelente” (53%) e “Bom” (34%). Outro dado relevante é o fato de 90% dos entrevistados afirmarem confiar na informação disponibilizada pelos atendentes; além disso, 85% dos respondentes informaram que divulgam para outras pessoas a existência do Serviço. Confirmando essa confiança, a maior parte dos usuários (64%) usa com freqüência esse canal de comunicação, validando-o como efetivo instrumento de participação.

PERFIL DO CIDADÃO QUE UTILIZA O SERVIÇO

O perfil do usuário do *Serviço 0800* revela que ele é um cidadão integrado em sua sociedade e que busca formas ativas de participação social e política, para quem a atividade política não se restringe ao depósito periódico do voto nas urnas eleitorais.

Dentre os usuários, mais de 40% participam ativamente de alguma organização da sociedade civil, como “Grupos Comunitários” (27%), “Sindicatos” (10%) ou “ONGs e Órgãos de Classe” (4%). Cerca de 60%, declararam ter participado de atividades políticas ou sociais nos últimos dois anos e 32% dos entrevistados afirmaram ser formalmente filiados a algum partido político.

Para monitorar as atividades políticas, a maioria utiliza a mídia de massa, com destaque para a televisão (33%), jornal impresso (17%) e rádio (16%). A mídia do Senado Federal é considerada fonte de informação política para 86% dos entrevistados: metade dos usuários informa assistir à *TV Senado*, 18% lêem o *Jornal do Senado*, 8% ouvem a *Voz do Brasil*, 6% ouvem a *Rádio Senado* e 3% acessam o portal do Senado na Internet.

BIBLIOGRAFIA

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Brasília: UnB, 2000.

BRASIL. Constituição, 1988. **Constituição**; República Federativa do Brasil. Brasília, Senado Federal / Centro Gráfico, 357p. 1988.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Departamento Nacional de Telecomunicações. **Código Brasileiro de Telecomunicações e Legislação Suplementar**. Brasília: 48p. 1987.

BRASIL. Senado Federal. Secretaria de Comunicação Social. **Marketing Político e Comunicação: o Senado e a Opinião Pública**. Brasília: 274 p. 1999.

BRASIL. Senado Federal. Secretaria de Comunicação Social. Subsecretaria de Relações Públicas. **Serviço 0800 – A Voz do Cidadão: a comunicação entre o senador e o cidadão**. Brasília: 2003.

COSTA, Vinicius Becker. “**As contribuições do Serviço de Ouvidoria para a aproximação Senado-Sociedade: 0800 Senado – A Voz do Cidadão**”. Brasília: 88p. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade de Brasília. 1999.

Criança Esperança: exemplo do marketing de causas sociais, articulado pelas relações públicas

Angélica Helena Santini Montes Gallego[189] (UMESP, FIB, FIP) e Daniel dos Santos Galindo[190] (UMESP)

Resumo

O presente trabalho traz um estudo sobre a comunicação mercadológica da Rede Globo, analisada por meio do Projeto Criança Esperança. Teve por objetivo evidenciar a utilização do *Marketing* de Causas Sociais e dos Instrumentos de Relações Públicas aplicados nesse contexto, que articulam os vários públicos envolvidos no Projeto/Programa e gerenciam todo o fluxo de comunicação do Programa Criança Esperança, promovendo uma 'engenharia da comunicação' eficiente e inteligente, capaz de realizar ações sociais em prol da sociedade, além de oferecer entretenimento e credibilidade a ela. Para isso, conta com um processo de sinergia de muitos públicos, no qual todos doam algo e todos ganham, inclusive a Rede Globo, que sai com um saldo positivo de imagem e de lucratividades.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Comunicação; *Marketing*; Eventos; Estratégia.

INTRODUÇÃO

Estudos recentes sobre o crescente e acentuado problema social brasileiro nas últimas décadas, especialmente no que diz respeito às crianças e

[189] Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas pela UNESP - BAURU e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Docente da FIB (Faculdades Integradas de Bauru) e da FIP (Faculdade do Interior Paulista), Diretora de Eventos da APP Bauru e Assessora de Comunicação Integrada de Marketing.

[190] Graduado em Publicidade e Doutor em Comunicação Científica e Tecnológica pela UMESP. Leciona no Programa de Mestrado da UMESP, responsável pela linha de pesquisa: Comunicação Integrada de Marketing; Professor do Programa da MBA em Marketing da ESPM e consultor independente em Comunicação e Mercado.

adolescentes, têm apontado as falhas deixadas pelo governo nas ações sociais de apoio a esse segmento populacional (GIFE, 2001).

Segundo informações do catálogo GIFE (2001), a incapacidade do Estado em cumprir sozinho suas obrigações no campo do bem comum, fator importante para o crescimento do investimento social privado, é algo que tem sido motivo de debate internacional.

Diante disso e com a redemocratização do país, o setor privado tem se organizado para executar projetos sociais de interesse público e comunitário, paralelamente à difusão dos conceitos do terceiro setor e de responsabilidade social. Há um interesse especial na diminuição das injustiças sociais e econômicas no país, pois o próprio setor será o grande beneficiário dessas mudanças, visto que os objetivos dessas ações são a sobrevivência e o crescimento de suas empresas.

A Rede Globo é um exemplo de empresa que realiza ações sociais para a sociedade. Ela produz, há 21 anos, um Show que faz parte de um projeto maior, o Projeto Criança Esperança, que arrecada doações de seus telespectadores para viabilizar projetos sociais planejados em parcerias firmadas com o Governo Federal, com a imprensa e com a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO). Essas parcerias embora contribuam por interesses diversos, cada qual em seu segmento, somam esforços no desenvolvimento dos projetos sociais no Brasil.

Um outro aspecto importante a ressaltar refere-se ao recurso arrecadado: ele é integralmente destinado a projetos desenvolvidos dentro do país. Nos 21 anos de Projeto houve uma arrecadação estimada de 161 milhões, que beneficiou mais de 3,7 milhões de crianças e adolescentes em projetos sociais brasileiros (GLOBO, 2006d).

Esse sucesso é embasado pelo Planejamento de Comunicação, com foco na Comunicação Mercadológica, utilizando-se Estratégias do *Marketing* de Causas Sociais e de Instrumentos de Relações Públicas. Quando uma organização realiza *Marketing* de Causas Sociais, ela passa a ser uma empresa mais humanizada, conforme opinião de Bhattacharya e Sankar Sem (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 715), pois, assim, os consumidores podem ter um vínculo forte e singular, que transcende as transações normais de mercado.

Assim, esta pesquisa visou demonstrar como o *Marketing* de Causas Sociais é desenvolvido no Projeto Criança Esperança e como são utilizados os Instrumentos de Relações Públicas para garantir o sucesso do Programa.

O estudo sobre os Instrumentos de Relações Públicas foi utilizado para entender como acontece a articulação de todos os públicos envolvidos no Programa Criança Esperança – como, por exemplo, artistas, cantores, patrocinadores, colaboradores, anunciantes, instituições e governo – e como essa estratégia gera credibilidade e respeito ao Projeto de maneira que todos os envolvidos ganhem. Também foi analisado de que maneira essa sinergia, que se estabelece entre os vários públicos, embasa o *Marketing* de Causas Sociais.

A hipótese deste estudo foi que: se o Projeto/Programa Criança Esperança acontece contínua e ininterruptamente há 21 anos, com um número crescente de doações, então é porque existe uma Estratégia de Comunicação muito bem planejada e estruturada, que utiliza muitos Instrumentos de Relações Públicas e de *Marketing* de Causas Sociais para realizá-lo.

A metodologia empregada neste trabalho teve por base a pesquisa bibliográfica e a análise de documentos disponibilizados pela Rede Globo, no período entre 2000 e 2006, que foi fixado porque antes disso não havia prestação de contas à sociedade do destino dado ao dinheiro ou de quais eram os projetos desenvolvidos; pelo menos, não nos mesmos formatos existentes atualmente.

Desta forma, este trabalho pretende trazer contribuições tanto de ordem teórica, do campo do conhecimento comunicacional e da área de Relações Públicas, como de ordem prática, visto que poderá ser um instrumento de conscientização e auxiliar na formação de pessoas com mais senso crítico e, ao mesmo tempo, mais cidadãs.

PROJETO CRIANÇA ESPERANÇA: UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

A análise dos documentos disponibilizados pela Central Globo de Comunicações permitiu levantar dados a respeito da emissora e de todos os programas/shows Criança Esperança realizados até o presente momento.

A Rede Globo foi criada em 1966 e é uma referência da maior importância para a história da televisão brasileira. Possui 113 emissoras, entre geradoras e

afiliadas, e pode ser assistida durante 24 horas por dia, em 99,84% dos municípios brasileiros (GLOBO, 2006g).

Em 1986, criou o Projeto Criança Esperança, que visa arrecadar dinheiro para investir em ações sociais em prol da comunidade, voltadas para jovens e crianças. Seu objetivo é apoiar os diversos projetos sociais brasileiros, enviando recursos a eles, e manter quatro centros sociais, denominados Espaços Crianças Esperança, que desenvolvem ações de inclusão social de crianças e de adolescentes, oferecendo a eles recursos e infra-estrutura para a sua manutenção e desenvolvimento.

Anualmente, dentro do Projeto, realiza-se o Show Criança Esperança – que na atualidade ocorre em dois dias, desenvolvendo-se com a presença de uma platéia, cujo ingresso é pago.

O Show é transmitido, ao vivo, pelo sistema Rede Globo de Televisão, que formata o Programa Criança Esperança fazendo recortes de edição próprios de qualquer outro programa televisivo. Além disso, são feitas inserções de efeitos visuais da computação gráfica, que são vistos somente pelos telespectadores e não fazem parte do Show que está sendo assistido pela platéia que compõe o auditório. Assim, embora aconteça um momento único de apresentações artísticas, pode-se dizer que são produzidos dois espetáculos com objetivos duplos: satisfazer a platéia do auditório e os telespectadores.

Durante as apresentações há um estímulo muito grande para que os telespectadores façam doações ao Projeto, pois todo o dinheiro arrecadado é destinado aos projetos apoiados pelo Criança Esperança.

O formato do programa é de entretenimento, caracterizado por atrações diversas (atores, cantores, fábulas, jornalismo, performances e outros), que estimulam no telespectador uma interação reativa (GALINDO, 2002). Além de desenvolver-se em um auditório com uma platéia composta por milhares de pessoas, que vivenciam momentos de experiências satisfatórias e únicas, o fato de ser transmitido ao vivo faz com que os telespectadores não apenas presenciem a relação emocional entre a marca ‘Rede Globo’ e o público presente, mas, a vivenciem também. O cenário e a sua tematização conferem, aos receptores, contextos ‘mágicos’ e sugestivos, ampliando ainda mais as conexões emocionais entre eles e a emissora.

Para garantir o sucesso do evento, ou seja, para que seja assistido e para que as doações aconteçam, há a 'Campanha Criança Esperança': uma programação de chamadas, com vinhetas bem elaboradas, que estimulam doações ao Projeto, exibidas aproximadamente um mês antes e um mês após a realização do Show. Finalmente, após o desenvolvimento de todo esse plano de ação, são apresentados os números obtidos na totalização das doações e informado o destino do dinheiro arrecadado durante a Campanha e durante os Programas, apresentando-se depoimentos e imagens de projetos sociais apoiados pelo Criança Esperança.

Durante a Campanha, observa-se o trabalho de divulgação que o jornalismo da Rede Globo e os outros programas da organização proporcionam ao Projeto, comentando a seu respeito e mostrando depoimentos sobre todas as ações empreendidas com o dinheiro arrecadado.

A Campanha Criança Esperança teve papel essencial na inclusão do artigo 227 na Constituição Federal de 1988, que assegura ao jovem e à criança o respeito a seus direitos fundamentais, enfatizando o lado precário da vida da criança que não tem infra-estrutura familiar. Dois anos depois, esse artigo deu origem ao Estatuto da Criança e do Adolescente, que reduziu a mortalidade infantil, ajudou a combater a exploração sexual de adolescentes e preparou jovens de baixa renda para o mercado de trabalho.

Existem quatro Espaços da Criança Esperança (CRIESP) pelo Brasil: Cantagalo, Pavão/Pavãozinho (RJ), Espaço Olinda (PE), Espaço Aglomerado da Serra (MG- BH) e Espaço Brasilândia (SP). Neles, profissionais pagos e voluntários que ofereçam seus serviços, realizam trabalhos com jovens e crianças, incentivando continuamente os esportes, a educação e a cultura. Há ainda, à disposição, teatros, centros multimídias, bibliotecas, piscinas e quadras poliesportivas. Esse projeto tem parceria com a UNESCO e com algumas ONGs e órgãos privados.

Há também um número significativo de entidades que anualmente se cadastram para receber as doações do Programa Criança Esperança e passam por um processo de triagem.

O Projeto Criança Esperança contou com o apoio da UNICEF de 1986 a 2003. A partir de 2004, a UNESCO passou a fazer parte dele, para auxiliar na seleção dos projetos sociais, na administração dos Espaços Criança Esperança e

dos projetos atendidos durante o ano, e colaborar no gerenciamento das doações provenientes da Campanha.

CRIANÇA ESPERANÇA: EXEMPLO DE *MARKETING* DE CAUSAS SOCIAIS

A crescente compreensão de que, sozinho, o governo brasileiro não consegue resolver o problema social do país fez com que houvesse uma maior participação das organizações privadas e não governamentais nesse contexto. Como resposta passaram a desenvolver ações sociais junto à comunidade, apoiadas em três conceitos de gestão empresarial: responsabilidade social, *Marketing* Social e *Marketing* de Causas Sociais.

A gestão de responsabilidade social ocorre quando uma empresa atua em duas dimensões sociais: interna e externa. Portanto, uma empresa torna-se responsável socialmente quando ela pratica ações sociais para a comunidade, para os seus funcionários, acionistas, concorrentes, o meio ambiente e as organizações públicas e estatais. E isso deve ocorrer dentro de princípios éticos, com clareza, transparência e preocupação com a sustentabilidade e continuidade dos programas propostos (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Sina e Souza (1999), a partir do momento em que a empresa preocupa-se com a questão de sua imagem, atrelando-a às ações de responsabilidade social, ela pode desenvolver também estratégias para divulgar essas ações e buscar uma mudança de comportamentos; desenvolve, assim, o *Marketing* Social, mostrando seu trabalho em prol da comunidade e dando conta à sociedade dos resultados desse trabalho. Para os autores, a estratégia para o desenvolvimento do *Marketing* Social busca ferramentas do *marketing* tradicional para consolidar a imagem institucional da empresa, relacionada às ações sociais que ela tem desenvolvido para o bem da sociedade.

Há, entretanto, divergência de opiniões entre os autores, que apontam diferenças básicas entre o *Marketing* de Causas e o *Marketing* Social: para Kotler e Keller (2006), ele é feito apenas quando a organização não tem fins lucrativos ou é governamental. Nos casos em que o *marketing* relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa e existe a disposição dos clientes em manter transações com essa empresa para, assim, gerar receita para ela, então,

o que ocorre é o *Marketing* de Causas Sociais. Para os autores, o sucesso do *Marketing* de Causas pode trazer inúmeros benefícios para as organizações e para a sociedade, melhorando o bem-estar social, firmando os laços entre os clientes e a empresa e aprimorando a sua imagem institucional.

Esse posicionamento também é compartilhado por Pringle e Thompson (2000, p. 3), que afirmaram que "o *Marketing* para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de *marketing* e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo". Para esses autores, as grandes causas sociais já trazem no seu bojo, a força motivadora do sucesso.

A Rede Globo, foco desta pesquisa, faz responsabilidade social e *Marketing* de Causas, pois desenvolve todas as ações que complementam o contexto desse tipo de gestão: utiliza recursos de terceiros para viabilizar o Projeto/Programa Criança Esperança, no qual todos ganham, inclusive ela.

RELAÇÕES PÚBLICAS: ENGENHARIA E INSTRUMENTO DA COMUNICAÇÃO

No contexto do *Marketing* de Causas Sociais, a articulação com terceiros e com todos os públicos, somente é possível pela atuação das Relações Públicas, que desenvolve uma 'Engenharia da Comunicação' no processo.

As Relações Públicas tiveram início, nos Estados Unidos, em princípios do século XX, em tempo próximo à Primeira Guerra Mundial.

No Brasil, as atividades de Relações Públicas tiveram início em 30 de janeiro de 1914, com a criação do primeiro departamento de Relações Públicas da *The São Paulo Tramway Light and Power Co.* (hoje denominada Eletropaulo Eletricidade de São Paulo S/A).

Segundo definição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a mútua compreensão entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas direta ou indiretamente ligados a ela (PERUZZO, 1986).

Há muitas discussões a respeito dos conceitos de Relações Públicas e sua efetiva atuação. Tais questionamentos são ocasionados pelas inúmeras e extensas atividades que o profissional pode desenvolver e que permeiam entre a ciência e a gestão estratégica: o profissional de Relações Públicas analisa cenários organizacionais e atua também na gestão de processos, entendendo a comunicação e utilizando-a como meio e como instrumento – como um "Engenheiro da Comunicação" e um "Gestor de Relacionamentos" – a fim de alcançar os objetivos de sucesso.

O Programa/Show Criança Esperança é um projeto de engenharia de relacionamentos, no qual o instrumento de Relações Públicas é capaz de desenvolver uma gestão de relacionamentos entre todos os públicos envolvidos, para que o Programa/Show seja viabilizado em prol de uma causa social, onde todos os envolvidos ganham.

A área de Relações Públicas também está muito próxima do *Marketing,* apoiando-o de forma integrada. Em muitos casos, essas áreas relacionam-se diretamente, a fim de alcançaram objetivos comuns, por meio de pesquisas e de planejamentos, embora possuam focos diferentes. As Relações Públicas focam o institucional da organização e o *marketing* foca o mercado (KUNSCH, 2003; YANAZE, 2004).

Entendendo esse relacionamento/parceria entre o *Marketing* e as Relações Públicas, pode-se analisar também, numa ótica de integração da comunicação, a área de Relações Públicas como suporte e ferramenta do *mix* de comunicação de *marketing* de uma organização, especialmente no que diz respeito ao apoio à comunicação mercadológica (KOTLER; KELLER, 2006).

Entende-se que o Projeto Criança Esperança, da Rede Globo, é desenvolvido por meio de uma estratégia de *Marketing* da organização, no contexto do *Marketing* de Causas Sociais. Por isso, sob a ótica de Gutierrez Fortes (1999), pode-se considerar que ele está embasado pelo conceito de *Transmarketing*, pois tem a junção da estratégia de *Marketing* com as técnicas e estratégias das Relações Públicas.

O mercado, nos dias atuais, exige que as organizações sejam diferentes e atuem de forma inovadora, diferenciada e tratem a sua comunicação de forma integrada. Essa integração poderá ocorrer por meio de veículos de comunicação ou por outros pontos de contato e é chamada de Comunicação Integrada de

Marketing (CIM), uma estratégia muito eficiente para transmitir mensagens coesas e proporcionar um maior contato entre a marca e o consumidor. Essa comunicação deverá ser feita por inúmeros veículos, que somados conseguem manter vários pontos de contatos com os consumidores, gerando uma sinergia na informação e buscando a aproximação com o consumidor. É nesse segmento que se dá a atuação das Relações Públicas como instrumento da comunicação mercadológica.

São inúmeras as ferramentas que podem e devem ser utilizadas na Comunicação Integrada de *Marketing*: os eventos, a assessoria de imprensa, venda direta, merchandising, a propaganda e a publicidade, o *marketing* direto, entre outros. Muitas ferramentas podem proporcionar aos indivíduos situações únicas, de experiência e de convívio, que atendam às expectativas do novo consumidor.

A ferramenta “Eventos”, que é uma atividade praticada pelas Relações Públicas, é capaz de atender essas expectativas dos consumidores e criar, junto deles, novos consumidores, criando agentes multiplicadores, objetivando lazer e trazendo alegria e divertimento; poderá ser produzida atendendo vários objetivos do idealizador e do produtor. Antigamente, era utilizada somente para festas comemorativas e para entretenimento, mas, hoje, esse contexto foi ampliado. É utilizada também como meio e canal, pelos quais as empresas se comunicam com o mercado, transmitindo as suas mensagens para os consumidores por esse novo caminho.

O Projeto Criança Esperança é embasado por um Show (tipo de evento), que é transmitido para o telespectador por meio de um programa. Essa ferramenta, o Show Criança Esperança, faz parte da estratégia do *Marketing* de Causas Sociais da organização, que por meio de várias outras ferramentas e com o apoio da RRPP, conduzem o fluxo de comunicação da empresa para solidificar a sua imagem corporativa e obter uma conseqüente lucratividade, trazida pelas comercializações publicitárias.

O Show Criança Esperança é produzido com a utilização de vastas tecnologias, de efeitos especiais, de quadros que emocionam os indivíduos e de outras atrações criativas, que são próprias para comunicar a mensagem do projeto, por via desses meios prazerosos e inusitados.

OS PÚBLICOS ARTICULADOS PELAS RELAÇÕES PÚBLICAS DURANTE OS 21 ANOS DE CRIANÇA ESPERANÇA

O relacionamento com os públicos envolvidos no Criança Esperança ocorrem por meio de muita sinergia, pois é articulada pela atividade de Relações Públicas, haja vista que tenha passado por muitas variáveis no decorrer de vinte e um programas, no contexto do macroambiente, como crises econômicas, mudanças de filosofias e de ideologias políticas, concorrência entre outras variáveis. Como as atividades de Relações Públicas estão presentes em todas as etapas da produção do show; ela integra várias atividades interdisciplinares, aglutinando-as em um objetivo único, a fim de conseguir a permanência do Programa em todos esses anos.

A estratégia da comunicação mercadológica, no *Marketing* de Causas Sociais da Rede Globo, pelas ferramentas de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), pode ser o grande gerenciador do Projeto Criança Esperança, por meio de relacionamentos de confiança e de credibilidade com os seus públicos (atividades de relações públicas).

Para poder lidar com o governo e com órgãos públicos, consolidar apoios e parcerias, buscando credibilidade para o projeto e para as ações do mesmo perante o país Brasil, as atividades de Relações Públicas são extremamente necessárias, pois elas poderão articular esses relacionamentos. No caso do Criança Esperança, há um relacionamento estreito da Organização com o Governo Federal, por meio das atividades de Relações públicas. Um exemplo disso é a premiação que o Criança Esperança e o apresentador Renato Aragão receberam do Congresso Nacional, no ano de 2005.

A imprensa é um outro segmento de público que é muito importante para a divulgação do Projeto/Show Criança Esperança. É por meio dela que os receptores recebem informações mais precisas, detalhadas e atuais sobre o show, sobre os projetos envolvidos. Outros veículos, também de credibilidade, veiculam materiais pertinentes ao projeto, para divulgar as ações e o show.

Há evidências de que as atividades de Relações Públicas também atuam, efetivamente, com o público interno, com os colaboradores artistas e cantores,

que participam do Show doando os seus depoimentos, sensibilizando os telespectadores, e agregam valor ao evento.

Por sua vez, o público externo pode ser compreendido por telespectadores, patrocinadores e o público de auditório. Quanto aos patrocinadores, há um interesse mercadológico para que patrocinem o Show Criança Esperança, aspecto relacionado às negociações publicitárias, que lhes devolve visibilidade e retorno satisfatório, proporcionado pelos altos índices de audiências. Para suprir necessidades e objetivos de uma empresa capitalista, ao final do processo, observa-se que há lucratividade para a organização: pelas comercializações publicitárias durante a Campanha, que foram possíveis devido ao sucesso do Programa; pelos índices de audiência e pela participação da população. Portanto, essa 'Engenharia de Comunicação', que coordenou todo o processo de planejamento e execução do Programa/Show foi primordial para que empresas participassem do Projeto, por meio de patrocínios e de anúncios durante a ação.

Um outro público envolvido, também externo, são as pessoas que ocupam os auditório/platéias do show. Elas compram os seus ingressos e são persuadidas pelas mensagens publicitárias e pelas ações promocionais. Nesse caso, também, há a atuação do profissional de Relações Públicas, conduzindo esses relacionamentos e essas ações promocionais. Nessa etapa do planejamento, é fundamental a ação de Relações Públicas para lotar o auditório/platéia, assegurando o sucesso do Show perante os telespectadores.

O Show Criança Esperança trabalha em parceria com a UNESCO, que possui critérios sérios e políticas rígidas; apóiam o Projeto, mas exige e cobra muito. Esse relacionamento é embasado por conceitos de responsabilidade e do comprometimento da organização do Projeto com a sociedade. As Relações Públicas também são capazes de atuar nesses relacionamentos internacionais e desenvolver um bom relacionamento com esses públicos.

Há de se considerar que as atividades de Relações Públicas atuam diretamente no processo de comunicação do Projeto Criança Esperança, na prestação de contas à sociedade dos resultados obtidos pelas doações, minimizando quaisquer dúvidas provenientes da opinião pública e de todos os públicos envolvidos, garantindo a credibilidade e impedindo que boatos e/ou calúnias venham afetar a integridade do programa. As atividades de Relações

Públicas, neste caso, prezam pela transparência das informações junto aos telespectadores e aos parceiros (UNESCO), que são respectivamente pessoas e instituições, que asseguram a continuidade do sucesso do Projeto nos anos vindouros.

PRESTAÇÃO DE CONTAS E TRANSPARÊNCIA: ESTRATÉGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

No Caso do Projeto Criança Esperança, a transparência se faz presente durante a campanha, pois o montante de dinheiro arrecadado, bem como seu destino, é comunicado à sociedade por meio de depoimentos, de imagens e de demonstrações de projetos em andamento, para não quebrar a harmonia social que permeia o Projeto. Se a harmonia social não for estabelecida ou se romper, ocorrem as discórdias, as crises, as dúvidas e os conflitos, que geram o insucesso nas ações de Relações Públicas.

A maneira de informar o telespectador sobre a aplicação do dinheiro arrecadado, após o ano 2000, vem se aprimorando ano a ano, conforme pôde ser observado na evolução dos programas. Esse esclarecimento mostra onde o dinheiro arrecadado foi empregado, quais foram os projetos beneficiados e quais são as ações sociais e as melhorias que a sociedade recebeu por meio do Projeto.

Para consolidar essa atitude, a Rede Globo transmite depoimentos de pessoas responsáveis pelos projetos sociais apoiados pelo Criança Esperança, testemunhos de pessoas beneficiadas pelos dinheiro arrecadado, mostra os Espaços Criança Esperança e o que eles desenvolvem durante todo o ano, e procura divulgar as atividades de todos os outros projetos apoiados pelo dinheiro arrecado durante a Campanha com o apoio da infra-estrutura da UNESCO.

A credibilidade de todo o Projeto e da atuação da organização é corroborada assim pela tendência crescente dos índices de doações no período de 1999 a 2006. A Figura 1 apresenta os valores, em milhões, das doações ocorridas no citado período.

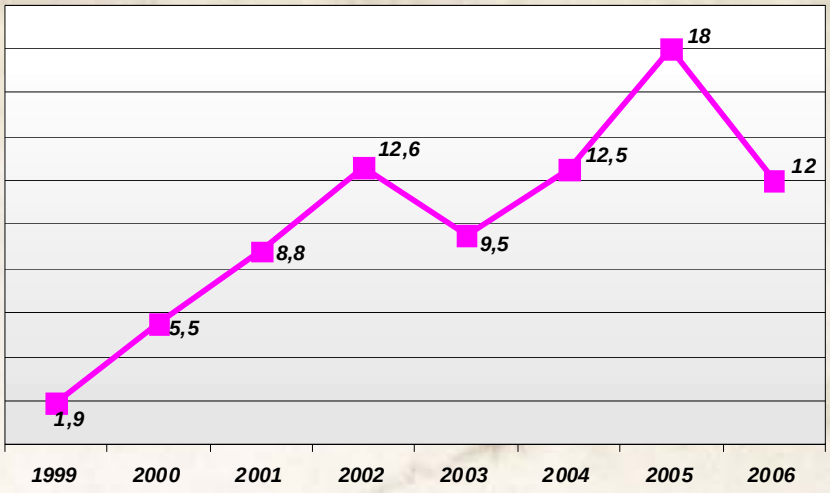


Figura 1 - Números de doações nas Campanhas Criança Esperança (R$ milhões)

Fonte: Central Globo de Comunicação

Até como estratégia de comunicação integrada, situações novas têm ocorrido no sentido de elucidar à sociedade o destino das arrecadações: a emissora tem inserido em suas telenovela os Espaços Criança Esperança, mostrando como eles funcionam no dia-a-dia e divulga as suas finalidades reais. A novela 'Páginas da Vida', por exemplo, em seus últimos capítulos do mês de outubro de 2006, inseriu em sua trama o Espaço Criança Esperança Cantagalo, Pavão/Pavãozinho, mostrando as crianças participando de entretenimento e lazer, e um dos atores fazendo o papel de voluntário desse Espaço.

Durante todo o ano, os sites do Projeto Criança Esperança (GLOBO 2006a,b,c,d,e,f,g,h) também apresentam as ações desenvolvidas nos Espaços Criança Esperança e dos projetos sociais atendidos. Isso faz com que os telespectadores acreditem no Projeto, pois podem constatar que o dinheiro arrecadado foi investido e observar que há resultados sérios e verdadeiros. Todos esses aspectos contribuem para que, nas próximas campanhas, esses mesmos telespectadores e outros mais, possam doar e apoiar mais uma vez as ações sociais desenvolvidas pela Rede Globo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os parâmetros de análise fixados por esta pesquisa permitem fazer algumas considerações a respeito da utilização dos instrumentos de Relações Públicas e do *Marketing* de Causas Sociais no Projeto Criança Esperança e seus desmembramentos no Show, no Programa e na Campanha anual:

- os artistas, embora participem gratuitamente, cedendo a sua imagem, em troca ganham mais visibilidade e comprometimento com a Rede Globo.
- os patrocinadores apóiam e patrocinam o Programa, mas lucram com essa ação ao consolidar sua imagem de empresa séria e preocupada com a sociedade.
- a UNESCO apóia o Projeto, doa as suas estruturas e *know how*, mas isso vem preencher as necessidades de sua missão e filosofia enquanto instituição, além de ganhar saldos positivos para a sua imagem institucional.
- a Rede Globo proporciona para a população entretenimento e lazer, por meio dos shows e recebe em troca, lucros financeiros com os espaços de patrocínio comercializados e retornos para a sua imagem corporativa.
- os telespectadores recebem entretenimento e lazer e doam a somatória para os índices de audiência e os valores, em espécie, para as doações ao Criança Esperança.
- o Governo Federal doa credibilidade para a Rede Globo, por meio de prêmios e homenagens – como foi o caso de 2005, ano em que homenageou na Câmara dos Deputados o Projeto e o apresentador Renato Aragão - e lucra com isso, pois, afinal, tem uma empresa privada realizando ações sociais que, na prática, deveriam ser desenvolvidas pelo governo Federal.

Evidencia-se, assim, que esse planejamento é embasado pelo Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing e por Estratégias de Marketing de Causas Sociais, visto que há a mobilização de terceiros para realizar o Projeto e apoiar causas sociais; todos recebem benefícios por meio

dessas ações. Nesse processo, verificou-se que a atividade de Relações Públicas, dentro da Comunicação Integrada de Marketing, é de extrema utilidade e fundamental para a realização do Show/Programa, pois articula todos os públicos.

REFERÊNCIAS

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. A publicidade em busca de novas configurações. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, v.26, n.43, p.47-63, jan./jun. 2005.

GIFE. Catálogo dos associados. **Investimento social e privado no Brasil**: perfil e catálogo dos associados. São Paulo, 2001.

GLOBO. **Ação Global-Sesi.** Globo.com. 2006a. Disponível em: <http://acaoglobal.globo.com>. Acesso em: 22 mar. 2006.

_____. Globo.com. Criança Esperança. **Doações**. 2006b. Disponível em: <http://www.criancaesperanca.globo.com/CEsperanca/upload/release-doacoes.pdf>. Acesso em 09 out. 2006.

_____. Globo.com. 2006c. **Criança Esperança. 2006**. Disponível em: <http://criancaesperanca.globo.com/>. Acesso em: 22 de mar. 2006.

_____. Globo.com. Criança Esperança. **A campanha.** 2006d. Disponível em: <http://criancaesperanca.globo.com/CEsperanca/0,6993,6111,00.html>. Acesso em 08 out. 2006

_____. Globo.com. Criança Esperança. **Entrevistas.** 2006e. Disponível em: <http:redeglobo.com/especiaisdefimdeano/upload/entrevista.pdf >. Acesso em 13 jun. 2006

_____. Globo.com. Criança Esperança. **Projetos apoiados.** 2006f Disponível em: <http://criancaesperanca.globo.com/CEsperanca/0,6993,6114,00.html> . Acesso em 09 out. 2006

_____. **História da Empresa.** Globo.com. 2006g. Disponível em: <http://redeglobo3.globo.com/institucional>. Acesso em: 22 mar. de 2006.

_____. **Projetos Sociais.** Globo.com. 2006h Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,3915,00.html> Acesso em: 22 mar. 2006.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Trans*marketing*:** estratégias avançadas de relações públicas no campo do *marketing*. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de *marketing***. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

PERUZZO, Cicília Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. ***Marketing* Social**. São Paulo: Makron, 2000.

SINA, Amália; SOUZA, Paulo de. ***Marketing* social.** São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

A Pesquisa Empírica na Mídia Digital: uma prática de Relações Públicas

Cláudia Peixoto de Moura*[191] *(PUCRS)

Resumo:

O trabalho envolve aspectos referentes ao processo de investigação em Comunicação Social, focalizando a prática da pesquisa em Relações Públicas. Tem como objetivo abordar a questão das técnicas de pesquisa empírica adotadas em uma mídia digital. O estudo avalia de forma sistemática as práticas identificadas nos processos em que ocorre a aplicação de instrumentos de investigação nos Portais Corporativos de empresas de Comunicação, sediadas no sul do Brasil. Está baseado em estudos desenvolvidos pela autora, além de análises das fontes bibliográficas que abordam a questão da Pesquisa, enfocando as práticas adotadas na mídia digital[192].

Palavras-chave: relações públicas; pesquisa empírica; mídia digital

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A pesquisa empírica coleta dados quantitativos e qualitativos através da observação da realidade. As funções de diagnosticar e prognosticar os relacionamentos entre organizações e públicos, pesquisar e projetar cenários institucionais, assim como avaliar resultados de programas são atribuições que

[191] Graduada em Comunicação Social nas habilitações Publicidade e Propaganda (1979), Jornalismo (1980), e Relações Públicas (1984). Especialista em Comunicação Social nas áreas de Administração em Publicidade e Propaganda (1981), Estilo Jornalístico (1982), e Administração em Relações Públicas (1986). Mestre em Sociologia na área da Sociedade Industrial (1991), pela PUCRS; e Doutora em Ciências da Comunicação na área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (2000), pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo - ECA/USP. Professora (DE) da graduação e da pós-graduação, além de coordenadora do Departamento Ciências da Comunicação, da Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS/PUCRS.

[192] O trabalho serviu de referência para um projeto de pesquisa denominado “A PESQUISA EMPÍRICA EM PORTAIS CORPORATIVOS: A PRÁTICA NA MÍDIA DIGITAL”, que recebeu uma bolsa de Iniciação Científica da FAPERGS e outra da PUCRS/CNPq/PIBIC.

podem ser identificadas como pertencentes à área de Relações Públicas. A atividade de pesquisa tem um papel relevante na qualificação profissional e no desenvolvimento da área, que é ampla, possibilitando atuações em diversos campos. Isto porque os relacionamentos entre públicos e organizações ocorrem a partir de necessidades e de informações.

No caso específico da mídia, na qual a informação é a matéria-prima a ser trabalhada na empresa de Comunicação, o portal tem um caráter público por interagir com o usuário externo, e um caráter corporativo por gerenciar o processo de relacionamento com a equipe de profissionais dos seus veículos impressos e eletrônicos, conforme a política empresarial. O portal pode ser avaliado mediante a observação e o uso das técnicas de pesquisa empírica, para estabelecer a situação relativa ao relacionamento entre os públicos envolvidos.

Para realizar tal trabalho foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos:

a) realização de um levantamento bibliográfico, permitindo um exame do assunto na literatura selecionada,

b) realização de um levantamento das práticas de pesquisa empírica nos Portais Corporativos de duas empresas de Comunicação Social, com veículos impressos e eletrônicos, localizadas no estado do Rio Grande do Sul, Brasil,

c) realização de uma análise de conteúdo para categorizar as informações referentes às aplicações de técnicas de pesquisa empírica, considerando sua classificação, as possibilidades de uso, e as tendências nos Portais Corporativos selecionados para o estudo.

A pesquisa empírica adotada na mídia digital é uma questão que foi trabalhada tendo como suporte teórico aspectos da utilização de investigações no processo de Relações Públicas. Isto porque suas práticas profissionais estão vinculadas às necessidades de informação, que podem ser levantadas em Portais Corporativos identificados como mídia institucional. A aplicação de instrumentos de investigação nos Portais Corporativos foi observada em duas empresas de Comunicação sediadas no sul do País: a Rede Brasil Sul de Comunicações – RBS e o Grupo Editorial Sinos. Para atingir o objetivo proposto foram estabelecidos os procedimentos metodológicos indicados acima, que resultaram nos itens abordados neste trabalho.

A UTILIZAÇÃO DA PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

As funções de diagnosticar e prognosticar os relacionamentos entre entidades e públicos, pesquisar e projetar cenários institucionais, assim como avaliar resultados de programas são atribuições que podem ser identificadas como pertencentes à área de Relações Públicas. A atividade de pesquisa tem um papel relevante na qualificação profissional e no desenvolvimento da área, que é ampla, possibilitando atuações em diversos campos. Pode ser identificada como um processo, no qual os relacionamentos entre públicos e entidades ocorrem a partir de necessidades e informações.

Apesar de a profissão ter nesta atividade uma de suas principais atribuições, o assunto é pouco explorado na bibliografia de Relações Públicas editada no Brasil, sendo abordado em capítulos de livros que tratam de questões da área. Uma revisão da bibliografia existente, cujo título indicava o enfoque da obra de Relações Públicas, foi realizada em mais de 60 publicações brasileiras[193], como livros e coletâneas. Com base neste critério, 13 obras foram selecionadas por conterem textos sobre a Pesquisa (ou Auditoria) na área. Há uma única publicação nacional sobre o assunto em pauta. Trata-se do livro de Waldyr Gutierrez Fortes, intitulado “Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para Relações Públicas”, publicado em 1990.

As obras que abordam mais aspectos da pesquisa em Relações Públicas são: Fortes (2003) e Kunsch (2003), Lesly (1995), Andrade (1994), Fortes (1990) e Canfield (1961). Isto demonstra que a temática está sendo mais detalhada pelos autores a partir dos anos 90[194]. Fortes já se preocupava com a questão da pesquisa, quando editou uma obra específica sobre o assunto em 1990, e no livro publicado em 2003 apresentou em mais de um capítulo vários aspectos relativos ao processo de investigação, tipos e técnicas de pesquisa, suas classificações e atribuições para Relações Públicas. Kunsch, na edição de 2003, dedicou um capítulo inteiro à pesquisa e auditoria em Relações Públicas, abordando conceitos, técnicas e instrumentos de pesquisa, suas classificações, tipologias e atribuições para a área. Embora Canfield (1961) e Lesly (1995) sejam autores

[193] Foram consideradas as obras publicadas até junho de 2005.

estrangeiros, suas obras foram traduzidas e editadas no Brasil, contendo capítulos a respeito da pesquisa na área. Andrade é o autor brasileiro com maior número de publicações em Relações Públicas, sendo que o livro de 1994 encontra-se em sua 5ª edição abordando a temática. As outras edições ocorreram em 1970 (1ª edição), 1974 (2ª edição), 1980 (3ª edição) e 1988 (4ª edição).

Com base nas afirmações de Andrade (1978), a Pesquisa é conceituada como "uma análise de um mercado ou de opiniões entre pessoas, grupos ou instituições. – Técnica usada para determinar ou apreciar o comportamento do público. – Método para avaliar o valor e a extensão de certos acontecimentos e identificar os seus fatores determinantes" (Andrade, 1978, 65).

O autor considera a Pesquisa de Administração e a Pesquisa Institucional como sinônimos, sendo uma "compilação de dados resultantes de atos administrativos ou opiniões de diretores e funcionários ...", cujo exemplo citado é a "terceira fase do Processo de Relações Públicas (Levantamento das Condições Internas)" (Andrade, 1978, 65). Quanto à Pesquisa de Opinião, "também chamada inquérito por amostragem e entrevista" (Andrade, 1978, 65), o autor indica objetivos para a sua realização e exemplifica com duas fases do processo de Relações Públicas: a segunda (apreciação do comportamento dos públicos) e a sexta (avaliação e controle dos resultados).

As fases do processo de Relações Públicas são divididas em:

1) determinação dos grupos e identificação dos públicos;
2) apreciação do comportamento dos públicos;
3) levantamento das condições internas da organização;
4) revisão e ajustamento da política administrativa;
5) amplo programa de informação;
6) avaliação e controle dos resultados" (Andrade, 1978, 68).

Portanto, duas fases estão diretamente envolvidas com a investigação do relacionamento estabelecido entre organizações e públicos.

Simões indica que "no caso da área da pesquisa, por exemplo, a constatação de que é impossível medir-se 'opinião pública', na forma plena de

[194] Levando em consideração a data das publicações, as 13 obras selecionadas estão distribuídas da seguinte forma: até os anos 70 há 3 textos, nos anos 70 – 3 textos, nos anos 80 – 1 texto, nos anos 90 – 4 textos e, após o ano 2000 - 2 textos.

sua existência, fez com que os estudiosos se convencessem de que buscavam apenas a 'opinião', algo individual, a tornar-se expressivo apenas enquanto fator para a produção de dados estatísticos" (Simões, 1993, 51). O autor considera pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião como instrumentos de entrada, que fornecem informações ao setor de Relações Públicas. "A pesquisa de expectativas tem por meta captar o que os públicos esperam da organização e como valorizam suas decisões. É por este tipo de investigação que se deve orientar, predominantemente, o profissional de Relações Públicas, quando seu plano de ação é preventivo" (Simões, 1993, 150). A pesquisa de atitude investiga "as crenças, os afetos e as tendências à ação frente a um objeto social". E, "por pesquisa de opinião, entende-se a busca de informações sobre o que as pessoas pensam de um objeto social" (Simões, 1993, 150). De acordo com o autor, a pesquisa é inerente ao trabalho do profissional de Relações Públicas já que o capacita a fazer previsões e acompanhar situações, através do conhecimento das informações relacionadas à organização.

Reforçando esta questão, a Resolução Normativa nº. 43, estabelecida pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, em agosto de 2002, definiu atividades privativas da área, entre elas a pesquisa. Coordenar e planejar, diagnosticar e prognosticar, além de implantar, realizar, dirigir, acompanhar e avaliar são ações inerentes ao processo de investigação, no qual o levantamento e análise de informações e opiniões dos públicos estratégicos ou de interesse para a organização possibilitam orientar as decisões e o processo de comunicação, tão necessários ao êxito institucional. A função Diagnosticar envolve a realização de investigações classificadas como: auditoria de opinião; pesquisa de opinião; pesquisa institucional; e pesquisa de cenário institucional. No referido documento, a pesquisa é uma das atividades privativas da área, descrita como "processo interativo de levantamento de dados e informações de interesse de uma organização"[195]. Está dividida em pesquisa quantitativa e qualitativa, apresentando respectivamente a pesquisa de opinião e a auditoria de opinião.

A Resolução ainda reforça a função Diagnosticar como um conjunto de ações executadas com a finalidade de analisar informações, sendo uma

[195] CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas –. Resolução Normativa nº. 43, de 24 de agosto de 2002, Art. 1º, § 4º, item XI.

atribuição que necessita de um conhecimento da teoria e técnica de Relações Públicas. Portanto, a função de Diagnosticar determina a aplicação da pesquisa para conhecimento da realidade e orientação do Processo de Relações Públicas, envolvendo as fases de prevenção e avaliação já indicadas por Andrade (1978). Além disso, é possível incluir no diagnóstico a opinião do público interno da organização, tão relevante quanto as duas fases citadas. Assim, a pesquisa pode ser utilizada nas seguintes fases:

Apreciação do comportamento dos públicos: segunda fase do Processo de Relações Públicas, captação das expectativas dos públicos (ação preventiva)
Levantamento das Condições Internas: terceira fase do Processo de Relações Públicas, compilação de dados resultantes de atos administrativos ou de opiniões do público interno
Avaliação e controle dos resultados de programas: sexta fase do Processo de Relações Públicas

A atuação na dinâmica do processo investigativo exige um conhecimento de operações referenciadas na bibliografia da área profissional. A pesquisa empírica é caracterizada pela manipulação dos dados e mensuração dos resultados, focaliza a experimentação e a observação dos fenômenos, definindo procedimentos, técnicas e instrumentos como recursos para sua elaboração. E os procedimentos metodológicos são análogos para a realização de uma investigação nos âmbitos profissional e científico.

A NECESSIDADE DE INFORMAÇÃO

A informação é o ponto inicial para o desenvolvimento das atividades na área de Relações Públicas, sendo necessária para o adequado exercício profissional. Relações Públicas pode ser definida como um processo de relacionamentos, baseado nas informações entre instituições e seus públicos, sobre os objetivos da organização, mediante campanhas de opinião pública, com a utilização dos meios de comunicação, contando com pesquisas de opinião pública para a orientação de dirigentes na formulação de suas políticas, na

solução de problemas que influam nos públicos, promovendo maior integração na comunidade, para fins institucionais.

Relações Públicas trabalha a informação tendo como meta integrar a instituição e seus diversos públicos. As informações atingem os públicos através dos meios de comunicação, garantindo a divulgação das instituições. A identificação dos mecanismos para a obtenção de informações específicas, conforme as necessidades institucionais, possibilita a realização das atividades profissionais de forma adequada. Considerando as necessidades de informação para gerar uma ação, as seguintes perguntas devem ser respondidas:

> "Quem necessita de informação? Que tipo de informação? Para qual grupo de pessoas? Por que precisam dela? Quem decide quanto a essa necessidade? Quem seleciona? Que uso é dado ao que é fornecido? Que conseqüências resultam desse uso para o indivíduo, o grupo, a instituição e a sociedade em seu conjunto?" (Le Coadic, 1996, 42-43).

O uso da informação, orientado ao interesse institucional, tem como conseqüência uma ação favorável à própria instituição. Conforme a rede teórica proposta por Simões (2001) para as Relações Públicas, a informação é a matéria-prima que organiza o processo na medida em que reduz incertezas respondendo às questões inerentes aos interesses institucionais. O resultado do uso adequado da informação é uma ação que favoreça o conceito público da instituição.

Isto significa que o uso adequado da informação, obtida com os resultados de uma prática da pesquisa empírica, favorece duas fases do processo de Relações Públicas:

Revisão e ajustamento da política administrativa: quarta fase, focada nos interesses institucionais
Amplo programa de informação: quinta fase, focada no conceito público das instituições

Portanto, a utilização da pesquisa em Relações Públicas está diretamente vinculada à necessidade de informação para as instituições, sendo a investigação empírica uma prática desenvolvida também na mídia digital. "A internet serve

como poderoso veículo de divulgação institucional, o que em si já permitiria classificá-la como instrumento de Relações Públicas" (...) e "...por ela pode-se ter acesso a um arsenal inesgotável de informação sobre os consumidores" (Santos, 2002, 39). Esse volume de dados permite o planejamento de ações direcionadas ao relacionamento entre as organizações e seus públicos. As homepages corporativas são ferramentas de comunicação institucional valorizadas por destacarem a imagem da organização e levantarem informações de seus usuários.

A PESQUISA EM PORTAIS CORPORATIVOS

Um Portal pode ser entendido "como todo e qualquer site que sirva para a entrada dos usuários na World Wide Web, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial" (Pinho, 2003a, 122). Os portais corporativos permitem controle, interação e comunicação com os públicos de uma organização, características desta nova mídia, que tenta "atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens. (...) O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais. Pela possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os sites do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa" (Ferrari, 2003, 30).

Considerada como uma 'superestrada' da informação, "a internet é uma tecnologia emergente no Brasil e uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista" (Pinho, 2003b, 27). Para as empresas de Comunicação Social, a nova mídia é um instrumento que possibilita delinear um "novo padrão de informação e entretenimento de massa" (...), "moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização" (Ferrari, 2003, 38). Merece registro o fato de que

> "A internet pode ser usada como veículo para desenvolver múltiplas atividades de relações públicas. Um survey no site da Web da empresa pode coletar dos internautas informação instantânea a respeito de opiniões sobre temas e questões de interesse. O serviço de clipping on-line pode

> coletar dados e fatos acerca da companhia, da mesma maneira que o Web site pode ser uma sala de imprensa virtual onde os jornalistas obtêm press releases, fotografias e press kits" (Pinho, 2003b, 18).

Há dois tipos de portais: o público e o corporativo. "O portal público, também denominado portal de consumidores, provê ao 'internauta' uma única interface à imensa rede de servidores que compõem a Internet" (...) "Assim como a televisão, o rádio e a mídia impressa, o portal público estabelece um relacionamento unidirecional com seus visitantes e constitui-se em uma mídia adicional para o marketing de produtos" (Dias, 2003, 6-7). Já o portal corporativo tem origem na Intranet e evoluiu com a incorporação de tecnologia que possibilita abastecer os profissionais de uma instituição de variedade de informações geradas por fontes internas e externas à organização.

De acordo com Dias (2003), o termo Portal Corporativo pode ser encontrado na literatura como sinônimo de "portal de informações corporativas", ou "portal de negócios", ou ainda "portal de informações empresariais". O acesso à informação, a cooperação, a integração, o relacionamento e o conteúdo personalizado são características observadas nas definições, que apontam como principal propósito "gerenciar as informações necessárias aos negócios de uma instituição, seja ela um portal de apoio à decisão ou de processamento cooperativo" (Dias, 2003, 12).

No caso específico da mídia, na qual a informação é a matéria-prima a ser trabalhada na empresa de Comunicação, o portal tem um caráter público por interagir com os internautas e um caráter corporativo por gerenciar o processo de relacionamento com a equipe de profissionais do veículo, conforme a política empresarial. O processo de relacionamento também ocorre com o usuário externo e depende do estabelecimento de uma política da empresa.

Quanto ao fato de ser uma mídia digital, "os sites noticiosos devem explorar ao máximo o potencial interativo da Web. Enquetes e fóruns de discussão são os recursos mais comuns para estimular a participação do leitor e, adicionalmente, conquistar sua fidelidade" (Pinho, 2003a, 145). Isto porque "com milhões de usuários simultâneos, os portais são o melhor indício de como será essa nova mídia" (...) "Quando um usuário acessa um portal, quer sentir-se único. Gosta de ser ouvido e interage (seja conversando nas salas de bate-papo,

mandando mensagem nos fóruns ou respondendo pesquisas de opinião)" (Ferrari, 2003, 37-38). A autora ainda afirma que "os portais nacionais são exemplos vivos da nova empresa jornalística, transformando e adaptando o seu produto básico aos novos meios..." (Ferrari, 2003, 77), identificados como empresas informativas, o que permite classificá-los de corporativos.

A participação do usuário do portal pode ser avaliada mediante o método de observação e técnicas de pesquisa empírica, com questionários e entrevistas para estabelecer a situação real relativa ao uso da mídia digital. As técnicas de pesquisa permitem que a organização conheça "as experiências, opiniões e preferências dos usuários ao utilizarem um determinado sistema" (Dias, 2003, 66). A pesquisa empírica coleta dados quantitativos e qualitativos através da observação da realidade.

UMA ANÁLISE DE DOIS PORTAIS DE ORGANIZAÇÕES DE COMUNICAÇÃO

A Rede Brasil Sul de Comunicações foi uma das organizações escolhidas para o estudo de seu portal. O clicRBS (www.clicrbs.com.br) é o portal que integra os sites dos veículos de mídia impressa e eletrônica, além de serviços oferecidos pelo Grupo RBS. Pode ser classificado como um portal de informação e entretenimento, concentrando ações de interatividade que envolvem as opiniões de seus usuários, identificado como mais um veículo de comunicação da RBS. O Grupo, com 50 anos de existência, é o maior complexo de comunicação do Rio Grande do Sul, constituído por jornais, emissoras de rádio, emissoras locais de televisão, gravadora, editora, empresa de logística e de marketing, portais de internet, e emissoras de TV afiliadas à Rede Globo, emissoras de rádio afiliadas à Rede Gaúcha Sat, estas distribuídas em vários estados brasileiros. A administração do Grupo está localizada na capital Porto Alegre.

No portal clicRBS, cada jornal, emissora de rádio e de televisão possui o seu link. Há interesse, por parte da RBS, em conhecer a opinião dos usuários sobre diversos assuntos, na medida em que é utilizado como meio de interação murais, enquetes, fóruns, chats e blogs, estabelecendo uma comunicação entre empresa e o seu público específico. É solicitado um "Login do Usuário" para o acesso a determinados serviços do portal, incluindo vídeos e áudios restritos,

somente para os cadastrados. O cadastro é gratuito, sendo que suas informações concedem à empresa uma visão mais detalhada do seu público. Possui uma parte institucional, envolvendo dois links que podem ser acessados de forma autônoma: RBS (www.rbs.com.br) e FMSS (www.fmss.org.br), que é a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.

Como o foco do trabalho é o portal corporativo, será considerado o endereço do Grupo RBS para a apresentação dos dados coletados. O perfil da empresa multimídia está exposto na página inicial, enfatizando a sua presença no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Há vários links apresentados na capa, que remetem aos veículos, eventos, projetos, e ao Fale Conosco, sendo que este último permite o preenchimento de uma ficha com comentários, dúvidas, sugestões e informações técnicas para qualquer uma das seções do portal.

A outra organização selecionada para o estudo de seu portal foi o Grupo Editorial Sinos – Grupo Sinos, o terceiro maior complexo gaúcho de comunicação, também com 50 anos de existência. Possui jornais, revistas, emissora de rádio e portal de internet, sendo alguns veículos especializados no setor coureiro-calçadista, característico da região. A administração do Grupo está localizada na cidade de São Leopoldo, próxima à capital do estado.

O sinosnet (www.sinos.net) é o portal que integra os sites dos veículos de mídia impressa e eletrônica, além de serviços oferecidos pelo Grupo Sinos. Igualmente pode ser classificado como um portal de informação e entretenimento, identificado como mais um veículo de comunicação, com ações de interatividade envolvendo as opiniões de seus usuários. Cada jornal, revista e a emissora de rádio têm seu site, havendo algum interesse, por parte do Grupo Sinos, em conhecer a opinião dos usuários sobre assuntos do momento, utilizando enquetes e blogs para uma comunicação entre a empresa e o seu público específico. É necessário um “Login do Usuário” para o acesso a determinados espaços do portal, contendo matérias restritas somente para os cadastrados. O cadastro é gratuito ou pago, dependendo do site, solicitando informações de identificação, além da atividade profissional, com opções indicadas ao público, para o recebimento de uma newsletter.

Possui uma parte institucional inserida como um link do portal e endereço próprio (www.gruposinos.com.br), que apresenta a estrutura da organização identificada como empresa multimídia, enfatizando a sua presença no Vale do

Rio dos Sinos, uma região econômica relevante para o Rio Grande do Sul. Há vários links apresentados na capa, que remetem aos veículos, eventos, serviços, e ao Contato ou Fale Conosco, sendo estes últimos realizados mediante o preenchimento de uma ficha com dúvidas, críticas e sugestões direcionadas para qualquer uma das seções do portal. Ainda existe um link denominado Webcamera que expõe a imagem interna da sala de redação do Grupo Sinos.

Ao navegar nas várias páginas das duas organizações de Comunicação escolhidas foi possível verificar aspectos em que a informação pode ser utilizada na área de Relações Públicas, pois permitem avaliar as expectativas dos públicos e as suas opiniões sobre as ações da empresa. Com base nestas possibilidades, serão registradas as considerações a respeito do material disponível de forma on-line aos usuários externos. Existe a necessidade de senha em algumas áreas restritas, visando que as pessoas se identifiquem para acessar determinadas informações, o que não foi analisado.

Alguns links, das duas empresas de Comunicação, serão aqui registrados em função de sua adequação ao objetivo do trabalho. Também serão indicados os tipos de técnicas de pesquisa adotados, quando ocorrerem, e as possibilidades de uso, considerando as fases do processo de Relações Públicas: 2) apreciação do comportamento dos públicos; 4) revisão e ajustamento da política administrativa; 5) amplo programa de informação; 6) avaliação e controle dos resultados. A fase 3 não foi incluída porque não foi analisada a intranet das organizações selecionadas para o estudo.

Grupo RBS	Grupo Sinos

Site institucional	
O link Grupo RBS disponibiliza um texto no qual a empresa se qualifica como de comunicação multimídia, que procura manter informados seus colaboradores, acionistas, fornecedores e comunidade.	O link Grupo Sinos apresenta um texto em que caracteriza a regionalização de coberturas e a segmentação editorial como seus diferenciais.
Tipo de técnica adotada: Fale conosco Possibilidade de uso: fases 2, 4, 5 e 6	Tipo de técnica adotada: Contato com comentário Possibilidade de uso: fases 2, 4, 5 e 6

Site com serviços de internet	
O link Internet e Inovação é uma unidade representada pela RBS Online, que desenvolve conteúdos multimídia para a organização e interage com a sua audiência.	O link Sinosnet Empresas refere-se à internet corporativa que oferece criação e hospedagem de sites, assessorando outras organizações na web.
Tipo de técnica adotada: Fale conosco Possibilidade de uso: fases 2, 4, 5 e 6 pois está direcionado às ações da própria organização.	Tipo de técnica adotada: Fale conosco Possibilidade de uso: fase 5, pois está direcionado a outras organizações.

Site com ações comunitárias	
O link Fundação possui um endereço próprio. Executa programas de atendimento aos direitos sociais básicos, para milhares de crianças e adolescentes, apoiados por mais de mil instituições. Há exposição de projetos sociais e educativos.	Um dos princípios do Grupo é a participação comunitária, embora não apresente um link específico indicando a realização de projetos de interesse da comunidade.
Tipo de técnica adotada: enquete e mural Possibilidade de uso: fases 2, 4, 5 e 6	----
O link Iniciativas apresenta determinadas Campanhas que possibilitam uma interação.	----
Tipo de técnica adotada: enquete e mural, possibilidade de contato, sugestão de pauta aos veículos, cadastro de iniciativas do usuário e da sua comunidade. Possibilidade de uso: fases 2, 4, 5 e 6	----

Site dos veículos de comunicação	
Apresenta os links para cada veículo de comunicação, sendo alguns vinculados ao tópico Interatividade que possui uma	Apresenta os links para cada veículo de comunicação.

ou mais ferramentas para o relacionamento com os públicos.	
Tipo de técnica adotada: Fale conosco, Enquete sobre assuntos atuais, fóruns, murais, chats. Possibilidade de uso: fases 2, 4, 5 e 6	Tipo de técnica adotada: Fale conosco, Enquete sobre assuntos atuais. Possibilidade de uso: fases 2, 4, 5 e 6

Os comentários, críticas, sugestões e informações técnicas para qualquer uma das seções das duas organizações são dados necessários à área de Relações Públicas, na medida em que auxiliam a avaliar o comportamento dos públicos, captando suas expectativas em uma ação preventiva, e controlando os resultados de programas e serviços implantados pela empresa. Também a possibilidade de contato com colaboradores, clientes, acionistas, fornecedores e comunidade, auxilia no estabelecimento de pautas para os veículos dos Grupos RBS e Sinos, conforme o assunto sugerido.

A utilização de técnicas de pesquisa aplicada possibilita a revisão e o ajustamento das políticas administrativas dos dois Grupos, embasadas nas opiniões obtidas com os diversos tipos de instrumentos, assim como a implantação de um amplo programa de informação nos próprios portais, de acordo com a necessidade revelada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adoção de técnicas de pesquisa empírica nos Portais da RBS e do Sinos ainda é pequena, considerando as possibilidades existentes. O Grupo RBS apresenta mais práticas investigativas que podem abastecer a empresa com informações, para uso jornalístico e institucional, além de um site com ações comunitárias. A avaliação de Portais Corporativos de empresas de Comunicação pode ser realizada com determinadas questões expostas de forma on-line para seus usuários, determinando: a) as expectativas dos públicos em relação à organização; b) a opinião dos públicos sobre as ações da organização; c) a opinião dos públicos sobre os conteúdos expostos nos veículos de comunicação.

"A inclusão do usuário como ponto fundamental no direcionamento das estratégias da empresa informativa deveria ser uma prática normal para elas. (...)

O uso de técnicas de pesquisa de mercado qualitativas e técnicas de observação de usuários em ação também deveriam ser intensivamente utilizadas" (Saad, 2003, 283). As empresas de Comunicação precisam consolidar o relacionamento com seus públicos, mediante um contato efetivo e o conhecimento de suas opiniões. Assim, a pesquisa empírica na mídia digital tem condições de abastecer as organizações com informações relevantes para as práticas de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. (1994) **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 5.ed. São Paulo: Atlas.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. (1978) **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e Glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo: Saraiva.

AZEVEDO, P. E. M. (1979) **Manual de relações públicas**. Rio de Janeiro: Tecnoprint.

BAUS, Herbert M. [1946?] **Relações públicas: dinâmica e prática**. São Paulo: Fundo de cultura.

CANFIELD, Bertrand R. (1961) **Relações Públicas**. Tradução de KRAHENBUHL, Olívia. São Paulo: Pioneira. (2v.)

CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – **Resolução Normativa nº. 43**, de 24 de agosto de 2002. (www.conrerprssc.org.br)

DIAS, Claudia. (2003) **Usabilidade na Web: criando portais mais acessíveis**. Rio de Janeiro: Alta Books.

ETTINGER, Karl E. (1964) **Pesquisas e relações públicas**. Rio de Janeiro: USAID.

FERRARI, Pollyana. (2003) **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto. (Coleção Comunicação)

FORTES, Waldyr Gutierrez. (1990) **Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas**. São Paulo: Loyola.

FORTES, Waldyr Gutierrez. (2003) **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias***.* São Paulo: Summus.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). (1997) **Obtendo resultados com Relações Públicas***.* São Paulo: Pioneira.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (2003) **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada***.* 4.ed.rev.atual. e ampl. São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 69)

LE COADIC, Yves-François. (1996) **A ciência da informação***.* Tradução de GOMES, Maria Yêda F. S. de Filgueiras. Brasília/DF: Briquet de Lemos/Livros.

LESLY, Philip (coord.). (1995) **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação***.* Tradução de CAHEN, Roger. São Paulo: Pioneira. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios)

MAGALHÃES, Celso de. (1970) **Relações públicas e relações humanas**. São Paulo: IBGE.

MOURA, Cláudia Peixoto de. (2004) "Informação: o ponto inicial para as atividades de Relações Públicas e Jornalismo". In: LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca (orgs.). **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação***.* Rio de Janeiro: Mauad.

MOURA, Cláudia Peixoto de. (2005) "A pesquisa em Relações Públicas: orientações bibliográficas". In: **Revista FAMECOS**, nº. 28, Porto Alegre, Edipucrs, p.144-154.

OLIVEIRA, Vera Regina Leal. (1987) **Noções básicas de relações públicas***.* Salvador: Contemp.

PINHO, J. B. (2003a) **Jornalismo na Internet***: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 71)

PINHO, J. B. (2003b) **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse***.* São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 68)

SAAD, Beth. (2003) **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação***.* São Paulo: Editora Senac São Paulo.

SANTOS, Luciane Lucas dos. (2002) "Relações Públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente". In: FREITAS, Ricardo Ferreira e SANTOS, Luciane Lucas dos (orgs.). **Desafios contemporâneos em**

comunicação: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 65)

SIMÕES, Roberto Porto. (1993) **Relações Públicas e seus Fundamentos em Micropolítica**. Porto Alegre: PUCRS. (Tese de Doutorado)

SIMÕES, Roberto Porto. (2001) **Relações Públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 64)

SIMON, Raymond. (org.) (1972) **Relações Públicas: perspectivas de comunicação**. Tradução de REIS, Augusto. São Paulo: Atlas.

Homepages Corporativas (acessos em janeiro de 2007):

http://www.clicrbs.com.br

http://www.fmss.org.br

http:// www.gruposinos.com.br

http://www.rbs.com.br

http://www.sinos.net

Apropriação dos blogs como ferramenta estratégica de Relações Públicas

Cintia da Silva Carvalho[196] (FEEVALE)

Resumo

Este estudo tem como propósitos apontar os blogs como instrumentos estratégicos de Relações Públicas capazes de construir e fortalecer relacionamentos da organização com seus *stakeholders* e verificar por que há uma resistência por parte de empresas do Vale do Sinos focadas no público jovem em adotarem os blogs – que têm como características o fácil manuseio, o custo baixo e uma abrangência significativa junto aos consumidores jovens - como ferramentas inovadoras na gestão da comunicação, haja visto que estes podem ser facilitadores nos processos de comunicação institucional, de forma a auxiliar as corporações a mapearem falhas e descobrirem vantagens competitivas. Além da técnica de pesquisa bibliográfica e documental, a investigação se vale do depoimento de gestores e lojistas do ramo vestuário e acessórios para o segmento *skate* e *surf* de municípios do Vale do Sinos/RS. [197]

Palavras-chave: Blogs; Imagem; Organizações; Stakeholders

INTRODUÇÃO

Em continuidade aos estudos sobre a relevância do uso dos blogs como objeto de percepção e análise de risco à imagem das organizações e a partir da

[196] Doutora e Mestre em Comunicação Social, pelo PPGCOM, bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, pela PUCRS. Atua como professora e pesquisadora no Centro Universitário FEEVALE, nos Cursos de Comunicação Social, e coordena o Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Comunicação Empresarial.

[197] O estudo contou com o apoio de Luciano Schmitz, acadêmico do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas - e voluntário no Projeto “Blogs como objeto de percepção e análise de risco à imagem das organizações”, desenvolvido no Centro Universitário FEEVALE.

idéia de que a exclusão digital[198] também advém da dificuldade em navegar sem as referências necessárias – o que pode ser exemplificado no fato desta ocorrência entre as pessoas que possuem poder aquisitivo para adquirir um computador e para pagarem o aprendizado sobre como utilizá-los -, o que nos leva a pensar que este é um fator relevante para justificar por que ainda há muita resistência no seu uso, principalmente entre pessoas menos jovens. Aí se incluem desde escritores que ainda preferem "datilografar" seus textos a terem que "digitá-los" em um teclado de computador, até professores que ainda se prendem ao quadro e ao giz e dão de ombros para a possibilidade de explorar os recursos pedagógicos oferecidos pelo computador.

Para tanto, é fundamental a compreensão desta dinâmica "websocial" às empresas que se preocupam em manterem-se atualizadas e competitivas para o mercado, e isso atinge especialmente os jovens. Mas a inclusão digital também necessária para tornar nossa vida mais cômoda, visto que vivemos em um mundo tomado pelos computadores e suas tecnologias.

Após organizarmos referencial teórico especializado e para entendermos como estas hipóteses são representadas na realidade, buscamos como domínio da pesquisa identificar lojas de vestuário e acessórios de Surf e Skate cadastradas no CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) dos municípios de Novo Hamburgo, Sapucaia do Sul, São Leopoldo, Campo Bom, Canoas e Esteio (todas as cidades integrantes da região do Vale do Sinos/RS) com o intuito de averiguar se estas possuem blogs e mais, se os gestores reconhecem estas ferramentas como uma mídia para divulgação de seus produtos.

1. O ESPÍRITO COLABORATIVO

Há algumas poucas décadas, nossa vida social resumia-se aos nossos familiares, aos amigos mais próximos e aos colegas de escola ou do trabalho. Para conhecermos pessoas novas e diferentes precisávamos viajar, ir a festas ou

[198] Por exclusão digital entendemos aqui a falta de acesso às tecnologias que fazem uso dos computadores ou, de maneira mais simplificada, a falta do próprio computador ou das formas de acesso a ele. Uma pessoa que não saiba como ou não possa usar um computador, por exemplo, é um "excluído digital". O termo surgiu nos EUA ("digital divide") e se popularizou após entrar para o discurso do Banco Mundial e do Fórum Econômico Mundial. Ser um incluído digital significa ter acesso às TICs, "Tecnologias de Informática e Comunicação".

nos contentarmos em ler revistas. Porém, essa já não é mais a característica principal de nossa sociedade: a interatividade passa a ser a regente fundamental da vida social contemporânea, no que diz respeito a interseção de indivíduos e organizações com a tecnologia.

Lemos (1997)[199] lembra que o conceito de interatividade, até pouco tempo, resumia-se ao seu aspecto técnico, de cunho eletrônico-digital, em oposição à interação analógica que caracteriza os meios de comunicação tradicionais. Na medida em que o cotidiano está imerso em situações de interatividade (caixa eletrônico, celular, videogames interativos, televisão interativa, cinema interativo, etc.) envolvendo máquinas e seres humanos, convém que se delimite a acepção do termo interatividade como uma ação dialógica entre homem e a técnica.

Este mesmo autor faz notar que a técnica (ferramenta, objeto ou máquina) sempre foi inerente ao social. Ou seja, o surgimento de cada técnica e os usos que a mesma vem a experimentar devem ser considerados em um contexto determinado. Por esse motivo, a abordagem da interatividade, permitida pelas novas tecnologias de comunicação e informação, deve ser compreendida através da sinergia entre o homem e a técnica. Nesse sentido, sobre os novos meios de comunicação e a interatividade proporcionada por eles, Lemos (1997) propõe:

> Os novos *media*, como Internet, por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidirecional e em tempo real. Com os novos media, a 'edição' não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e circulação da informação. O argumento, ou o discurso, da 'comunicação interativa' pode ser dificilmente contornado com um discurso da 'informação centralizada distribuída', que caracterizou a cultura de massa e do espetáculo do século XX. Isso sem falar nas mudanças estruturais de produção e distribuição da informação causadas pela tecnologia digital nos jornais, nas emissoras de televisão, no rádio, nas revistas, etc. A tecnologia digital proporciona assim uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo 'todos-todos') (LEMOS, 1997, Internet).

Lemos (1997)[200] propõe que a interatividade digital é um tipo de relação tecno-social, consistindo no diálogo entre homens e máquinas (baseadas no

[199] Disponível em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf.
[200] Idem.

princípio da microeletrônica), cujo contato é permitido por 'interfaces gráficas', em tempo real. Com a tecnologia digital, o usuário pode interagir não só com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas também com a informação, com o conteúdo, seja da televisão interativa digital, seja com os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores.

Essa característica da interatividade digital, de permitir a interação com a informação ("cuja forma física escapa à nossa escala de percepção", segundo Manzine, apud LEMOS, 1997[201]) e não apenas com o suporte técnico, tende a afetar de maneira substancial as relações entre sujeito e objeto na contemporaneidade.

Podemos dizer, neste sentido, que a evolução da capacidade de conexão entre as pessoas – proporcionadas pela Web – consolidou-se com o surgimento de grupos organizados de indivíduos que dividem e compartilham informações e interesses semelhantes.

Configurou-se o espírito colaborativo que está relacionado com o momento atual vivido pela internet, onde as ferramentas de publicação de conteúdo estão amplamente difundidas e são relativamente fáceis de serem manipuladas. O grande fator que restringia esse fenômeno eram as limitações técnicas. Hoje, qualquer pessoa pode ter um espaço virtual, sem necessariamente, dominar linguagem de programação. Esse momento histórico, em que acontece uma expansão das ferramentas participativas, vem sendo chamado de web 2.0[202].

O termo foi cunhado por O'REILLY (2005), no artigo onde ele demonstra uma séria de ferramentas e motivos para entender essas experiências colaborativas como um outro momento da Internet. A prática colaborativa é algo presente na Internet desde os seus primórdios, nas primeiras comunidades virtuais e nos softwares de interação social.

Estas ferramentas permitem a troca de idéias e impressões sobre os mais variados temas nas redes sociais de relacionamento. Neste espaço, as mensagens se propagam rapidamente entre seus membros. Atua uma "Economia de Recomendação", onde opinar e gerar opinião são as regras da vez.

---

[201] Ibidem.

[202] Neste trabalho entende-se por web 2.0 as "práticas ligadas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), a um momento histórico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas para o comércio eletrônico e a processos de interação social mediados pelo computador" (Primo, 2006, p. 01).

A partir destas mudanças – que revolucionaram o modo como as pessoas consomem, interpretam, produzem e divulgam informações – o internauta deixou de ser passivo para tornar-se um criador e produtor de informações, descentralizando o meio de produção até então adotado.

2. BLOGS: UM NOVO PARADIGMA ÀS CORPORAÇÕES

Nos blogs, essa socialização se dá via interação mútua, uma vez que o indivíduo vai ter que entrar no blog para escrever, seja como autor, seja como comentarista, ou, reativa[203], já que pode entrar simplesmente para ler seu conteúdo. Daí decorre que seu sistema é aberto e o processo pressuposto é de negociação entre as partes envolvidas. Quanto ao seu fluxo, a interação prevista em um blog é dinâmica, passível de determinações, requerendo *throughputs* interpretativos. Finalmente, tem-se que a relação é negociada e a interface, virtual.

Nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha liberdade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas, pois sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca específicos para blogs por consumidores interessados em determinadas marcas. Juntamente com os blogs, as redes de relacionamento e listas de discussão indicam que as instituições perderam o privilégio da informação, como aponta Ronald Mincheff, presidente da filial brasileira da Empresa de Relações Públicas Edelman[204]. O executivo ainda aponta que as opiniões das pessoas comuns ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por um meio de comunicação.

[203] Segundo Primo (1998), o estudo dos tipos de interação leva em conta as seguintes categorias: sistema (conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo), processo (acontecimentos que apresentam mudanças no tempo), operação (a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação), fluxo (curso ou seqüência da relação), *throughput* (o que acontece entre a decodificação e a codificação, entre os *inputs* e *outputs*), relação (conexão entre elementos ou subsistemas), interface (superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução).

[204] Os blogs vão mudar os seus negócios in: **Revista Exame**. São Paulo, Abril, 1º de fevereiro de 2006, p. 21.

Sendo assim, as redes sociais – em especial para este estudo os blogs – mudaram as formas das empresas se relacionarem com seus stakeholders[205] e construírem suas marcas e passaram a oferecer uma grande oportunidade para empresas que pretendem promover suas marcas e entender o comportamento de seus públicos de interesse. Neste setor, encaixa-se a atividade de Relações Públicas que tem como principal propósito auxiliar no monitoramente de matérias, comentários, entre outros, que possam contribuir com ou comprometer a reputação[206] corporativa.

As redes sociais de relacionamento são ricas em comentários e podem prover novos canais para as organizações analisarem a eficácia de suas ações em tempo real. Nelas, também, encontra-se um espaço para acompanhar idéias, atitudes e opiniões dos consumidores em relação aos produtores e/ou serviços prestados pelas empresas. Nessa trajetória é que, para perceber e compreender as bases complexas de relacionamentos, a prática de Relações Públicas colabora com o tratamento diferenciado e especializado, com o foco em lograr desastrosas conseqüências à credibilidade corporativa.

> Uma empresa que investe na criação e manutenção do seu conceito corporativo sabe que o diferencial competitivo está no grau de credibilidade que consegue suscitar na opinião pública. Essa credibilidade, por sua vez, não se traduz por ações esparsas de reconhecimento dos públicos organizacionais, mas por uma interface contínua que realmente leve em consideração as expectativas, as demandas e os focos de insatisfação desses grupos (LUCAS, 2002, p.21).

[205] Stakeholders são indivíduos e grupos que também têm um interesse nas conseqüências das decisões das organizações e podem influenciá-las. Incluem tanto clientes como concorrentes e devem ser tratados lealmente. Incluem também proprietários, fornecedores, financiadores, órgãos governamentais, grupos de pressão, funcionários, comunidades locais e a sociedade em geral (CHURCHILL et al., 2000, p. 13).

[206] Existem duas interfaces dentro da imagem: identidade e reputação. Tanto imagem, identidade e reputação são norteadores da organização. São elas que definem o que realmente a organização é, tornando-se única. Podemos entender imagem como a percepção, a imaginação da compreensão sobre determinada pessoa ou organização. É o simbólico, conjunto de experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos. Torquato (1991, p.163) faz a seguinte analogia: “A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade”. Já, a identidade, é o concreto, a personalidade percebida pelos públicos. Kunsch (2003 p. 172; 173) ainda define a identidade, como sendo: “a manifestação tangível da personalidade da organização: “(...)” refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos”. A reputação é, então, o indício formado que a imagem projetou. Ou seja, a imagem foi lançada, construída e compreendida entre os públicos, agora tenho uma opinião formada sobre aquela determinada organização. Assim, se a identidade, agir sobre a definição de valores e sobre a satisfação dos públicos, irá garantir uma experiência única, facilitando a disseminação da imagem, o que contribui para o conjunto da reputação organizacional.

Não há o que não seja percebido e imediatamente reportado a todo mundo sem exclusividade de público: a queda de um avião ou um satélite, morte de uma celebridade, a descoberta de um escândalo. Elucidando esta consideração, o atentado ao WTC (*World Trade Center*) pode indicar que, ao mesmo tempo em que se recebiam imagens das torres desabando, já se escutavam opiniões de analistas interpretando o acontecido à luz de suas ideologias e interesses.

Notamos que os acontecimentos são informados quase no mesmo instante do ocorrido (quando não em tempo real). Verifica-se, assim, que houve um enorme crescimento na importância e no raio de influência dos formadores de opinião, evidenciando-se, também, um alargamento nas manifestações de opinião, na conscientização e na conquista de novos direitos trabalhistas, do consumidor, das minorias, entre outros (NEVES, 2002).

O mesmo autor, em consonância com Susskind e Field (1997), entende que este tipo de crise de imagem[207] pode ser administrado. O problema é que a maioria das organizações não está preparada para isto. Muitas destas acreditam que não vale a pena investir em algo que não se sabe **quando** e **se** realmente acontecerá. Posição equivocada esta, pois, o custo de um planejamento para administração de crises é irrelevante se comparado ao que a empresa pode perder por não tê-lo já configurado antecipadamente.

Nesta direção, é fundamental que as organizações fiquem atentas às mudanças de paradigmas vigentes e das que ainda estão por vir para que isso não seja traduzido em uma crise. À luz desta idéia, as tecnologias têm um duplo papel: propiciam trocas em múltiplas direções e, ao mesmo tempo, lançam novidades que desafiam constantemente os gestores empresariais a analisar e explorar as possibilidades abertas por elas, auxiliando na tomada de decisões, para que as corporações não fiquem à deriva da evolução e, tampouco, sejam acometidas pelo poder da comunicação bidirecional e instantânea promovido pela internet e nas redes sociais de relacionamento.

Temos, nesta condição, os blogs, que são ferramentas de comunicação com alta capacidade de ação e respectivo retorno, onde usuários publicam conteúdos de forma fácil e intuitiva, sem nenhum esforço de criação de uma

[207] Assunto tratado com profundidade em CARVALHO, C. S.; MONTARDO, S. P.; ROSA, H. A.; GOULART, R. V.. Monitoramento da imagem das organizações e ferramentas de busca de blogs. In: **Prisma.com**, v. 3, p. 420-447, 2006.

página pessoal; são pré-formatados onde o usuário pode simplesmente escrever o que quiser e o texto é automaticamente inserido na página, ficando assim disponível na Internet. Os blogs foram usados inicialmente como uma espécie de "diário virtual", onde todo dia o usuário escrevia algo novo, podendo também inserir imagens. Além disso, os blogs aceitam comentários dos visitantes, permitindo que "outros comentassem o seu diário". Atualmente os blogs servem a uma variedade enorme de propósitos, indo do diário pessoal até o formato de "jornal temático" ou mesmo como painel de informações de uma comunidade (real ou virtual).

Os blogs podem auxiliar na geração de novas idéias e na disseminação de informações; podem ser um forte canal de comunicação com clientes e funcionários. Eles podem ser internos ou externos, sendo que os últimos estão hospedados na intranet da corporação e podem ser usados como repositório de informações de determinados projetos, com links, cronogramas, apresentações e relatórios. Os externos trazem um desafio: como permitir e monitorar o que funcionários falam de suas rotinas, que opiniões emitem e que informações são disponibilizadas, sem expor a empresa demasiadamente?

O Technorati[208] sinaliza que, apesar dos blogs serem uma fatia pequena do total – cerca de 5 mil -, o número de blogs corporativos vem crescendo sensivelmente, motivado principalmente por companhias de tecnologias da informação (tais como Microsoft, Oracle, Sun, SAP, Macromedia).

Assim, corporações já começam, timidamente, a compreender estes mecanismos e a utilizá-los em seu favor como canais de Relações Públicas, fomento de recursos humanos, delineamento de perfil de clientes e mesmo como um novo canal promocional.

Para Terra (2007)[209], no ambiente corporativo, portanto, os blogs abrem diversas possibilidades de comunicação: pode-se ter um blog do(s) principal(is) executivo(s) da companhia com o público interno ou com públicos estratégicos como investidores, acionistas, clientes, imprensa, etc.; pode-se ter um blog como veículo de mão dupla entre alta administração/colaboradores e vice-versa; pode-se ter um "flog" ou falso (pseudo) blog como agente de marketing da empresa, promovendo a imagem da organização, seus produtos e serviços; pode-se

[208] Monitora mais de 7 milhões de blogs no mundo. Disponível em http://www.technorati.com.
[209] Disponível em www.rp-bahia.com.br/carolterra.htm

construir um fotolog para abrigar fotos dos empregados em confraternizações, celebrações e eventos da empresa em geral; pode-se desenvolver uma lista de questões que geram dúvidas nos clientes e resolvê-las via blog, de forma mais amigável e informal; entre dezenas de outras oportunidades.

O profissional de Relações Públicas se ocuparia de monitorar blogs que causem impacto para as organizações para as quais trabalham, podendo ser responsável pelo teor e conteúdo dos blogs corporativos dirigidos aos públicos internos ou externos, além de verificar se o veículo é o mais adequado ao seu público-alvo.

Para a autora[210], ainda, dentre as razões pelas quais as empresas devem utilizar blog como ferramenta de comunicação bidirecional, temos: tornarem-se especialistas em suas áreas de atuação; personalizarem relacionamentos com seus públicos; terem uma face pública para contextos favoráveis ou desfavoráveis à organização, podendo agir rapidamente em face às crises; melhorarem as relações com a mídia, oferecendo canal de diálogo entre mídia-empresa; promoverem a colaboração interna, como ferramenta de trabalho sempre atualizada; promoverem a gestão do conhecimento (compartilhamento de conhecimento); atraírem talentos, já que destacam a companhia como porta-voz de seu ramo de negócios; testarem idéias e produtos; destacarem-se nos buscadores.

Então, para auxiliar na criação de fóruns de discussão dos conflitos e crises organizacionais, na interação e intercâmbio de informações relativas a ameaças para as organizações é que os blogs podem ser inseridos, apresentando-se como uma ferramenta interativa para monitorar e encontrar soluções para impasses (possíveis e/ou já deflagrados).

A força dos blogs está em possibilitar que qualquer pessoa, sem nenhum conhecimento técnico, publique suas idéias e opiniões na web e que milhões de outras pessoas publiquem comentários sobre o que foi escrito, criando um grande debate aberto a todos.

As conversas, idéias e opiniões que se dão através dos blogs podem facilmente se tornar virais e atingir um enorme número de pessoas em um curto espaço de tempo. São milhões de “blogueiros” opinando sobre notícias,

[210] Na obra Blogs Corporativos - Modismo ou tendência? São Paulo: Difusão, 2008.

acontecimentos, produtos e serviços, entretenimento, etc. Eles podem estar falando sobre sua empresa, interagindo com seus funcionários, discutindo sobre seus produtos e avaliando seu atendimento, relatando experiências pessoais boas ou ruins, contando suas frustrações ou elogiando sua área de atendimento ao cliente. Estas opiniões certamente atingem a imagem que os leitores formam sobre sua empresa e seus produtos e influenciam decisões de compra, no melhor estilo “boca-a-boca” virtual – com força e um alto nível de credibilidade. E este é apenas um aspecto da importância dos blogs e seu impacto no mundo corporativo.

Todas estas vozes podem ser encaradas como um problema ou como oportunidades. Desde que você esteja atento a elas, não as ignore, porque elas certamente não irão embora de repente. É uma nova realidade que veio para ficar e, com ela, a necessidade das empresas se adaptarem.

3. BREVE ANÁLISE: LOJAS DE SURF E SKATE DO VALE DO SINOS NÃO USAM BLOGS COMO MÍDIA PARA PROMOVER SEUS PRODUTOS

Este item contempla a pesquisa realizada junto a 14 (quatorze) lojas de vestuário e acessórios de Surf e Skate do Vale do Sinos/RS, especificamente nas cidades de Novo Hamburgo, São Leopoldo, Sapucaia do Sul, Esteio, Canoas, Campo Bom, todas registradas junto ao CDL da sua região. Sendo que da amostra, seis empresas não responderam aos questionamentos.

Reforçamos que o objetivo deste estudo é apontar os blogs como instrumentos estratégicos de Relações Públicas, capazes de construir e fortalecer relacionamentos da organização com seus stakeholders e verificar por que há resistência por parte de empresas do Vale do Sinos/RS voltadas ao público jovem em adotarem os blogs – que têm como características o fácil manuseio, o custo baixo e uma abrangência significativa junto aos consumidores jovens - como ferramentas inovadoras na gestão da comunicação, haja visto que estes podem ser facilitadores nos processos de comunicação institucional, de forma a auxiliar as corporações a mapearem falhas e descobrirem vantagens competitivas.

Trata-se de uma pesquisa exploratória em que se utilizou a pesquisa bibliográfica e documental, por meio da consulta aos principais autores

relacionados ao tema apresentado (Lemos, Primo, Cipriani, Neves) e, também, a investigação se vale do depoimento de gestores e lojistas do ramo vestuário e acessórios para o segmento *skate* e *surf* de municípios da região objeto da investigação.

3.1 Das emergências do estudo

Das questões aplicadas entre as oito lojas respondentes, então, a primeira referia-se ao fato de se os gestores/lojistas sabiam o que eram blogs. Quatro indicaram que sim, três não e um disse ter um vago conhecimento.

Seguindo, perguntamos se já haviam acessado algum(uns) e qual(ais). Cinco responderam afirmativamente, sendo que apenas dois souberam indicar um localizador (“juploc” e “blogs do Terra”). Três negaram acesso.

Quando questionados sobre o desenvolvimento de um blog, todos disseram que não sabiam como fazê-lo. A questão seguinte indagava se possuíam um blog e, coerentemente à anterior, todos também disseram que não.

Por fim, questionados se a loja possuía um blog e por que, temos unanimidade na resposta negativa, sendo variáveis as justificativas:

Respondente 1) Não tem conhecimento como acessar, nem como desenvolver um;

Respondente 2) Por ser uma franquia e precisar de autorização do dono, não foi desenvolvido;

Respondente 3) Já há bastante falta de tempo para atualizar o site da loja;

Respondente 4) Acredita que a página dá melhor resultado;

Respondente 5) Crê que blogs sejam para um público de até 14 anos e acha que o Orkut atinge melhor seu público-alvo;

Respondente 6) Aposta mais na página;

Respondente 7) Prioriza o Orkut e a página;

Respondente 8) A comunicação com os clientes é feita por meio do Orkut.

Ao analisarmos as principais emergências da investigação, podemos evidenciar que há um nível significativo de desinformação sobre o meio blog, o que gera imediata rejeição à ferramenta. Por ser ainda uma mídia alternativa e desconhecida por muitos, há a rejeição pelo desconhecido. O primeiro passo

para transpor esta postura, em caráter sugestivo, seria a observação deste universo, a partir da navegação em variados blogs. A leitura e participação (num estágio mais avançado, obviamente) em discussões também colaboraria muito na desmistificação deste fenômeno.

Participar apenas como observador não deve levar muito tempo, pois a forma mais interessante de participação na web é a ativa, por meio de troca de mensagens instantâneas, da interação direta com outros usuários espacialmente distantes, troca de idéias, arquivos, "ver" e "ser visto" por todos aqueles que compartilham com ele dos mesmos recursos, tornando-se, pouco a pouco, também um personagem vivo dentro da comunidade virtual.

Interessante o aparecimento da idéia de que os blogs se focam "para um público de até 14 anos", provavelmente pelo fato de que esses surgiram como diários virtuais. O primeiro blog, Links.net, foi criado pelo estudante Justin Hall. Blood (2000)[211] indica que Hall mostrava aspectos de sua vida privada em seu blog, o que corrobora com o pensamento de que os blogs têm na sua essência uma "mania adolescente", condição já superada pelo reconhecimento em ser este um lugar propício para formadores de opiniões, manifestações culturais, políticas e ideológicas diversas. Ao contrário dos chats, fóruns, entre outros, onde a personalidade web do usuário fica facilmente "escondida". Nos blogs isso é mais difícil e as pessoas acabam revelando sua personalidade "real" e suas preferências, sem timidez alguma.

Mas, por que mesmo os blogs deveriam ser uma área de atenção para as empresas[212]? De acordo com a Technorati e o Ibope/NetRatings, 70 mil novos blogs são criados diariamente; existem 34 milhões de blogs em todo o mundo e sua audiência já passa dos 50 milhões de pessoas. Esses números são expressivos o suficiente para atrair os olhares dos gestores que buscam dar visibilidade às suas marcas e estreitar relacionamento com seus públicos de interesse.

Agora, a preocupação de alguns dos respondentes sobre a falta de tempo para a atualização é elemento relevante, sem dúvida, pois blogs necessitam atualização constante, de preferência, diária ou que, ao menos, não fiquem

---

[211] *Weblogs: a History and perspective.* Disponível em: http://www.rebeccablood.net.

[212] "*Deixem os consumidores falarem*", de Ricardo Pomeranz, disponível em www.ricardopomeranz.com.br/consumidores.aspx

desatualizados por mais de uma semana. A força desta condição reside na velocidade e agilidade que estes canais proporcionam na difusão de informações. O novo, o extraordinariamente novo, hoje é freqüentemente divulgado primeiro em um blog para, somente depois, ir aos meios de comunicação de massa.

Um elemento significativo característico dos usuários de blogs – os blogueiros – é a freqüência de participação na comunidade. Não adianta escrever ou comentar sobre uma matéria uma vez por ano. É preciso uma participação efetiva (e pró-ativa), com a intensidade necessária para que as pessoas conheçam as posições pessoais e corporativas e interajam com elas.

Uma página ou blog que não são renovados constantemente perdem credibilidade e acabam por não receber mais visitas. Para cativar o cliente é necessário empenho e investimento para atualizações diárias, com postagens de notícias e novidades que possam interessar seus clientes e fazer com que ele acesse muitas vezes, em busca do novo tênis da promoção da semana ou de ver sua foto na festa ou evento esportivo patrocinado pela loja.

Os blogs, por serem publicações espontâneas e imediatas, podem beneficiar ou comprometer uma companhia. Além disso, muitos jornalistas lêem e gerenciam blogs. As gigantes IBM, GM e Microsoft, por exemplo, contam com equipes e ferramentas específicas para monitorar o que se está falando sobre elas nos blogs.

Sobre o quesito comparação de eficiência/eficácia dos blogs com os sites apresentado, temos que o elemento-chave que faz com que os primeiros sejam iguais ou melhores do que os segundos, é a capacidade de interagir e de atuar na blogosfera; de falar, retrucar e de ser falado; de tornar-se referência.

A blogosfera[213] é o termo coletivo usado para representar o universo de todos os blogs existentes dentro da comunidade virtual. O que diferencia os blogs de outras páginas da internet é que os primeiros fazem parte de uma rede social formada por links de duas mãos entre diferentes blogs. Você faz link para meus artigos, eu faço o link para os seus, e ambos vão ser mais interessantes, determinando as interconexões. Ou seja, quanto mais links um blog receber e apontar, maior será sua área de influência na comunidade virtual.

[213] Ainda do material "*Deixem os consumidores falarem*", de Ricardo Pomeranz, disponível em www.ricardopomeranz.com.br/consumidores.aspx

Apesar de não serem reconhecidos como uma mídia oficial de comunicação como TVs, rádios, jornais e revistas, muitos veículos deste cenário tradicional já criaram seus blogs como apêndices de sua presença online. Jornais e revistas passaram a repercutir informações divulgadas em blogs, algo inimaginável nos primeiros anos, quando estes recursos neste campo de atuação eram considerados inconsistentes e inconseqüentes.

No que tange ao item apontado sobre o comparativo entre o Orkut e Blogs, podemos inferir que a estrutura das comunidades virtuais é baseada na afinidade entre seus participantes. Para que isso ocorra, é fundamental que os indivíduos da comunidade experimentem o sentimento de pertencimento, a identificação, a integração a partir do suporte de todos do grupo. Elementos-chave para que eles mantenham o diálogo aberto e o espírito de comunidade vigente.

O número de registro de pessoas engajadas em fóruns de discussão e comunidades de relacionamentos virtuais existente hoje já atinge a ordem de 265 milhões. Só o Orkut[214] possui 12 milhões de pessoas.

No ano passado, a quantidade de mídia gerada pelas pessoas, incluindo o número de “posts” colocados em blogs e nas comunidades virtuais, atingiu 1,5 bilhões de unidades. A previsão é que neste ano este número chegue a marca de 1,8 bilhões. São números expressivos que apontam a importância das redes sociais de relacionamento para o desenvolvimento das estratégias de comunicação empresarial.

A melhor estratégia não é a do isolamento, mas sim, a integração entre os canais disponíveis, inclusive, os modelos tradicionais, pois uma mídia gerada pelos consumidores é impactada pela mídia gerada pelas empresas e depende dela para criar o conteúdo que alimenta a blogosfera e as comunidades virtuais. Por outro lado, a mídia convencional é influenciada pela mídia gerada pelo público das redes sociais, por meio do feedback dos consumidores em relação às empresas e seus produtos e serviços.

[214] Disponível em http://www.orkut.com

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mudança de cenários apresentada aqui de forma sucinta requer atitude dos gestores. Estes não podem mais deixar de participar deste contexto. Para tal, é preciso compreender este ambiente para se inserir nesta realidade e atualizar as práticas de comunicação, atenção diferenciada para os profissionais de Relações Públicas que não devem ficar à margem destes acontecimentos e mais, devem ser os orientadores da administração na busca da inclusão digital tão necessária à sobrevivência organizacional.

Conforme as pesquisas respondidas, podemos destacar principalmente que a maioria expressiva desconhece o ambiente blog, apesar deste ter como características básicas o fácil manuseio, inexistência de custo (na maioria das vezes) e uma abrangência significativa junto aos consumidores, o que significa que as respostas demonstram a desinformação e, também, a falta de credibilidade – por ser uma mídia alternativa e não convencional – junto aos respondentes. Opinião esta que responde a um dos objetivos deste estudo que é verificar por que há resistência das empresas do Vale do Rio dos Sinos em adotarem os blogs.

Outro aspecto importante surgido é a preocupação com a atualização das informações neste canal, fato significativo na preservação da credibilidade destes espaços. Se não houver possibilidade de renovação constante, melhor não adotar um.

Sendo assim, após analisar as declarações e realizar cruzamento com o embasamento teórico apropriado, podemos concluir que as redes sociais ainda estão no início, e a melhor forma de lidar com elas é se familiarizando, por meio da experimentação. Para identificarem as práticas de uso mais adequadas, as corporações devem procurar compreender seu funcionamento e participar do seu crescimento, o que propiciará conhecimento e segurança na adoção destas ferramentas alternativas de comunicação.

Por fim, não podemos excluir a participação da área de Relações Públicas nesta caminhada. Este profissional deve auxiliar na identificação desses recursos contemporâneos e inovadores, na gestão dos relacionamentos – a partir do monitoramento diário da imagem corporativa e na resposta ágil aos públicos -, de

maneira a atuar para que haja coerência entre o que se é e o que se diz ser, construindo e mantendo uma reputação favorável das organizações. Assumindo, desta forma, seu papel de mediador estratégico das empresas e, conseqüentemente, colaborando para a legitimação da profissão no país e para a apropriação estratégica e adequada destes recursos que já não podem mais serem ignorados no mundo corporativo.

REFERÊNCIAS:

CARVALHO, C. S.; MONTARDO, S. P.; ROSA, H. A.; GOULART, R. V. Monitoramento da imagem das organizações e ferramentas de busca de blogs. In: **Prisma.com**, v. 3, p. 420-447, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A. et al. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento das Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre Interatividade e Interfaces Digitais, 1997. Disponível em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf. Acesso abr. 2008.

LUCAS, Luciane. Relações Públicas e Bancos de Dados: Novas configurações na interface empresa-cliente. In: FREITAS, R e LUCAS, L. **Desafios contemporâneos em Comunicação**. São Paulo: Summus, 2002.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises Empresariais com a Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?** 2005. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em abril de 2008.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Intercom, 2006, Brasília. **Anais.** Brasília: Intercom 2006. Disponível em http://www.ufrgs.br/limc. Acesso em 20 de maio 2008.

_____. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: XXI Intercom, 1998, Recife. **Anais**. Recife: Intercom, 1998. Disponível em cd-rom.

REVISTA EXAME. Os blogs vão mudar os seus negócios. São Paulo, Abril, 1º de fevereiro de 2006.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública**. São Paulo: Futura, 1997.

TERRA, C. F. **Blogs Corporativos**. Modismo ou tendência? São Paulo: Difusão, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura-Poder-Comunicação e Imagem**. São Paulo: Pioneira, 1991.

Sites:

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: a History and perspective**, 2000. Disponível em http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html. Acesso em 09 de Abril de 2008.

A comunicação organizacional na cultura da gestão da qualidade: o PGQP no período de outubro de 1992 a março de 2007

Carla Schneider*[215] *(PPGCOM-PUCRS)

Resumo

Assumindo o olhar de um gestor de comunicação numa organização, este artigo objetiva observar e documentar a comunicação organizacional realizada pelo Programa Gaúcho da Qualidade para a Produtividade (PGQP) nos seus 14 anos e cinco meses de atuação (outubro de 1992 a março de 2007). Para tanto, utiliza-se de três visões: a) O PGQP enquanto organização de fluxo e transformação; b) A cultura da gestão da qualidade enquanto processo de mudança organizacional; c) As possibilidades de interação e intervenção através da comunicação organizacional no contexto PGQP e gestão da qualidade, neste início do século XXI.

Palavras-chaves: Comunicação Organizacional; Gestão Qualidade; PGQP

INTRODUÇÃO

A partir da década de 70 constata-se uma alteração no modelo de desenvolvimento capitalista, no qual, para sobreviver no mercado global, as organizações precisam priorizar as questões financeiras, isto é, o lucro realizado mediante ações produtivas e comerciais, resultando assim em novos tipos de conflitos, isolacionismos, questões de poder e oportunidades (BRONZO e

[215] Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PPGCOM (bolsista da CAPES) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, e professora-tutora de ensino a distância pelo Programa FGV Online da Fundação Getulio Vargas. Possui o título de especialista em gerenciamento de projetos pela Fundação Getulio Vargas – Porto Alegre, além de ser certificada como PMP (Project Management Professional) pelo PMI (Project Management Institute).

GARCIA, 2000). Gilles Lipovetsky[216] afirma que se vive a necessidade de ser competitivo, em contexto global, através da flexibilidade, reatividade e adaptabilidade impostas pela sociedade hipermoderna[217]. "O triunfo do mercado por meio da globalização mostra bem que hoje estamos na hipermodernidade. (...) É preciso modernizar o mercado, as empresas, racionalizá-las e rentabilizá-las"[218]. Constata-se então, que no cerne do atual contexto global ocorrem interações fomentadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, com especial destaque para a Internet que assume o papel de coluna vertebral da Sociedade da Informação (DELARBRE, 2006).

Tendo este cenário posto, ao estudar as "organizações" nota-se que estas compõem um campo multicultural e, portanto, pode-se fazer diversas leituras sobre elas. Inclusive, não há um consenso entre os autores quanto aos múltiplos conceitos dos termos "instituição" e "organização" (KUNSCH, 2003). Quando o assunto é "comunicação organizacional", verifica-se a necessidade de que ela seja realizada num formato integrado e estratégico, através da comunicação, significação e intencionalidade[219].

Neste sentido, optou-se por estudar o Programa Gaúcho da Qualidade para a Produtividade (PGQP) por acreditar que este contempla elementos relevantes ao estudo da comunicação organizacional quando se propõe a "atuar e contribuir na difusão das práticas da gestão da qualidade em todo o país"[220].

Assumindo o olhar de um gestor de comunicação numa organização, representado pelo profissional de relações públicas, este artigo objetiva observar e documentar a comunicação organizacional realizada pelo PGQP. Para tanto, utiliza-se de três visões: a) O PGQP enquanto organização de fluxo e transformação (MORGAN, 2000); b) A cultura da gestão da qualidade enquanto processo de mudança organizacional; c) As possibilidades de interação e

[216] Referência anotada durante a palestra do filósofo francês Gilles Lipovetsky intitulada "Sociedade Hipermoderna" e realizada pelo PPGCOM da PUCRS em 08/12/2006.
[217] Sociedade hipermoderna, segundo Gilles Lipovetsky, "é a modernidade que passou para uma velocidade superior em que tudo hoje parece ser levado ao excesso: são os hipermercados, o hiperterrorismo, as hiperpotências, o hipertexto, hiperclasses, enfim, o hipercapitalismo." Trecho de entrevista concedida por Gilles Lipovetsky a César Fraga e disponível no documento <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/cibercidades/lipovetsky.pdf.>. Acesso em 12/03/2007.
[218] Para a referência dessa citação consulte a nota 4.
[219] Anotação referente à declaração feita pela Profa. Dra. Cleusa M. A. Scroferneker durante aula da disciplina Comunicação Organizacional (2006-2 – PPGCOM, PUCRS) vinculada aos pensamentos dos autores Margarida Kunsch e Francisco Torquato do Rego.
[220] Este é um dos objetivos declarados pelo PGQP, no seu portal corporativo, em:

intervenção através da comunicação organizacional no contexto PGQP e gestão da qualidade, neste início do século XXI.

PGQP: HISTÓRICO

O PGQP surgiu em 1992 através do decreto nº. 34.511 sendo o sétimo programa estadual criado dentro da proposta do Programa Brasileiro da Qualidade para a Produtividade (PBQP). Essa iniciativa foi estabelecida no início da década de 90 como uma alternativa do governo brasileiro, através do convênio de cooperação técnica entre Brasil e Japão, para aprimorar a competitividade brasileira na economia mundial, após as sucessivas crises vivenciadas na década de 80 (RIBEIRO, 1998). Seis anos depois, em 1998, o PGQP se tornou uma entidade comunitária, ou então, uma sociedade civil organizada, também conhecida como Associação Qualidade RS/PGQP, sendo integrada por representantes de toda a sociedade: empresas, trabalhadores, universidades, consumidores, governo, entidades, etc. Constituiu-se, assim, o que Manuel Castells (2003) chama de "organizações neogovernamentais", isto é, ONGs inovadoras, dinâmicas e representativas de agregação e interesses sociais, embora em muitos casos sendo direta ou indiretamente subsidiadas por governos.[221]

Em sua gestão atual (2007), o PGQP conta com o conselho superior, diretor e fiscal e o "Comitê Q" - este composto pelas comissões técnicas (formadas conforme as demandas dos projetos); 38 comissões setoriais (grupos de organizações com atividades econômicas afins tendo como entidades promotoras as federações, os sindicatos e as associações de classes); e, 40 comissões regionais (grupo de organizações de determinada região tendo entre suas entidades promotoras as associações comerciais e industriais)[222]. Com mais de um milhão e cem mil pessoas envolvidas e contando com a adesão de mais

<http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/o_pgqp/cronologia.asp>. Acesso em 12/03/07.

[221] Dentre os patrocinadores 2007 do PGQP estão: Copesul, Escritório de Engenharia Joal Teitelbaum, Gerdau, Hospital Moinhos de Ventos, Laboratório Weinmann, Refap, Senai, Sesc, Unimed e Vonpar. Para verificar estes dados consulte o documento divulgado pelo portal corporativo do PGQP, em <http://www.portalqualidade.com.br/repositorio/BibArq001351.doc>. Acesso em 12/03/2007.

[222] Verifique a referência destes dados na nota 8.

de sete mil e setecentas organizações[223] o PGQP "acabou se tornando o Programa Estadual de maior destaque no País" (HARTMANN, 2005, p.278). Além do impacto dos números apresentados pelo PGQP, sua forte atuação também se constata pela alta capacidade de mobilização, a saber[224]:

a) a sensibilização de agentes do RS que integram a estrutura econômica, política e social;

b) o uso de estratégias como os comitês setoriais e regionais, bem como a necessidade do termo de adesão que tem como objetivos específicos: identificar as organizações interessadas no tema; e, estabelecer compromissos para a evolução e o desenvolvimento da qualidade no RS;

c) realização de atividades como os *Workshops* Regionais; Reuniões da Qualidade[225]; Prêmio Qualidade RS[226]; Congresso Internacional da Qualidade para a Produtividade[227]; as Comissões Técnicas do "Sistema de Avaliação" e das "Micro e Pequenas Empresas" (parceria com o Sebrae); Fórum Permanente de Gestão Pública (uma parceria PGQP, Sebrae e Fecomércio/RS)[228]. Para complementar, o PGQP incentiva a gestão da qualidade nas organizações através da criação dos selos "Qualidade RS" como "certificado de acreditação para produtos e serviços gaúchos" [229] e do "Parceiro Qualidade RS" para as organizações associadas ao PGQP que obtêm mais de 100 pontos no Sistema de Avaliação.[230]

---

[223] Verifique a referência destes dados na nota 8.

[224] Dados presentes no portal corporativo do PGQP, em <http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/o_pgqp/historico.asp>. Acesso em 12/03/2007.

[225] As Reuniões da Qualidade são semestrais e visam a atualização e motivação das organizações ao promover espaços para a apresentação de casos de sucesso. Desde o início do PGQP já foram realizadas cerca de trinta reuniões. Dados presentes no portal corporativo do PGQP, em <http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/o_pgqp/cronologia.asp>. Acesso em 12/03/2007.

[226] O Prêmio Qualidade RS é anual. Em 2006, teve mais de cinco mil participantes, 135 organizações candidatas e 92 organizações reconhecidas. Verifique a referência destes dados na nota 11.

[227] O Congresso Internacional da Qualidade para a Produtividade é anual. Na sua sétima edição, em 2006, contou com mais de 1.500 participantes. Verifique a referência destes dados na nota 11.

[228] Dados presentes no portal corporativo do PGQP, em <http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/o_pgqp/cronologia.asp>. Acesso em 12/03/2007.

[229] Verifique a referência destes dados na nota 15.

[230] Dados presentes no portal corporativo do PGQP, em <http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/parceiro_qualidade/parceiro.asp>. Acesso em 12/03/2007.

PGQP PELA VISÃO SISTÊMICA DO FLUXO E DA TRANSFORMAÇÃO

Este artigo procura aproximar o PGQP da noção de “organização” por entender que ele vai além da idéia de parceiros associados, reunidos em prol de um assunto em comum, neste caso a gestão da qualidade para a produtividade. O PGQP é visto aqui como um grande sistema organizacional, formatado como um espaço com paradoxos e complexidades, (a começar pelo fato de contemplar a necessidade do “cooperar para competir”). Sendo assim, atua como um acoplamento estrutural de seus sistemas, isto é: os conselhos diretor, executivo e fiscal, e as comissões técnicas, setoriais e regionais. Acoplamento estrutural é um conceito dos biólogos chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela que foi apropriado por Niklas Luhmann, para explicitar uma forma de interdependência regular entre sistemas (neste caso os conselhos e as comissões, recém citadas) e as relações ambientais (FEDOZZI, 1997). Ainda dentro da linha de pensamento de Luhmann, este acoplamento possibilita um tipo de perturbação, ou irritação, que ocorre como uma questão interna de cada sistema (comissões) e subsistemas (organizações pertencentes às comissões) através de suas próprias comparações, diferenciações de suas estruturas internas (FEDOZZI, 1997). Entende-se isso como se o PGQP, no seu objetivo de auxiliar a difundir as práticas da gestão da qualidade, gerasse, através do seu sistema acoplador, um mecanismo perturbador que gera o fluxo e transformação interna de cada organização, ou ainda de cada subsistema acoplado em sua estrutura. O objetivo dessa perturbação, então, estaria no ato de fomentar situações para a reflexão e ação sobre “como se tem feito” para o “como se poderia fazer”.

Valendo-se do enfoque sistêmico, Antonio Maximiano (2006, p.319), define que “uma organização é um sistema composto de elementos ou componentes interdependentes.” Desta maneira, pode-se perceber o PGQP como uma organização composta por três níveis de sistemas: a) social – ao fomentar e disseminar os conceitos da cultura da qualidade, através de atividades como reuniões, congressos, fóruns e cursos; b) tecnológico – ao atuar como referência para conhecimentos de gestão da qualidade através das comissões técnicas, setoriais e regionais; c) técnico – ao atuar através da auditoria proporcionada pelo

Sistema de Avaliação[231], promovendo o selo Parcelo Qualidade RS e o Prêmio Qualidade RS.

Gareth Morgan (2000) apresenta a metáfora do "fluxo e transformação" para facilitar o entendimento sobre as organizações que vivenciam, como o PGQP, a arte de mudar seus próprios contextos. Estes tipos de organizações evidenciam: a) mudança em determinados procedimentos para criar grandes efeitos através do uso do planejamento e administração estratégica e conseqüente reação, reformulação, adaptação; b) visão sistêmica como possibilidade para a redução da complexidade e, portanto, a sobrevivência através da transformação/melhoria contínua; c) ação de auto-organização e auto-referência (*autopoesis*) como ponto de partida para a adequação dos novos procedimentos necessários a sua natureza organizacional-operacional; o gerenciamento dos paradoxos (o foco na produção local para o reconhecimento no mercado global, o uso de padrões internacionais para capacitar a produção local, o cooperar para competir) e; d) constante movimento (fluxo) através da inovação associada a reflexão e ação.

Em termos de Teorias das Organizações, o PGQP demonstra atuar dentro de uma "Ecologia Organizacional", que, segundo BRONZO e GARCIA (2000, p.71) pontua:

> "(...) a importância de um novo tipo de relações interoganizacionais para garantir o bom desempenho das empresas nos ambientes complexos atuais (...) a importância da colaboração entre as organizações na tentativa de modelar o ambiente ou de melhor controlar certas condições de turbulência: chega a observar, então, o problema da coordenação das atividades econômicas como um processo que pode envolver simultaneamente tanto a competição quanto a cooperação entre os agentes econômicos."

Vale destacar que a Ecologia Organizacional trabalha com elementos da Teoria da Contigência[232] e da Teoria da Ecologia Populacional[233]. Eric Trist (apud

[231] O Sistema de Avaliação do PGQP considera oito critérios da qualidade: liderança; estratégias e planos; clientes; sociedade; informação e conhecimento; pessoas; processos e resultados. Estes dados estão presentes na Pílula da Qualidade "Os Oito Critérios da Qualidade", em <http://www.portalqualidade.com/programas/PGQP/ensino_online/pilula3_cont.asp>. Acesso em 12/03/2007.

[232] A Teoria da Contigência foi desenvolvida a partir dos estudos de Burns e Stalker, Joan Woodward e do Grupo de Aston e "propõe que cada tipo de organização (orgânica ou mecânica)

MORGAN, 2000) também constata na Ecologia Organizacional um conceito que sugere uma forma nova e criativa de pensar e agir em relação ao cenário atual. Neste sentido vincula o mercado global, como fator de sobrevivência de muitas organizações, ao meio ambiente natural, necessário para os seres vivos.

A CULTURA ORGANIZACIONAL DA GESTÃO DA QUALIDADE COMO PROCESSO DE MUDANÇA

Segundo Maximiano (2006) o histórico da gestão da qualidade envolve três estágios, a saber:

a) era da inspeção: desde antes da Revolução Industrial observa-se este tipo de controle envolvendo a observação direta com conseqüente separação do produto ou serviço bom do defeituoso. Essa prática ainda verifica-se em supermercados, feiras, enfim, nas circunstâncias em que o consumidor tem contato direto com o produto ou serviço.
b) era do controle estatístico: com a evolução dos métodos de produção necessitou-se fazer o controle por amostragem. Primeiras iniciativas neste sentido foram documentadas a partir de 1924 com a "carta de controle" desenvolvida e aplicada por Walter A. Shewhart, dos Laboratórios Bell. Observou-se um amplo uso dessa técnica e uma evolução da gestão da qualidade a partir Segunda Guerra Mundial.
c) Era da qualidade total: em 1961, Armand V. Feigenbaum criou o conceito TQC – *Total Quality Control* no qual o foco no cliente era o ponto de partida e a qualidade passa a ser um preocupação de todas as pessoas envolvidas, em todos os níveis, desde a gestão a produção de uma organização. Maximiano (2006) também afirma que esta Era da qualidade total atingiu maturidade ao conseguir aplicar procedimentos de auditorias em seus próprios processos de qualidade.

De outra forma, considerando um panorama histórico geral e simplista sobre a qualidade, verifica-se que até o final da década de 50 a qualidade era

---

deve se adaptar ao seu tipo de ambiente (turbulento ou estável), procurando dessa forma a sobrevivência e eficiência" (MOTTA 2003, p. 44).

[233] A Teoria da Ecologia Populacional baseia-se nas noções de seleção natural de Darwin, na qual o ambiente tem preponderância maior na seleção das organizações (espécies) que terão maiores condições de sobrevivência (MOTTA, 2003).

vista predominantemente como inspeção com ênfase na identificação de problemas, resultando assim no conceito “Controle de Qualidade”. Após essa década, a qualidade evoluiu para o conceito de Garantia da Qualidade evidenciando a prevenção dos problemas já se considerando um gerenciamento estratégico de qualidade. Mais recentemente, a gestão da qualidade nas empresas está cada vez mais ligada à rentabilidade do ponto de vista de venda e custos; como ferramenta de competitividade, produtividade; como parte integrante do processo de planejamento estratégico; como processo que exige o compromisso de todos os colaboradores da organização, independente do seu nível hierárquico. Segundo Wood Jr. e Urdan (2002) o cenário atual da gestão da qualidade total, a nível mundial, revela um esgotamento com conseqüente transformação deste modelo. Para esses autores, tal constatação tem como ponto de apoio o declínio no número de inscrições do Prêmio Malcolm Baldrige, nos Estados Unidos tendo como causa primária problemas na aplicação dos procedimentos sugeridos.

No Brasil, ao observar-se somente os dados divulgados pelo PGQP fica-se com a impressão de que não se chegou a tal estágio de declínio. Conforme dados da cronologia do PGQP[234] percebe-se um aumento progressivo de adesões; acréscimo do número de organizações candidatando-se ao Sistema de Avaliação e ao Prêmio Qualidade RS. Há indicativo, inclusive, da maturidade que se tem tratado a gestão da qualidade no Brasil através da criação, em 1999, do Fórum Nacional dos Programas (estaduais e setoriais) de Qualidade, Produtividade e Competitividade (Fórum QPC)[235]. Entretanto, estudos realizados por Edson Pacheco Paladini nos períodos de 1989 a 1993 e final de 1994 a 1997 revelaram que alguns programas de gestão da qualidade estavam falhando[236]. Dentre os pontos destacados está o fato de alguns destes programas terem

[234] . Dados presentes no portal corporativo do PGQP, em <http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/o_pgqp/cronologia.asp>. Acesso em 12/03/2007.

[235] O Fórum QPC conta com a adesão de programas de qualidade dos seguintes estados: Acre, Amazonas, Amapá, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe, Tocantins. Seu site é <http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/servicos/forum_programas/index.asp >. Acesso em 12/03/2007.

[236] O resultado do período pesquisado entre 1989 e 1993 está no livro PALLADINI, Edson Pacheco. Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. São Paulo: Atlas, 1994. 214 p.

nascido em cursos gerais, não adaptados a sua realidade organizacional; a pouca participação da alta administração; o programa não conseguir criar e divulgar conceitos adequados sobre qualidade; a falta de ouvir os clientes; etc. (PALLADINI, 2000).

Neste contexto, ainda vale destacar o fato de que não é toda a mudança de comportamento que resulta numa mudança cultural (FREITAS, 1991) e, para ocorrer uma adesão à gestão da qualidade é necessária que ocorra uma mudança cultural em todos os níveis da organização. Conforme salienta Maria Ester de Freitas (1991, p. 115) “mudança cultural é a definição de um outro rumo, uma nova maneira de fazer as coisas, alicerçada em novos valores, símbolos e rituais”.

Qualidade é um termo que gerou diversas interpretações, conforme seus autores. Para Maximiano (2006), por exemplo, qualidade envolve necessariamente as seguintes idéias: excelência, valor, especificações, conformidade, regularidade e adequação ao uso. Já para Palladini (2000, p. 41) “qualidade é um conceito dinâmico” varia do ponto de vista de quem a observa, bem como do contexto e das circunstâncias que se está vivenciando. Entretanto, em linhas gerais, tais definições sobre qualidade podem ser classificadas em duas categorias: a) instrumental, com uma visão estratégica micro, específica, pontual, pragmática; b) filosófica, com uma estratégica macro, holística, considerando todos os elementos envolvidos, resultando numa filosofia de trabalho. SHIGUNOV e CAMPOS (2004, p. 40), afirmam que:

> “Na área empresarial, a qualidade foi inicialmente concebida como um conceito, essecialmente tecnicista (...) zero defeitos, fim do retrabalho e satisfação do cliente. Entretanto, a qualidade entra em uma nova fase de sua evolução, qual seja, de valorizar e dar ênfase a princípios, supostamente humanísticos, tais como: qualidade de vida no trabalho, treinamento e desenvolvimento de pessoal, satisfação e bem-estar dos funcionários, conforme pode-se observar nas edições do Prêmio Nacional de Qualidade (PNQ).”

Wood Jr. e Urdan (2002) propõem estudar o tema qualidade decompondo em dois níveis: a) de forma mais ampla, referindo a competitividade nacional; b) de forma mais específica, intra-organizacional, como ponto de partida para a

mudança da organização do trabalho e dos modelos de gestão. O quadro, a seguir, apresenta uma sugestão de entendimento da abrangência da gestão da qualidade, na ótica de Wood Jr. e Urdan (2002) aplicada às diretrizes[237] do PGQP, observando-se que este atua nas duas abragências citadas.

Diretriz	Definição do PGQP	Nível de Abragência	Atuação
Missão:	Promover a competitividade do Estado (RS) e a qualidade de vida das pessoas, através da busca de excelência em gestão.	Intra-organizacional	Mudança da cultura organizacional
		Nacional	Competitividade
Visão:	Ser referência mundial na promoção da competitividade da sua região.	Intra-organizacional	Mudança da cultura organizacional
		Nacional	Competitividade
Meta Principal:	Ser o melhor Estado (RS) do País em Competitividade e Qualidade de Vida, segundo indicadores da WEF e do IDH, até o ano de 2010.	Intra-organizacional	Mudança da cultura organizacional
		Nacional	Competitividade
Negócio	A melhoria da gestão da qualidade para o alcance da competitividade.	Intra-organizacional	Mudança da cultura organizacional
		Nacional	Competitividade

Quadro 1: Sugestão de relacionamento entre os níveis de estudo da qualidade, propostos por Wood Jr. e Urdan (2002), com as diretrizes do PGQP.

Outra atuação marcante do PGQP é na gestão pública, como consultoria do governo do Estado do Rio Grande do Sul (RS) e a prefeitura da capital gaúcha, Porto Alegre. Nos anos de 2005 e 2006, sob a gestão do governo estadual de Germano Rigotto, o PGQP "garantiu cerca de 700 milhões de reais por meio de redução de gastos e aumento de arrecadação" (BRUM, 2007). Entretanto, como se trata de mudança cultural, através de novos comportamentos associados a gestão da qualidade, tal parceria não atingiu todas as metas

[237] Dados presentes no portal corporativo do PGQP, em <http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/o_pgqp/oque.asp> Acesso em 12/03/2007.

estipuladas. Um dos consultores deste trabalho, Vicente Falconi, justificou este não atingimento das metas pela falta de vontade do governo citado para implementar o projeto em sua totalidade (BRUM, 2007).

Outra situação revelante, a ser destacada, ocorreu em fevereiro de 2007 na ocasião em que o presidente do PGQP, Jorge Gerdau Johannpeter, esteve pessoalmente apresentando a proposta para a renovação dessa consultoria, para a então nova governadora, Yeda Crusius. Como a gestão da qualidade envolve a necessidade de mudança cultura organizacional e, portanto, atua com os diversos elementos que compõe a cultura organizacional, é interessante observar, por exemplo, o impacto que a imagem de Jorge Gerdau Johannpeter (empresário internacionalmente conhecido, com liderança e sucesso inquestionáveis na área administrativa) adere[238]. Acredita-se que Jorge Gerdau Johannpeter seja um elemento-chave na cultura organizacional do PGQP conseguindo associar coerência entre a imagem (o que se percebe através do discurso do PGQP) e a substância (o que o PGQP realiza a partir do seu discurso)[239].

Como já foi dito, o modelo de gestão da qualidade implica em mudanças culturais significativas, transformação de mentalidades, adequação aos comportamentos, rotinas e procedimentos esperados. O desafio é de bom tamanho e, portanto, requer uma política de comunicação, um elenco de ações e estratégicas planejadas e integradas, com foco no seu público (SCROFERNEKER, 2001), nos valores organizacionais e na forma de relacionamento das pessoas (MARCHIORI, 2004). Em se tratando de valores organizacionais, Maria Ester de Freitas (1991) acredita que há características em comum, freqüentemente encontradas nas culturas organizacionais, como: a) importância do consumidor; b) padrão de desempenho excelente; c) qualidade e inovação; d) importância da motivação dos empregados, etc. Percebe-se então,

[238] Esta constatação evidencia-se primeiramente pela fotografia, em grandes dimensões, na reportagem (BRUM, 2007) que destacou o encontro entre Jorge Gerdau Johannpeter e Yeda Crusius, bem como pela chamada da reportagem trazendo seu nome: “Gerdau propõe renovação de consultoria”.

[239] Desde 2001 o PGQP é certificado na ISO 9002 do INMETRO. Essa certificação credita a inovação por ele difundida uma vez que o PGQP é o primeiro programa de qualidade com esta certificação, bem como a idéia de que as práticas sugeridas são aplicadas no seu âmbito organizacional. Dados presentes no portal corporativo do PGQP, em <http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/o_pgqp/cronologia.asp>. Acesso em 12/03/2007.

em linhas gerais, grande proximidade aos tópicos trabalhados pela gestão da qualidade.

Considerando o desafio da mudança cultural através da gestão da qualidade é chegada a hora de verificar que comunicação o PGQP utiliza para tal demanda.

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL OBSERVADA NO PGQP

Joal Teiteibaum, presidente do conselho diretor do PGQP, acredita que a essência do sucesso da gestão pela qualidade está nos processos que tem o perfil 'todos ganham' (...) e que qualidade não depende do tamanho da organização240. É com essa visão de que o todo se constitui e se fortalece mediante a união e cooperação das partes que o PGQP está inserido numa ampla rede de ações conjugadas. Num exemplo prático, o PGQP divulga que seu domínio de acesso na Internet é http://www.portalqualidade.com. Ao digitar esse domínio, o internauta é direcionado automaticamente para http://www.brasilcompetitivo.com que é o portal corporativo Brasil Competitivo, uma iniciativa conjunta da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), Movimento Brasil Competitivo (MBC), Gera Ação e Fórum Nacional dos Programas de Qualidade Produtividade e Competitividade (Fórum QPC), e Gestpública. O PGQP foi um dos programas convidados para atuar na concepção deste portal corporativo do Brasil Competitivo, em 2002. Este portal contém, nas palavras do Diretor-Presidente do MBC, José Fernando Mattos, a missão de ser uma "ferramenta de gestão interna para dinamizar seus processos, além de disseminar conceitos, motivar as pessoas e capacitá-las"[241]. Ainda neste "portal" encontra-se o *link* para visitar o PortalQualidade.com[242] e, dentre a lista dos

[240] Dado presente em entrevista realizada por Joal Teitelbaum e registrado no documento: <http://www.portalqualidade.com.br/repositorio/BibArq001351.doc>. Acesso em 12/03/2007.

[241] Referência encontrada em < http://www.brasilcompetitivo.com/editorial/editorial.asp> . Acesso em 12/03/2007.

[242] O PortalQualidade.com é considerado o maior portal sobre qualidade na América Latina. Foi idealizado pelo PGQP em 2001 sendo considerado um ferramenta inédita de comunicação e integração. Em 2003 a média de acessos era de 90 mil acessos mensais ao passo que em 2006 este número aumentou para 140 mil acessos mensais. A referência destes dados pode ser consultada em <http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/o_pgqp/cronologia.asp>. Acesso em 12/03/2007.

parceiros estaduais, o *link* o Qualidade RS[243], o portal corporativo do PGQP. Enquanto tecnologia de portal corporativo o portal Qualidade RS não apresenta inovações. Traz os recursos geralmente encontrados neste tipo de ferramenta, como informações institucionais, seção com repositório de documentos com livre acesso, seção com acesso restrito aos sócios, notícias recentes sobre políticas, eventos, cursos, enfim, todas as iniciativas vinculadas à área da qualidade. Verifica-se aqui uma intenção (embora não possa ser comprovada agora, requerendo uma pesquisa mais aprofundada) de atuar com a comunicação organizacional integrada, defendida por Margarida Kunsch (2003) com a ação sinérgica das quatro modalidades de comunicação, isto é: interna; administrativa; mercadológica e institucional.

Entretanto, há um outro tipo de comunicação que ocorre neste portal corporativo e que se destaca pela inovação e criatividade na apresentação dos conceitos da gestão da qualidade. Trata-se das "Pílulas da Qualidade"[244] aqui entendidas como um dispositivo comunicacional que se utiliza do caráter lúdico presente na linguagem do desenho animado 2D para apresentar conteúdos estratégicos que visam a melhoria dos processos de produção e gestão. No período observado, outubro de 2001 a dezembro de 2006, encontra-se doze "Pílulas da Qualidade". Tais "pílulas" têm um padrão em comum: histórias com média de duração em torno de cinco minutos, nas quais um interlocutor conversa com o protagonista, conhecido como João Sabido. Este personagem assume identidades diferentes em cada "pílula" e geralmente inicia a história vivenciando um momento de crise, enfrentando problemas vinculados à área de gestão e/ou produção. O interlocutor, por sua vez, dialoga com o protagonista sugerindo ações estratégicas que são aceitas, e realizadas pelo João Sabido. O resultado é a solução do problema, com posterior aparição do interlocutor que conversa com

[243] Qualidade RS é o portal corporativo originado pelo PGQP, que tem como missão 'Promover a competitividade do Estado e a qualidade de vida das pessoas, através da busca da Excelência em Gestão'. Endereço na Internet: <http://www.portalqualidade.com/programas/pgqp/>. Acesso em 12/03/2007.

[244] Os temas apresentados nas "Pílulas da Qualidade" são: Giro do PDCA, Gerenciamento da Qualidade Total, Os Oito Critérios da Qualidade, Planejamento Estratégico, 5S, ISO 9000, Os passos para a adesão ao PGQP, Medição de Desempenho – Indicadores, Benchmarking, Sistema de Gestão Integrada, 5S nas Escolas, e, Inovação ao Alcance de Todos. <http://www.portalqualidade.com/programas/PGQP/ensino_online/lista_pilulas.asp>. Acesso em 12/03/2007.

a audiência, apresentando um breve desfecho no qual comenta sobre o que foi aprendido pelo protagonista e convida a todos para seguir o exemplo.

Numa primeira leitura, evidencia-se um caráter de comunicação instrumental sendo operado através dessas “pílulas”. Demonstra-se o personagem numa situação difícil, com problemas de gestão. Esta seria a opção “como se faz” para dar errado. Num segundo momento, o protagonista recebe instruções de “como fazer”, as realiza, e obtém bons resultados.

Mais do que a criatividade em elaborar histórias com roteiros que possibilitam o fácil entendimento (instrumental) de noções da gestão da qualidade, este formato de comunicação deixa um espaço aberto para o debate. Sendo estas “pílulas” o objeto de pesquisa da autora, ainda requerem mais informações quanto o provável uso e interações feitas a partir delas. Questiona-se se seriam ainda usadas como vinhetas de introdução a um curso sobre o assunto apresentado, conforme era o objetivo inicial quando se concebeu essa iniciativa em 2001 ou se elas já resultam em outras formas de interação e relacionamento com os públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que a comunicação organizacional do PGQP poderia ainda evoluir, seguindo a tendência atual da internet que tem cada vez mais atuado na perspectiva da comunicação colaborativa. Até então, o portal corporativo do PGQP, e sua rede de interações com os demais portais vinculados ao assunto, tem cumprido sua missão de ser o emissor, e por vezes mediador, de informações na área da qualidade. Mas, ainda atua com o foco de interação “um para todos”. Seria relevante pensar em outras possibilidades de comunicação compartilhada, com os sócios tendo um espaço para maior interação no processo de adoção de novas práticas de gestão e até apresentando novos métodos de gestão da qualidade, como os casos de sucesso desenvolvidos para as suas realidades. É sabido que este tipo de interação já ocorre nas Reuniões da Qualidade, promovidas pelo PGQP, mas se este tipo de interação pudesse estar presente também numa mídia digital e global como a Internet, suspeita-se que poderia haver um aumento no incentivo e participação na formulação de novas

maneiras de gerir. Seria então, a idéia de trabalhar um pouco mais a assimilação efetiva da cultura da qualidade para, a partir disso, não somente executar as normas e procedimentos estabelecidos mas também elaborar novos métodos que resultem nos mesmos resultados defendidos pela qualidade em prol da produtividade e competitividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRONZO, Marcelo; GARCIA, Fernando C. As bases epistemológicas do pensamento administrativo convencional e a crítica à teoria das organizações. In: **Estudos Organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas.** Suzana B. Rodrígues e Miguel P. Cunha (org.) São Paulo: Iglu. 2000. pp. 65-89.

BRUM, Marciele. Gerdau propõe renovação de consultoria. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 fev. 2007. Política, p.14.

CASTELLS, Manuel . **A Galáxia da Internet***:* reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 241p.

DELARBRE, Raúl Trejo. Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos**. Barcelona: Gedisa, 2006.**

FEDOZZI, Luciano. Nova Teoria de Sistemas de Niklas Luhmann: uma leitura introdutória. In: **Niklas Luhmann: a nova Teoria dos Sistemas.** Neves, Clarissa E. B. e SAMIOS, Eva M. B. (org.) Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997. 111p.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional**: formação, tipologia e impactos. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991. 139p.

HARTMANN, Luiz. F. P. **Planejamento Estratégico**. 9 ed. São Leopoldo: Rotermund S.A. 2005. 296 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada***.* 4. ed.rev.atual.ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417p.

MARCHIORI, Marlene R. Mudança cultural e a responsabilidade das Relações Públicas. In: **Organicom**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: USP/ECA/GESTCORP, Ano1, N.1, Agosto de 2004, pp.84-95. 155p.

MAXIMIANO, Antonio C. A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 491 p.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização***:* edição executiva São Paulo: Atlas. 2000. 380p.

MOTTA, Fernando C. P. **Teoria das Organizações**: evolução e crítica. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 113 p.

PALLADINI, Edson P. **Gestão da qualidade:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. 330p.

RIBEIRO, Rosane Santos. **O curso GQT e a implantação da qualidade total na administração pública indireta no RGS**: o caso PROSAC. 1998. 185 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SCROFERNEKER, Cleusa M. A. Caminhos para a construção de uma política de comunicação para a qualidade: o papel do Relações Públicas. In: **Revista FAMECOS** (Porto Alegre), n.15, 2001 Porto Alegre. p. 122-130. 160p.

SHIGUNOV Neto, Alexandre; CAMPOS Mirella M. F. **Manual da gestão da qualidade aplicado aos cursos de graduação***.* Rio de Janeiro: Forense, 2004. 203p.

WOOD Jr, Thomaz; URDAN, Flávio T. Gerenciamento da Qualidade Total: uma revisão crítica. In: **Mudança Organizacional**. Thomaz Wood Jr. (coordenador). 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002. 278p.

A memória da Comunicação em instituições biomédicas: considerações sobre os efeitos da Comunicação Organizacional em mudanças na relação biomédico-paciente

Simone Vaisman Muniz*[245] *(UniRio)

Resumo

Um dos efeitos que vêm surgindo na sociedade contemporânea atribuído à Comunicação Institucional – ainda que não apenas a ela – é uma transformação no modo como as pessoas consideram as fontes oficiais de informação da Biomedicina. A Comunicação Institucional em sua história produziu enunciados em relação à realidade social que parecem hoje impor um modelo hegemônico de cognição às atividades de pesquisa, de produção de políticas da biomedicina e também no dia-a-dia do relacionamento entre biomédico e paciente. Qual a relação de longo prazo entre esses efeitos de tematização do cotidiano biomédico e as condições sociais e históricas que permitiram a emergência da Comunicação Institucional como a instância que eleva os acontecimentos da Biomedicina à condição de socialmente importantes?

Palavras-chave: História da Comunicação Institucional, Saúde, Memória Social

O LUGAR DE GERENCIAMENTO DAS INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS

A Comunicação Institucional se torna cada vez mais uma instância indispensável no trabalho de mediação das informações entre organização e sociedade. Ela é geralmente um departamento da organização - ou, às vezes, um serviço terceirizado - que importa dos profissionais da mídia como jornalistas, relações públicas, publicitários e outros especialistas da indústria cultural grande parte dos seus saberes. O departamento se propõe a esclarecer e estimular a participação da sociedade nas ações da organização, por meio de materiais e

[245] Mestre em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UniRio).

eventos distribuídos para as várias pessoas que interagem direta ou indiretamente no dia-a-dia da organização, como os consumidores dos produtos e serviços, funcionários da casa, os profissionais da mídia. A Comunicação Institucional se insere como o lugar em que se pensa, transforma e mantém a imagem das instituições.

Este lugar de planejamento e organização das informações da instituição e do relacionamento delas com o público vem ganhando um papel fundamental na sociedade contemporânea e, junto com ele, também aumentam os efeitos nos vários públicos com que dialoga. A Comunicação Institucional tem o poder de inclusão de certos assuntos nas práticas rotineiras dos mais diversos consumidores da informação. Ela direciona, de certa maneira, a memória dos indivíduos sobre os acontecimentos da instituição e também sobre o papel da instituição, sua relevância, seus valores, sua história. Assumimos que existe por parte dos indivíduos uma certa dependência cognitiva da Comunicação Institucional na seleção e enquadramento dos acontecimentos que fazem parte do dia-a-dia da organização. Um exemplo disso está na emergência do tema "promoção da saúde" ou "envelhecimento saudável" nos últimos anos junto com o crescimento da Comunicação Institucional nas empresas de saúde.

> Segundo Debert (1999), o envelhecimento se transforma num problema que ganha expressão e legitimidade no campo das preocupações sociais, principalmente a partir dos anos 1970. O debate sobre o envelhecer no Brasil resultou na implementação de uma Política Nacional da Saúde do Idoso e na constituição de uma Rede Nacional de Proteção e Defesa da Pessoa Idosa. (...)
> A quantidade de pesquisas e de produtos culturais sobre o "envelhecimento saudável" se multiplica no campo da saúde, movimento o qual Debert chamou de 'reinvenção da velhice'. Se há três décadas, praticamente não se falava no assunto nos meios científicos, entre outras instituições centrais da modernidade, atualmente, a preocupação com as formas de envelhecer e com as pessoas de idade avançada se torna cada vez mais central. E caminha junto com outras transformações, sobretudo na racionalidade da sociedade contemporânea, nos saberes técnico-científicos. (MUNIZ, 2007: 20-21)

A orientação da promoção do "envelhecimento saudável" como uma temática presente no cotidiano da sociedade contemporânea só pode emergir graças a certas condições sociais e históricas. Dentre elas, está a

profissionalização das informações nas organizações segundo os critérios dessa área chamada Comunicação Institucional. Existe uma correlação entre o fortalecimento dessa área e a inserção dessa temática na agenda da mídia e da sociedade nos últimos anos.

A Comunicação Institucional projeta acontecimentos que, por experiência ou por tabela, se relacionam com os saberes do dia-a-dia dos consumidores da informação. Não se quer dizer que a Comunicação Institucional, ao mesmo tempo em que se firmou, conseguiu induzir, provocar e convencer as pessoas de quais temas eram importantes. Simplesmente não se pode negar que as categorias que a Comunicação Institucional fornece ajudam os destinatários a organizarem os temas, ainda que seja bastante difícil precisar o modo como cada indivíduo o faz. Nesse sentido, os estudos sobre Comunicação Institucional se assemelham ao que Wolf (2006) chama de “hipótese da *agenda setting*”, ou seja, promovem sobre os indivíduos efeitos a longo prazo.

Um dos efeitos que vêm surgindo na sociedade contemporânea atribuído à Comunicação Institucional – ainda que não apenas a ela – é uma transformação no modo como as pessoas consideram as fontes oficiais de informação da saúde. No caso da Biomedicina, as fontes de informação com base bibliográfica, que sempre se apresentaram como os lugares legitimados e autorizados para as intervenções na área, parecem estar perdendo esse papel para outros órgãos de informação e cultura, especialmente, os relacionados às organizações contemporâneas. A Comunicação Institucional produz enunciados em relação à realidade social e parece ganhar o estatuto de porta-voz de verdades. Organizações que não fazem parte do mundo bibliográfico autorizado da Saúde disputam o papel de formalizador das informações em saúde com as organizações tradicionais de pesquisa e de elaboração de políticas na área. O discurso das fontes ditas “não-oficiais” acaba por impor às atividades de pesquisa e de produção de políticas da saúde um modelo hegemônico de cognição sobre a Saúde. Por isso, as informações atribuídas à Comunicação Institucional têm sido cada vez mais utilizadas em atividades ligadas à elaboração de pesquisas e comunicações em bases bibliográficas em saúde e também no dia-a-dia do relacionamento entre biomédico e paciente (MUNIZ, 2007).

Até pouco tempo, os profissionais da Biomedicina ou aceitavam de forma acrítica as informações da saúde provenientes de fontes não-oficiais como o

conhecimento científico ou a legislação ou as rejeitavam plenamente. Hoje, parece haver uma transformação relacionada às informações em saúde. Para Castegnau (BIREME, 2006), se antes a pesquisa estava calcada, sobretudo, em bases bibliográficas já legitimadas e expressivas, hoje também emerge um conjunto de mudanças que parece abrir o universo das representações sociais aceitas pelo consenso da sociedade e também reconhecer a presença de outras fontes de informação. O verdadeiro agora não se encontra mais apenas calcado no discurso das bases bibliográficas formais.

Qualquer informação é passível de se tornar fonte de biomedicina porque se assume que a responsabilidade pela seleção e o enquadramento das informações em saúde para o indivíduo é uma responsabilidade coletiva, e não mais restrita a grupos sociais como os biomédicos. Admite-se que as informações em saúde são uma construção social não só dos profissionais da área e que há a necessidade de colaboração de outros grupos sociais. Isso abre espaço para novas especializações e para o trabalho interdisciplinar. E, sobretudo, nos permite investigar melhor a hipótese deste trabalho. Nessas mudanças, a Comunicação Institucional emerge como um saber fundamental. A emergência das idéias de autonomia da área de promoção dos acontecimentos relacionados a uma empresa representa um compromisso com o social, a partir da mediação entre os saberes especializados e o mundo da vida. Os efeitos de sentido que a Comunicação Institucional constrói projetam o relacionamento entre biomédico e paciente como um trabalho que exige da Comunicação Institucional o gerenciamento e promoção dos acontecimentos sobre a Biomedicina. Nos produtos da área, o biomédico e o paciente são inseridos como agentes conscientes e exigentes do trabalho dela.

A Comunicação Institucional, assim, se posiciona como um novo tipo de organização e funcionamento da cultura, que associa o consumo de certos tipos de informação a agentes autônomos e certos das escolhas de estilos de vida. Mas essas escolhas, na verdade, são o que ela acredita representar as demandas desses públicos. Ela cria efeitos de interesse e expectativas e enquadra os consumidores em responsáveis por uma parte do todo social, a parte que eles consomem. Isso é feito segundo certos critérios de seleção e produção da informação, certos padrões, exigências e rotinas produtivas.

A Comunicação Institucional da empresa Unimed retrata bem essa relação de semelhança. A empresa de planos de saúde tem como foco da Comunicação Institucional a temática da promoção da saúde e disponibiliza no seu site informações e pesquisas sobre a prevenção, por meio de assessoria de imprensa ou de fontes profissionais. A Unimed não é a única. Como ela, outras empresas relacionam alguns acontecimentos e os fazem emergir como interesse dos médicos e dos pacientes, conjuntamente. Assim, no site da Unimed, são divulgados, sob a forma de releases ou de reportagens, informações sobre concursos, projetos, cursos, e dicas de saúde como "como controlar o mau-hálito". As categorias são "qualidade de vida" - dentro dela, "nutrição", "prevenção e bem-estar", "primeiros socorros" -, "doenças", "notícias de saúde", "testes e tabelas", entre outros, como em uma revista eletrônica sobre saúde. A seleção e o enquadramento desses acontecimentos como dignos de serem associados a outras informações sobre a empresa estão em consonância com os efeitos que a Comunicação Institucional deseja provocar na sociedade. São efeitos os de se inserir como um lugar legítimo de transparência e responsabilidade, de publicização e gerenciamento da informação relacionada à instituição para a sociedade.

O slogan da Unimed veiculado na mídia "o melhor plano de saúde é viver, o segundo melhor é a Unimed" mostra como se produz a saúde segundo um novo modo de organização da cultura (RUBIM, 1998). A Comunicação Institucional enfatiza a si própria como o lugar de mobilização das temáticas que supostamente são de interesse consciente dos públicos ligados à organização, promovendo as ações da instituição à condição de demandas e expectativas dos consumidores. Assim, a "qualidade de vida", como a promoção da saúde e os vários acontecimentos ligados a ela não indicam meramente valores que a organização gostaria de assumir para si. Eles mostram o modo como a Comunicação da organização trabalha, consciente e inconscientemente, junto aos discursos da Biomedicina – antes o principal lugar social de produção de informações legitimadas – em apropriações e disputas pela produção da memória social sobre a área em que a atua, a saúde.

Em trabalho anterior (MUNIZ, 2007), analisamos essa relação entre a emergência da temática da "promoção do envelhecimento saudável", a transformação das fontes confiáveis na biomedicina e do relacionamento entre

biomédico e paciente e a produção dessas informações pela área de Comunicação de empresas e sociedades médicas que lidam com os temas dos medicamentos sobre osteoporose, doença de Alzheimer, entre outros ligados à idade avançada. Os informativos sobre o papel do geriatra, a vacinação na terceira idade e a prevenção do câncer de próstata também são provas de que hoje a terceira idade se firmou como uma temática importante no imaginário dos consumidores das informações. Ainda que não haja evidências que mostrem o tamanho da responsabilidade da Comunicação Institucional nessa naturalização do "envelhecimento saudável" nas sociedades contemporâneas. Não buscamos medir esse papel da Comunicação, mas mostramos que a "terceira idade" e a preocupação com o envelhecer de modo saudável nem sempre foram assuntos tão presentes como hoje são na memória da sociedade.

O caso que mais chamou a atenção foi a campanha da Comunicação Institucional sobre um medicamento contra disfunção erétil. Embora não se possa medir os efeitos da presença desse tema na sociedade nem o tamanho da influência do que se fala sobre o assunto, é evidente que em poucos anos ele passou a ocupar uma posição relevante na mídia, na Comunicação Institucional e em outras instituições sociais. Hoje, os conhecimentos sobre a questão já fazem parte da enciclopédia dos destinatários. O modo como os médicos e pacientes passaram a tratar da disfunção erétil, reforçando a mudança de status da função sexual na terceira idade de um problema da intimidade dos casais para uma questão de saúde pública, mostra como a Comunicação Institucional desempenha uma papel importante na tematização dos assuntos de interesse público na sociedade.

AS PROJEÇÕES DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

É importante investigar as condições de possibilidade desses discursos do profissional da Comunicação como mediador das informações que se tornam legítimas e se efetuam como parte do interesse de todos. E, sobretudo, analisar a história de como os critérios, as exigências e a cultura da área se tornam naturalizados e universalizados.

A Comunicação Institucional se torna um saber cada vez mais imprescindível na produção de sentidos que orientam a maneira como a organização produz sua memória. Existe uma relação entre a profissionalização da Comunicação como lugar de mobilização da sociedade e de compromisso com o social e as mudanças no estatuto da biomedicina, com a emergência da "promoção da saúde" como tema presente na agenda dos indivíduos. Ela influencia na orientação dos modos de agir, investindo a saúde como uma parte de certos estilos de vida, jeitos de viver. A idéia de gerenciamento e publicidade das informações como um novo modo de organização e funcionamento da cultura, produzida pela Comunicação Institucional, se encadeia com a forma como ela eleva os acontecimentos da saúde à categoria de interesses e demandas sociais. Um dos objetivos de se compreender essa relação é desmistificar a idéia de que todos entendem como funciona o trabalho de produção de sentidos da Comunicação Institucional. Ela não é algo natural e universal para todos. Muitas vezes esse modo próprio de realizar as escolhas dos acontecimentos relevantes para a organização só é compreendido pelos próprios profissionais de Comunicação. Por isso, são importantes os estudos que ajudem a desnaturalizar os critérios e as exigências de administração e promoção das informações realizadas pela Comunicação Institucional nas instituições de saúde.

A Comunicação Institucional, ao produzir sentidos sobre a necessidade de um espaço autônomo para a produção dos acontecimentos dentro da organização – a necessidade de si mesma –, se projeta sobre a área da Biomedicina e ajuda a construir este campo segundo certas qualidades de entendimento. É claro que esse trabalho da Comunicação Institucional sobre a Biomedicina e a resposta desta última não são autônomos nem auto-referenciados, e que existem referentes materiais, dimensões subjetivas, ideológicas e sociais associadas às temáticas da promoção da saúde e do envelhecimento saudável que contribuem para fazê-lo emergir social e historicamente como temática importante ou não. Não negamos aspectos biológicos, psíquicos e sociais, como as alterações nas representações de gênero, o envelhecimento populacional, entre outros inúmeros, que influenciam a emergência de formas de representação do avanço da idade em espaços sociais da contemporaneidade.

Mesmo considerando esses aspectos, temos exemplos de como a Comunicação produz as demandas e expectativas dos públicos diferenciados. A emergência do tema do bem-estar e da intimidade dos casais na terceira idade como um acontecimento da Biomedicina é um deles. E essa projeção da Comunicação Institucional não é de hoje. Ela foi sendo construída ao longo dos anos segundo critérios importados de outras áreas. Mas, apesar dessa dependência de outros saberes, a Comunicação Institucional vem se constituindo cada vez mais um campo de conhecimento autônomo e automotivado, estimulado por rotinas e pela troca com outros colegas do mesmo ramo, pelas agregações e comparações entre os grupos de referência na mesma área. Esse movimento está inserido na necessidade de ela se firmar como lugar autorizado para produzir informações na sociedade. Dessa forma, as técnicas, os conjuntos de regras, normas próprias, pressões e condições das rotinas produtivas e a cultura profissional dotam a Comunicação Institucional de um efeito cada vez maior de autonomia e automotivação.

Mas os efeitos de sentido, ao mesmo tempo em que atribuem à Comunicação Institucional um status de instância autônoma de produção, também sofrem interferência e pressão de outras variáveis, fatores ligados a outros saberes, rotinas e práticas presentes na memória dos indivíduos. As campanhas publicitárias, os sites, as matérias, os estudos de caso e outros produtos e resultados do trabalho da Comunicação Institucional mostram a tensão entre a autonomia da área e a dependência externa. Os acontecimentos sobre saúde presentes na agenda da Comunicação nas instituições da área mostram que, na produção de si mesma como um novo modo de funcionamento da cultura e como “mobilização”, a Comunicação Institucional também precisa se relacionar com o Outro, com os outros saberes.

Existe uma relação entre a produção dos acontecimentos da Biomedicina pela Comunicação Institucional e a maneira como esta última produz a si mesma. É importante, para os futuros estudos na área, demonstrar que é falsa a idéia de que se os comunicadores pudessem se libertar dos vínculos com as autoridades – sejam ela a direção da empresa ou os saberes biomédicos especializados, por exemplo –, a autonomia profissional garantiria imparcialidade, tal como sugeriu Wolf (2006) a respeito do trabalho dos jornalistas. E ainda, no caso da Comunicação nas organizações, asseguraria o compromisso com o social e o

perfeito gerenciamento e publicidade da informação. Ser autônomo não significa estar livre do jogo de forças. A imparcialidade e a responsabilidade social atribuídas à Comunicação Institucional são mitos ligados não ao desligamento dos vínculos, não apenas às relações internas com a instituição, mas a complexas relações de força, que nos propomos a esclarecer por meio dos instrumentais teórico-metodológicos do fenômeno da Memória Social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pesquisar a relação de longo prazo entre esses efeitos de tematização e as condições sociais e históricas que permitiram a emergência da Comunicação Institucional como a instância que eleva os acontecimentos da promoção da saúde à condição de socialmente importantes? As pesquisas sobre Memória Social constituem um dos principais referenciais teórico-metodológicos que observamos no trabalho de Enne (2001), Barbosa (1998), Ribeiro (1995) e de Pollak (1992 e 1998). Elas tratam das relações de poder e de disputa existentes na produção da memória e de identidade e dos efeitos cognitivos nos indivíduos. Esses autores compreendem que as pesquisas em áreas em que há interdisciplinaridade na Comunicação esbarram com problemas teórico-metodológicos que devem ser pensados durante a elaboração das pesquisas.

Um dos problemas revelados pela interdisciplinaridade especificamente no tema da Comunicação Institucional é que as diferentes profissões, saberes e formações interferem de maneiras distintas nas condições de interpretação dos produtos. Se especificarmos as rotinas de produção, diferenciando os níveis do processo de aquisição das informações, percebemos que os dados obtidos revelam papéis diferentes para os vários profissionais e produtos da gerência da Comunicação Institucional. E mesmo especificando papéis diferentes para cada profissional – publicitário, relações públicas, jornalista – e para tipo de produto – um filme, uma peça, uma reportagem, uma publicação têm rotinas de produção diferentes –, deparamo-nos com a falta de homogeneidade entre as leituras dos diferentes tipos de produtos da Comunicação Institucional. Produtos heterogêneos têm efeitos diferentes sobre os públicos quantitativa e qualitativamente diferenciados, como lembrou Wolf (2006).

Uma das soluções possíveis é trabalhar temáticas. Daí a escolha da “Biomedicina” e, mais especificamente, das mudanças nela, sobretudo, da emergência da “promoção da saúde”, como objeto deste trabalho. Quando se relaciona os “tipos de informação” difundidas e passadas de uma agenda de tematização para outra - da área da Biomedicina para a Comunicação Institucional - se consegue observar melhor os efeitos que uma exerce sobre a outra, pois se percebe a complexidade das apropriações e disputas pela elevação das representações sociais ao estatuto de interesse (consciente ou inconsciente) coletivo, à memória social.

Os autores que trabalham com as temáticas da memória social e da identidade relacionada à Comunicação respondem que as representações coletivas são construções sociais, ideológicas e subjetivas, ligadas aos lugares sociais nos quais estão inseridos os agentes das práticas de produção. A memória social funciona e se constitui como instrumento de poder, no qual se busca modificar ou impor as disposições já existentes. Na disputa entre Comunicação Institucional e Biomedicina, a primeira, por ser cada vez mais aceita socialmente como fonte de promoção dos acontecimentos em saúde, impõe uma representação coletiva das entidades e fatos ligados a Biomedicina. Esta não é mais percebida como uma instituição segura.

Pollak pressupõe que existem duas formas de estruturação da memória coletiva - a memória hegemônica e a subterrânea. Os limites entre as memórias coletivas oficiais e subterrâneas são difíceis de traçar, pois as duas formas de estruturação da memória estão relacionadas a disputas sociais. Eles têm a ver com a posição social e histórica nas práticas de produção e leitura dos produtos culturais de maneira variada em diferentes épocas e situações. Para o campo de estudos do fenômeno da memória social, as representações sociais ligadas à Biomedicina e à Comunicação Institucional são extremamente maleáveis. Isso não significa estar distante da realidade, mas acreditar que, nas apropriações das representações coletivas nos processos de produção e de leitura dos suportes da cultura, estão embutidos aspectos sociais, subjetivos e ideológicos de luta e de conformação.

Em trabalho anterior (Muniz, 2007), interpretamos a Comunicação Institucional junto aos profissionais que já trabalharam ou trabalham nela hoje em algumas das empresas que se promovem como ligadas à saúde ou bem-estar e

que têm um histórico de fortes investimentos na área. Hoje, podemos destacar algumas como Pfizer, Unimed, Unilever, Amil, Natura, Aventis Farma, Merck. Por meio da análise de discurso de produtos de algumas dessas instituições, buscamos a relação entre a produção de identidades do comunicador, do biomédico e do paciente, no trabalho de produção de acontecimentos sobre promoção da saúde pela Comunicação Institucional. Entendemos os produtos da Comunicação Institucional na Biomedicina como vetores de socialização entre as duas categorias profissionais e também o usuário dos direitos e serviços por eles oferecidos.

Compreendemos que a administração e a publicização das ações ligadas à organização são as duas principais exigências do trabalho da Comunicação Institucional. E que a Comunicação Institucional oscila entre colocar o interesse da organização e o interesse do público acima de tudo (recorrendo às questões da intimidade com o produtor ou o consumidor) ou reforçar a idéia de autonomia com base nas técnicas e tecnologias. Nesse movimento pendular, os profissionais da Comunicação Institucional apagam a si mesmos e constroem novas representações do relacionamento entre biomédico e paciente, baseadas, sobretudo, no apelo às categorias do mundo da vida, os quais são usadas para ilustrar representações do "eu". Em futuros estudos, desejamos ouvir os profissionais e investigar as representações de "Comunicação Institucional" e "Biomedicina" e de "públicos" e de "interesse coletivo". Em que contextos aparecem e como são encadeados esses discursos? Como o relacionamento entre essas representações e a maneira de produzi-las e interpretá-las na Memória Social se transforma ao longo dos anos? Essas questões ajudarão a responder como a Comunicação Institucional constrói sua história em relação a outras instâncias sociais.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. Memória e tempo: arcabouços do sentido da contemporaneidade. **Ciberlegenda**, v. 1, 1998.

BARROS, Myriam Lins de (org.). **Velhice ou terceira idade?** Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

DEBERT, Guita. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: EdUSP, 1999.

ENNE, Ana Lucia da Silva. **Memória e identidade social.** In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2001, Campo Grande-MS. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Campo Grande: INTERCOM, 2001. Disponível na internet via - reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4357/1/NP2EN NE.pdf - Acessado em 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade***.* Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

MUNIZ, Simone Vaisman. **Memória Social e Promoção do Envelhecimento Saudável: a Comunicação Institucional como registro de um novo tipo de mobilização***.* Orientador: Nilson Alves de Moraes. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Memória Social, UniRio, 2007.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é a comunicação empresarial***.* São Paulo: Brasiliense, 1995. (Coleção Primeiros Passos, 297).

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História***:* Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História. São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos***.* Rio de Janeiro, v. 10, p. 200-215, 1992.

_____. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos***.* Rio de Janeiro, v. 10, p. 3-15, 1988.

REGO, Francisco G. T. **Comunicação empresarial, comunicação institucional***:* conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

RIBEIRO, Ana P. G. **A História do seu tempo***:* a imprensa e a produção do sentido histórico. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1995.

RUBIM, Antonio A. C. Dos sentidos do marketing cultural. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 21, n. 1, 1998, p. 141-149.

SILVA, Tomaz T. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 9ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 2006.

O discurso imagético do destino Brasil antes e depois da criação do Ministério do Turismo

Diana Costa de Castro[246] (UCB) e Priscila Chiattone[247] (UNIOESTE)

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a transformação histórica do discurso do governo brasileiro em relação ao tratamento da imagem do destino turístico Brasil para o exterior através de suas políticas, durante os anos de 2001 a 2005, compreendendo períodos que precedem e sucedem à criação do Ministério do Turismo. Para tal, foram analisados o DVD Brasil *Feel the Passion* (EMBRATUR, 2001), o DVD Brasil (EMBRATUR, 2003) e a marca Brasil (lançada em 2005). A análise sugere que as imagens que foram e estão sendo divulgadas pelo governo brasileiro têm problemas de clareza, de significação e de posicionamento. Ao longo do estudo, pôde-se perceber que o Brasil ainda tem um longo caminho a percorrer em suas relações públicas e internacionais, para criar e manter um discurso coeso, atrativo e motivador ao turista estrangeiro. Aparentemente, há empenho do governo em fugir dos antigos estereótipos, mas os DVDs e a Marca Brasil carecem de posicionamento e clareza, acabando por gerar uma expectativa muito diversa da realidade, culminando em problemas de afirmação do destino Brasil, bem como prejudicando o discurso e a comunicação.

Palavras-chave: relações públicas, imagem, Brasil, turismo, mídia.

1 - INTRODUÇÃO

A sociedade atual está se reconfigurando, se redefinindo sob uma lógica que privilegia as imagens geradas e veiculadas pelas mídias para interpretações do mundo. As pessoas entendem o mundo, vêem prioritariamente ele, através da

[246] MBA em Turismo, Planejamento, Gestão e Marketing, UCB – DF. Aluna da Faculdade Cândido Mendes - RJ.

mídia. Hoje tudo é compreendido através de sua imagem. O produto turístico possui especificidades, tais como seu caráter simbólico, que fazem com que a sua venda seja também conduzida através de sua imagem. Novamente, é a mídia, e seus discursos, quem se destaca como grande promotora e divulgadora dessas.

A música Parabolicamará, de Gilberto Gil, nos mostra, metaforicamente, essa mudança tão radical na qual estamos todos inseridos. Referimo-nos ao mesmo que o sociólogo Bauman chama de sociedade "software", ou "modernidade leve" (apud CUNHA, 2004, p. 84).

Os lugares existem, mas os destinos são inventados, são codificados por meio de discursos. Inseridos nesse contexto, lança-se a proposta deste estudo trazendo em seu cerne a importância indissociável das mídias, das políticas e da comunicação para a difusão dessas novas idéias e imagens.

Buscando melhor compreender essa problemática, tem-se por objetivo *analisar a transformação histórica do discurso do governo brasileiro em relação ao tratamento da imagem do destino turístico Brasil para o exterior através de suas políticas, durante os anos de 2001 a 2005.*

Para atingir tal objetivo, analisar-se-ão os vídeos *Feel The Passion* (2001) e Brasil (2003) e a marca Brasil (2005). Todas as peças foram produzidas pelo governo brasileiro com intuito de divulgação no exterior do destino Brasil. Serão traçadas relações entre seu conteúdo, forma, cor, plasticidade e proposta.

Salienta-se a importância do tema da imagem com Berkeley, que citou, certa vez, que *"ser é ser percebido"* (apud BOURDIEU, 1997, p. 11). Tal frase tem sido corroborada ao longo dos tempos, afinal, no modo de vista ocidental, todos os trabalhos de comunicação e marketing giram, hoje, em torno da capacidade de criar imagens e comunicá-las de forma a associá-las a produtos, dos mais variados tipos. Aoun (2001, p.32) afirma que *"todo o universo do turismo vive da produção dessas imagens de qualidade. Elas interessam a todos os envolvidos nessa atividade econômica"*.

No mercado turístico a concorrência é intensa. Os destinos estão, cada vez mais, profissionalizando sua comercialização e divulgação. Segundo Testa,

[247] Bacharel em Turismo, Mestre em Ciência e Tecnologia Agroindustrial - Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE.

"*não é mais concebível uma organização que não se preocupa em comunicar estrategicamente*" (2003, p. 30).

O discurso de cada país deve, portanto, seguir uma lógica coesa e atrativa, que seja capaz de gerar uma vontade de impulsionar uma ação favorável ao destino que se quer promover. Entender esse processo e a imagem do país por meio de uma leitura histórica de como esse discurso vem se desenvolvendo nos últimos anos é fundamental para uma construção de imagem coerente e positiva ao destino Brasil.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Acontecimentos políticos relativamente recentes vêm mudando a história do discurso vinculado ao destino Brasil no cenário mundial. A própria liberação da operação comercial da internet no país é bem nova, data de 1997. Foi nesse ano que se publicou o primeiro site oficial do governo, pela EMBRATUR, com objetivo de divulgar o país para "*40 milhões de usuários em todo mundo*" (EMBRATUR 40 anos, s/d, p. 86).

Parece existir um consenso interno de que a imagem do Brasil é negativa, e "*coloca a causa disso no discurso produzido pela imprensa internacional, tentando ocultar a real existência de problemas sociais e a falta de uma política de promoção turística.*" (BIGNAMI, 2002, p. 10).

Bignami (2002, p. 51) apresenta a imagem como a "*ponta visível do iceberg*" ou como sendo "*somente um dos elementos que fazem parte do composto de marketing*", pode-se explicar esta "ponta" como o reflexo de todas as outras variáveis, como políticas públicas, promoções, discursos, cultura, etc, tudo isso influencia e, ao mesmo tempo, é influenciado pela idéia que se forma a partir da interpretação das partes visíveis. No marketing, a imagem é o que define o posicionamento adotado para um produto, em outras palavras é o que o diferencia do outro.

> Na prática, a busca por uma boa imagem é um processo de decisões estratégicas que tem início na Política Nacional de Turismo (vinculada aos planos políticos em todos os setores envolvidos), passando pelas estratégias de gestão

> e de marketing e finalizando nas decisões de comunicação e promoção. (BIGNAMI, 2002, p. 51, 52)

Um discurso bem elaborado não pode prescindir de uma boa comunicação. Apresenta-se o modelo de Cabral (1991, p. 38) para explicar o processo de comunicação adaptado para a mensagem publicitária:

Transmissor	Código	Meios	Ruídos	Receptor	Decodificação	Reelaboração da mensagem
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Produto	Anúncio (Subcódigos)	Mídia (veículos)	Concorrência outros anúncios	Consumidor	Leitura Visão Audição	Experiência anterior formação de um conceito

Como a mensagem é sempre codificada, sabemos que ela é necessariamente formada por estereótipos, por generalizações que respondem a determinados estímulos através de um código específico, compartilhado por um grupo. Já salientava Pierce, que "*o único modo de comunicar diretamente uma idéia é por meio de um ícone*" (apud LÉVY, 1998, p. 5). Infelizmente nós não desenvolvemos mecanismos mais eficientes de comunicação, capazes de informar com perfeita exatidão a percepção que se tem individualmente, essa possibilidade ideal fez autores divagarem: "*Rousseau sonhava com um meio de comunicação imediato, quase telepático, uma língua que dispensasse a mediação simbólica, que exprimisse diretamente pensamentos e sentimentos*" (LÉVY, 1998, p.36). Já que não vivemos nessa realidade idealizada, nos esforçamos diariamente para comunicar.

> O estereótipo seria uma imagem largamente mantida, e que poderia ser deturpada e simplificada de algo, que levaria a pessoa a ter uma atitude em relação ao objeto. Os estereótipos, pela vasta difusão e aceitação que tem nas sociedades, influenciam no processo de formação das percepções das pessoas. Dessa forma, quando se afirma que um lugar tem uma imagem, não se toma simplesmente o estereótipo pela imagem, mas pela maneira como é difundida e aceita entre as pessoas. A percepção pode constatar ou não a existência de um estereótipo (BIGNANI, 2002). (...) Por meio de estereótipo se reproduz, relata e narra o mundo do modo como é entendido, isto é, simplificadamente. De uma certa maneira, o estereótipo é

> um instrumento usado pelos homens para socializar, compreender e dialogar com o mundo de modo mais fácil. (...) Embora o imaginário tenha raízes antropológicas e históricas, no seu sentido mais amplo, convém lembrar que os meios de comunicação têm tido uma influência notável no processo de formação das imagens nas sociedades pós-modernas ou globalizadas (SPERLING, 2004, s.p.).

Sousa (1995) nos fala claramente que mesmo o emissor utilizando estratégias elaboradas de comunicação, deixa sempre espaço ao receptor, para fazer sua decodificação da mensagem levando em consideração as variáveis intrínsecas a ele próprio, como sua cultura, meio social, meio econômico, escolaridade, personalidade, estado de espírito, entre outras tantas que podem influenciar esse processo de leitura e interpretação.

Estamos já inseridos em uma nova lógica comunicacional, e os profissionais precisam se atualizar de forma muito rápida. Os maiores desafios são operacionais, "*porque denotam expectativas vinculadas sempre às novas aplicações e formas de fazer*" (TESTA, 2003, p. 23).

Bentz (2000, p. 105) refere-se às mídias como negócios operacionalizáveis, como sendo entretenimento e informação, mas com a possibilidade de "*esperar ou produzir o aprofundamento dessa informação. Na base, a tese é que entretenimento e negócios fundamentem as práticas socioculturais midiáticas*".

O que seria então a competitividade na qual o destino turístico Brasil está inserido? Segundo Testa, (2003, p.22) a "*competitividade está diretamente vinculada à capacidade de resposta às expectativas da audiência de forma participativa/interativa*". O autor sugere que justamente o maior obstáculo para essa comunicação de via dupla é o de proporcionar essa interatividade sem perder o foco na identidade institucional.

De acordo com Rocha, "a *publicidade é o 'passaporte', visto de saída da produção e de 'entrada' no consumo*" (1995, p. 71).

> (...) a publicidade é, de fato, uma mediação profunda entre o universo selvagem e impessoal da produção: zona diabólica onde a lógica das utilidades opera a todo vapor; e o mundo muito mais complexo e próximo de nós dado no que denominamos de consumo. (...) o consumo seria esse modo final de inserir o objeto produzido na sociedade, como um objeto social (...) é nessa entrada na sociedade e

> nos circuitos de troca sociais – circuitos que são essencialmente simbólicos – que se realiza o consumo. (DA MATTA, 1995, p. 12 e 13).

A mídia aparece nesse universo, como um grande berço de criação e veículo de transmissão das imagens. Para Nielsen a "habilidade de formar estas imagens ou palavras de modo a 'corresponder' ao mercado sob condições normativas (isto é, onde o destino/produto turístico não está sofrendo publicidade negativa) é uma importante função da mídia" (2002, p. 59).

"A imagem de um produto, o lugar de que dispõe entre os outros é o resultado de um jogo de diferenças e contrastes" (ROCHA, 1995, p. 71). Ou seja, a imagem é aquilo que irá diferenciar um produto dos demais, similares em termos funcionais, estruturais, estéticos, de status ou subjetivos (de apreciação pessoal). Neste caso, a imagem se associa diretamente com a identidade, pois se é a imagem que vai diferenciar o produto de seus concorrentes, é ela também quem irá, de alguma forma, atribuir "identidade" ao bem a ser vendido, ainda que esta identidade não corresponda em todos os detalhes com a realidade.

Castro (2000, p. 7) fala sobre publicidade enfocando que "sua especificidade está justamente no trabalho com a diferença, no enriquecimento com a variedade".

> Neste contexto, não é difícil concluir que, no Brasil, as principais motivações para o turismo e seu desenvolvimento têm sido ofuscadas por imagens transmitidas globalmente sobre violência, sexo, samba, futebol, crises políticas e econômicas, reduzindo a importância de nossos principais ícones turísticos e dificultando a fomentação de novos. (...) Imagens sobre o Brasil fluem de maneira desordenada pelo mundo todo, tornando mais difícil desenvolver um posicionamento claro sobre seus potenciais turísticos. (FRANCHI, 2004, p. 127)

"*A propaganda é um fenômeno da era industrial. (...) Mesmo em tempos mais recentes, a propaganda não tinha o caráter motivador que é, hoje, sua marca registrada. Era, apenas, informativa*" (CABRAL, 1991, p. 9). Mas qual é o papel da propaganda? Será que ela apenas faz uma mediação entre produtor e consumidor? Sabemos que a ela são atribuídos outros papéis:

> O papel da propaganda é desbravador. Ela não cria necessidades: ela desperta as necessidades existentes. Torna-se, dessa forma, parte integrante da moderna sociedade de consumo. Lançar no mercado um produto sem propaganda é expô-lo ao fracasso. Ele ficará no limbo do anonimato e será trucidado pelo esquecimento. A propaganda é, por isso mesmo, um encontro de duas vontades: a vontade do fabricante/vendedor e a vontade do mercado (CABRAL, 1991, p. 9).

De acordo com Cabral, há dois tipos básicos de campanha publicitária Institucional: a campanha de um produto em geral, sem especificar a marca; e a campanha de marca, que pode, inclusive, conter mais de um produto do mesmo fabricante.

Entre outras tipologias, há ainda a campanha promocional, que, por sua definição, também nos interessa. A Campanha promocional está ligada diretamente ao produto, suas qualidades e especificidades, e se dirige ao objetivo da venda de forma direta.

Para um bom anúncio, é importante que se defina o tipo de propaganda, de acordo com o objetivo que se pretende dela, e que o contato entre quem encomenda a peça e quem a produz seja bastante claro e objetivo.

O objetivo final do anúncio não pode ser outro senão a compra. Em casos particulares, em que este não promove especificamente um produto, mas uma marca, uma campanha, um serviço, ainda assim, o que se quer no final é que o espectador “compre”, de forma subjetiva, como um compromisso ou adesão à idéia, à causa, consuma o serviço ou faça parte da campanha.

> O anúncio tem uma missão a cumprir. Ele está em campo e vai travar uma série de batalhas, até a vitória final. Ou a derrota. A primeira batalha é ser visto, a segunda, é ser lido, ouvido; a terceira, é ser entendido; a quarta, é motivar, a quinta, é provocar uma atitude; a sexta, é transformar essa atitude em ação objetiva: a compra. (CABRAL, 1991, p. 62)

Para que o anúncio cumpra sua missão, Cabral sugere que ele deve provocar: atenção, interesse, compreensão e entendimento; desejo, motivação; ação, decisão; satisfação e vantagens de compra que minimizem o sentimento de culpa.

3 - DESENVOLVIMENTO

Durante o segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, coube a Caio Luiz Cibella de Carvalho o comando da EMBRATUR. A gestão de 1995 a 2002 foi marcada por políticas domésticas com intuito de preparar e organizar os equipamentos turísticos brasileiros para o nível de exigência internacional, como o PNMT (Programa Nacional de Municipalização do Turismo). Além disso, o programa de combate à exploração do turismo sexual infanto-juvenil teve grande destaque, sendo adotado pela Organização Mundial do Turismo.

Em 2001 foi lançado o vídeo "*Feel The Passion*". Peça de uma campanha publicitária institucional de marca e promocional, apresenta mais de um produto do destino Brasil, bem como tenta mostrar suas qualidades e particularidades.

A gestão que se segue é a de Luiz Otávio Caldeira Paiva, que preside a EMBRATUR de 2002 a 2003, com "intuito de expandir o mercado e transformar o turismo em ferramenta de crescimento econômico e desenvolvimento social" (EMBRATUR 40 anos, s/d), mantém o PNMT e, em 2003, lança o vídeo Brasil, que, de acordo com o relatório de atividades 2/2003 (p. 18) é uma "edição e finalização do DVD *Feel The Passion*". Vinhetas das campanhas foram veiculadas em cinemas da Espanha, Portugal, Alemanha, França, Reino Unido e Itália (Relatório de Situação do Programa Avança Brasil, outubro / 2002).

No meio dessa gestão houve a troca de faixa presidencial, e assim, em janeiro de 2003 assume a presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva.

De acordo com o relatório de atividades 2/2003, houve um Programa de Reposicionamento da Imagem do Brasil, coordenado pela Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica da Presidência da República, visando o público externo.

Fruto dessa política, o DVD Brasil é distribuído pela EMBRATUR, com apoio do governo federal. Tem 53 minutos, distribuídos em 14 minutos de galeria de fotos, 7 minutos e 40 segundos de documentário e 31 minutos de *videoclips*. Pode ser assistido em português, inglês, francês, espanhol, italiano e alemão e tem todo seu *layout* em inglês. Comparado com o primeiro, a mudança no título é significativa.

O vídeo inicia com o título “Brasil” transparente sobre uma imagem de água límpida e azul. Surge então o barulho de trem e a imagem de duas mãos pardas segurando com zelo e carinho o mapa do Brasil. Logo após, a imagem é contínua, como um sobrevôo inserindo o observador na cena. Essa introdução é parte da nova edição.

Percebe-se que a proposta do governo era modificar a imagem do Brasil. Ao analisar o DVD lançado em 2003 e depois a marca Brasil, em 2005, tem-se um panorama de como o mesmo governo avançou no tratamento dado a imagem do país.

O vídeo proporciona a utilização de muitos recursos, como movimento, cor, som, texto, imagem e recursos tecnológicos. O corte apresenta um aspecto interessante, pois trabalha o tempo imaginário. Ambos os vídeos o utilizam muito, fazendo passagens, sobretudo, entre diferentes paisagens brasileiras, mas também o utilizam para mostrar a continuidade da diversidade, como diferenças raciais e culturais.

As imagens, quase todas, durante os vídeos, são filmadas de trás, por vezes aparecendo as costas das pessoas, e em constante movimento para frente, dando a impressão de que quem assiste está “entrando” nos espaços, vivenciando a experiência.

No título não há frase de efeito. O parágrafo impresso na capa do DVD diz: *“And that´s Brazil.* (com Z) *An intense and intermittent festival of strong lights and colors, nothing pale about it.”* (Brasil, 2003), ou seja, “E isso é Brasil. Um intenso e intermitente festival de fortes luzes e cores, nada de pálido sobre isso”. A primeira frase, “E isso é Brasil”, quer dizer o quê se nada foi dito ou mostrado antes? Segue falando em um intenso festival de cores e luzes. Essas parecem características por demais efêmeras para um país. O texto nada esclarece e pouco atrai. As palavras apelam para apenas um sentido dos cinco: a visão.

Se a imagem geral que o material promocional apresenta não é facilmente percebida, no tocante a atratividade, os vídeos apresentam realmente um bom jogo de cores entre as diferentes cenas. A reedição de 2003 é ainda plasticamente mais trabalhada. Todo tempo as imagens mudam e se transfiguram rapidamente de um ponto a outro. Enfim, o filme transcorre com muito ritmo plástico.

Já a sonoplastia não acompanha esse ritmo, os sons presentes são praticamente melódicos. O ritmo brasileiro já é um produto reconhecido no exterior, podendo agregar valor à marca Brasil. Além disso, sua utilização combinaria melhor com o filme. De acordo com Bignami, a música brasileira se consolida como fator identitário do brasileiro juntamente com a miscigenação de raças.

No DVD Brasil, quando se fala em um país multicultural, aparecem sucessivos rostos de pessoas sorrindo, de diversas raças e misturas de raças que formam o povo brasileiro. Causa muita estranheza que, no meio das pessoas apareça um macaco sorrindo. Parece uma informação equivocada, ou um deslize na hora da montagem final do filme. Apesar de ser um detalhe, ele denota a imagem do povo brasileiro.

Tenta-se vender que o Brasil vive em igualdade étnica e social. Há, porém, pouco fundamento na afirmação “Uma nação formada por gente do mundo inteiro, ao longo de séculos. Sem conflitos étnicos, multicultural”. Essa imagem está sendo construída ao longo dos séculos para explicar a formação do povo brasileiro, mas ela contém muito de romantismo.

O carnaval e o futebol nacional, grandes ícones da identidade brasileira, promovidos durante o governo nacionalista de Getúlio Vargas, são lembrados, agregando valor ao produto “Brasil”. Eles “dizem” silenciosamente que o turismo pode ter a mesma fama, reconhecimento e qualidade que o carnaval e o futebol brasileiros.

A gastronomia parece mal explorada, ainda que apresente imagens interessantes e alguns nomes em *off*, ela não está incluída no texto narrado.

A questão da falta de clareza e objetividade dos vídeos gera outro problema: a dificuldade de posicionamento da imagem do Brasil no mercado turístico, que é justamente o intuito do governo.

Para que o anúncio atinja seu objetivo fim – a venda – salienta-se que ele precisa passar por certos estágios, deve conseguir a atenção e interesse do público, deve ser compreendido, deve motivar para a compra oferecendo vantagens a tal ponto que minimizem o fator de culpa que o consumo do produto pode causar (CABRAL, 1991).

Acredita-se que o DVD Brasil consiga despertar a atenção, pois seu *layout* é interessante, dinâmico, utiliza bastante o contraste de cores, e tem grande

apelo plástico. A própria chamada remete a esse mosaico: “um intenso e intermitente festival de fortes luzes e cores”.

O título e a chamada devem despertar interesse, mas acredita-se que eles despertem, no máximo curiosidade. O discurso a respeito do destino não é claro, nem incentiva o potencial consumidor a investigar e se informar sobre o produto.

A respeito do texto e da ilustração, ambos devem provocar desejo e motivar para a ação, ou a um compromisso pessoal de compra. Quanto à motivação, crê-se que a narrativa só o faz ao final, quando se ouve: “Se viajar é sua paixão, Brasil é o seu destino”, ou quando se lê: “consulte seu agente de viagens”. Já as imagens motivam o observador para a compra, pois criam um ambiente plástico onde o observador se sente dentro da tela, gerando uma maior cumplicidade, participação e interesse deste.

Os argumentos levantados no texto são muitos, focados alternadamente na natureza, no crescimento e desenvolvimento industrial e de serviços no país, em conforto e segurança, em receptividade, na cultura e na diversidade. Diversos, alguns desses argumentos apresentam problemas de correspondência com a realidade.

A conclusão da mensagem é vaga. Apresenta-se em um único vídeo vários “produtos turísticos” dentro do grande pacote “Brasil”. As informações ficam a cargo de uma consulta póstuma do interessado ao seu agente de viagens. Pode-se concluir que seu “rendimento líquido” seria a diversidade que o destino oferece.

O tema da hospitalidade também é frisado no discurso do DVD: “Nos últimos anos, a indústria brasileira do turismo vem se fortalecendo. Uma atividade que é a vocação natural do povo brasileiro”. É o que Rosana Bignami (2002, p. 36) chama do “*mito da hospitalidade do brasileiro*”, como se uma magia pairasse sob o país, unindo as etnias em harmonia de forma a gerar um povo alegre, cordial e hospitaleiro.

Com a criação do Ministério do Turismo, em 2003, o governo brasileiro deu um importante passo na direção de políticas públicas para ampliar e aprimorar a exploração do turismo no país. A partir desse momento, a EMBRATUR ficou com o foco exclusivamente voltado ao marketing e à promoção internacional. Na gestão do presidente Eduardo Sanvicz as ações foram focadas em planejamento estratégico, atuação no exterior, comercialização e marketing do destino Brasil.

Encomendado pelo governo à Chias Marketing, o Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil passou a nortear as ações desse órgão. Cria-se a Marca Brasil, com objetivo de representar a imagem do turismo brasileiro no mundo. As diretrizes prevêem ainda que esta marca esteja atrelada a outros produtos de exportação reconhecidos, como estratégia de divulgação e consolidação de imagem.

As pesquisas para o plano começam construindo um panorama da realidade turística brasileira.

> A análise do material utilizado pela Embratur até o final do ano de 2002 constitui-se em um instrumento para a identificação e avaliação da forma como o Brasil turístico foi divulgado para o mercado internacional naquele período. (...) O melhor material que analisamos foi o filme "Brasil - Feel the Passion" distribuído em DVD, onde é feito um sobrevôo sobre o país, sua paisagem, cultura, possibilidades. É um produto que consegue emocionar o expectador embora não forneça nenhuma informação específica dos atrativos que apresenta. Observando o conjunto do material verificamos que não se depreende uma mensagem global que corresponda ao Brasil que se deseja vender ao turista. Cada material ou pequeno grupo apresenta uma visão pontual e específica do destino apresentado, e na maioria das vezes superficial. (Plano Aquarela – Marketing turístico internacional do Brasil, s/d, p. 65).

Percebeu-se, com outras pesquisas, que o nível de satisfação dos turistas com a visita ao Brasil é muito alto. Derivando disso, a mensagem proposta pelo plano foi "Sensacional". Segundo explicação, ela permitiria sintetizar a estadia do turista no país. (Plano Aquarela – Marketing turístico internacional do Brasil, s/d, p. 90).

O Plano objetiva que o produto turístico Brasil ocupe um espaço mental competitivo perante os posicionamentos adotados por outros países latino-americanos, potencializando os dois fatores que, de acordo com análises da Chias Marketing, caracterizam a nossa oferta: o patrimônio natural e o estilo de vida.

A fragilidade da imagem do Brasil ao longo da história é motivo de preocupação. A nova proposta visa a criação de uma mensagem global, que sirva para todos os mercados e que funcione em estratégias de comunicação

integradas, que se apresente como uma espécie de guarda-chuvas para todos os produtos ofertados.

O processo de construção da marca Brasil parte de um *briefing* centrado nas idéias: manter o nome do país na língua original; trazer cores (incluindo o verde das florestas, o amarelo do sol, da luz e das praias, o azul do céu e das águas, o vermelho das festas e o branco da vestimenta e da religião popular) e trabalhar a idéia de modernidade, arte e arquitetura. Manter o nome do país na língua nativa é importante para afirmar a identidade nacional. No passado já se utilizou "Brazil" escrito com "z". As cores surgiram através de pesquisas com o *trade*, turistas e opinião interna.

Através de uma idéia inicial começou a se levantar ícones que exemplifiquem modernidade no Brasil. Por fim, foi apresentado como referência o projeto do Burle Marx para o jardim da cobertura do prédio do Ministério de Educação do Rio de Janeiro. Foi feito então um concurso coordenado pela Associação de Design Gráfico do Brasil, e por decisão unânime foi aceita a proposta de Kiko Farkas "*que sintetiza a mistura de cores e formas assim como agrega muita modernidade ao desenho*". (Plano Aquarela – Marketing turístico internacional do Brasil, s/d, p. 93).

A nova marca Brasil traz formas orgânicas e sinuosas sobrepostas e com muitas cores, tendo a palavra Brasil escrita em branco com letras em negrito no centro. Foi lançada oficialmente em 2005.

A mensagem escolhida, sintetizada em uma única palavra "sensacional", parece um tanto efêmera. No tocante ao significado, é bastante similar à mensagem anterior, tanto "Sinta a paixão" quanto "Sensacional" apelam para o sentimento e para as sensações. No entanto, a primeira é uma frase; tem um verbo! Insere o sujeito na ação, invoca-o e convida-o. Já a mensagem atual resume-se a um adjetivo. Uma característica que não é exclusiva do Brasil, não o identifica nem transmite uma mensagem completa.

A idéia de trazer uma mensagem que se preste como "guarda-chuva", que sirva para todos os discursos e produtos turísticos brasileiros levou a uma generalização e simplificação extrema, e parece que neste processo muito de significado ficou para trás.

A marca, entendida como uma forma de comunicação em si pode ser analisada seguindo as observações de Fidalgo. De acordo com o autor, amplia-

se a discussão ao redor do processo comunicativo em três níveis: "*o nível técnico, relativo ao rigor da transmissão dos sinais; o nível semântico, relativo à precisão com que os signos transmitidos convêm ao significado desejado; e o nível da eficácia*" (FIDALGO, s/d).

Tecnicamente, a marca Brasil apresenta formas e cores bem definidas. As curvas muito sinuosas e sobrepostas causam um efeito ótico de movimento interessante.

No tocante à semântica, o objetivo é trabalhar muitos significados em uma só marca, que sirva para muitos produtos diferentes. Por meio de pesquisas, resolveu-se trabalhar o conceito "Brasil de natureza com estilo de vida", remetendo a toda diversidade natural e cultural do país. A marca representa a natureza e a modernidade com as formas curvas e, através das cores, a natureza, a luz, as águas, as florestas e os traços culturais. A representação dos estilos de vida pelas cores branco, vermelho e laranja é muito efêmera. Improvável que um leigo chegue a essa associação facilmente.

Apesar da grande quantidade de cores frias o amarelo em volta neutraliza, e de uma certa forma, criando uma luz mais quente, amena, emoldurando as formas verdes e azuis. O laranja e o vermelho aparecem bem pouco em um detalhe no canto esquerdo, onde o olhar ocidental começa a "ler" a imagem. O primeiro impacto, apesar de espacialmente pequeno, é quente.

As outras cores já estão no imaginário popular. Figuram na bandeira pátria, com variações de tons. A palavra Brasil escrito ao centro, em branco, leva uma mensagem de paz, ligada à religiosidade. A leitura fica bem clara, e a combinação com o azul bem escuro é uma solução ótima para facilitar esse processo.

A predominância de cores frias afasta um pouco, no tocante ao significado, a marca dos estereótipos antigos, como de calor humano, de sensualidade, do clima quente, de praias ensolaradas, da própria sexualidade, do carnaval, das mulheres. Isso denota a adoção de uma nova postura, que se afaste desses estereótipos.

4 - CONCLUSÃO

A imagem faz parte de um discurso coeso e é um conjunto de percepções envolvendo muitas variáveis em sua construção. Ela passa, indiscutivelmente, pela interpretação pessoal ou de um grupo, englobando, assim, todas as possíveis interferências que a comunicação sofre. O governo que pretende desenvolver o seu destino no mercado turístico precisa entender esses mecanismos de formação de imaginários e se utilizar bem das mídias.

Diferente da maioria dos produtos, não basta uma boa peça de divulgação, aliada a estratégias de marketing adequadas para construir uma boa imagem do destino turístico, pois vários fatores influenciam diretamente nesse produto, como políticas públicas, relações internacionais, cultura, etc.

A imagem do país, segundo Bignami (2002), tem sido de dicotomia entre sagrado e profano, representados através da ótica do paraíso (éden, palmeiras, etc) e inferno (antropofagia, selva), sempre ligado ao exotismo. As formas de comunicação mudaram ao longo dos anos, mas a imagem transmitida tem sido pouco alterada, substituindo-se alguns elementos, sobretudo os “demoníacos”, por outros, como violência, a miséria e a falta de segurança. Em sua síntese, porém, a dicotomia não muda, continua-se representando o Brasil como sendo um país de muitos contrastes, e o governo tenta “vender” apenas um lado, o lado paradisíaco, das palmeiras, da sensualidade, da natureza sob controle, da pluralidade da cultura. O Plano Aquarela, por exemplo, trabalha o conceito: “Brasil de natureza com estilo de vida”.

Parece que se está aos poucos querendo fugir dos estereótipos estigmatizados do samba, sensualidade/sexualidade caótica, carnaval e futebol, quando se observa as três peças analisadas. Esse processo de fuga é evidenciado em 2005 com o lançamento da Marca Brasil e toda a proposta do Plano Aquarela.

Acredita-se, no entanto, que o discurso dessas peças pouco contribuíram para o posicionamento da marca, dificultando a construção imagética do produto pela mente do cliente potencial e, em conseqüência, sua comercialização. Na tentativa impossível de abranger o todo, de representar uma diversidade grande,

os vídeos perdem força de comunicação e a marca, extremamente abstrata, é de difícil compreensão.

Não se pode querer que os estrangeiros tenham uma imagem considerada atrativa turisticamente do Brasil se o próprio material de propaganda não revela nenhum discurso claro e substancial o suficiente para atingir uma posição forte no imaginário do consumidor potencial. Note-se que o posicionamento e o reposicionamento da marca Brasil têm sido insistentemente objetivo das políticas públicas do período analisado.

Existe ainda o problema dos discursos incorretos, como o de segurança ou de paz étnica ou religiosa. Esses produzem uma ilusão da realidade e, o turista, ao confrontar a pré-imagem com a imagem pós e durante a experiência pode perceber isso. Nesse caso, está gerando-se uma expectativa maior que a satisfação da experiência, frustração e problemas de afirmação e fidelização do produto.

As soluções são difíceis, sobretudo porque passam por diversas ações que devem ser implementadas simultaneamente. Deve-se ter políticas de turismo claras e todo o governo e a sociedade devem entrar em um consenso a respeito da imagem que irá “vender” o produto turístico Brasil. Além disso, devem-se movimentar todas as forças para que essa imagem realmente seja correspondente à realidade, para que seja investindo em segurança, em infra-estrutura, ou no que mais for apontado como deficitário através de pesquisas. O foco na infra-estrutura foi dado inicialmente no início do período estudado, com o PNMT, e o Plano Aquarela (fim do período estudado) retoma isso apontando em cada destino do Brasil pontos a serem trabalhados.

Enfim, percebe-se que o material analisado, intencionalmente ou não, apresenta lacunas estruturais, quando falta clareza, quando recorre a estereótipos antigos e distorcidos, como o da paz racial e da harmonia entre homem e natureza, mostrando grandes centros intercalados a imagens de reservas naturais, gerando uma expectativa que dificilmente se concretizará. Além disso, deixa de aproveitar melhor duas possibilidades, a primeira já utilizada no passado: o ritmo da música brasileira, e a segunda, a culinária, que poderia ser mais um diferencial do produto, devido a já conhecida exoticidade e abundância de recursos naturais e culturais para que se construam diferentes pratos.

Ao longo da história brasileira não foi adotada uma única marca. Fato que muito se assemelha ao modo de governar nacional. Aqui os planejamentos políticos não costumam durar mais do que um mandato, e com a imagem turística o processo não foi diferente.

Essa falta de coesão, de planejamento e discurso uníssono evidencia uma descontinuidade no que tange à imagem do país. Tanto os símbolos, as cores, os estereótipos e a própria logotipia da palavra Brasil foram sendo alterados em curtos espaços de tempo.

Percebe-se, como já se falou, que nem todos esses estereótipos são ruins. Algumas dessas referências podem ser desejáveis, enquanto outras, mais especificamente no tocante a sexualidade, são politicamente pouco corretas e indesejáveis. Afastar-se desta imagem, nesse último caso, parece uma boa política, enquanto que no primeiro, ao contrário, parece um desperdício de potencial, um trabalho que poderia ser aproveitado, um imaginário a ser reciclado, talvez.

O Brasil precisa, enfim, procurar seu espaço real nesse imenso mercado. Precisa definir como será visto e se fazer ser visto, com um posicionamento forte. O trabalho de relações públicas e internacionais é fundamental neste caso, e a EMBRATUR ter se fragmentado, definindo um setor específico para tratar disto em âmbito internacional é um grande passo para o turismo no Brasil.

A imagem que se veicula nos vídeos parece ter uma fuga a antigos estereótipos para uma democratização da imagem. O resultado desapontou, pois ao invés de proporcionar a essas diferentes manifestações uma importância e lugar adequado (contextualidade), misturam-as todas em um espaço sem contexto, sem lugar, sem tempo, sem significado. Ganha-se o ar de uma mistura de ritos exóticos, desconexos, coloridos, frenéticos e sem sentido. Uma festa para os olhos ávidos pela diferença sedutora e iminente. Um problema para o cérebro, que é conduzido à confusão e ao estranhamento, sem entender o discurso.

No caso da Marca Brasil, parece-se que se chegou a uma forma interessante, sensual e atraente. Comparando-se a outras marcas de outros países ela tem grande destaque plástico, seja pelas formas, pela unidade ou pelas cores. No entanto, ela é de muito difícil interpretação, então, no tocante a comunicação, ela é pouco clara. Além disso, procurar apresentar uma imagem

que congregue a diversidade natural mais a diversidade cultural de um país tão plural quanto o Brasil é um desafio enorme, que ainda não parece estar resolvido graficamente. Talvez o problema comece justamente por aí. A grande sugestão é rever o quê é a imagem turística do Brasil, uma imagem coesa, clara, simples e de fácil aceitação. O desafio está lançado.

BIBLIOGRAFIA

AOUN, Sabáh. **A procura do paraíso no universo do turismo**. Campinas – SP: Papirus, 2001.

BENTZ, Ione Maria Ghislene. Parâmetros de operações de sentido nas mídias. In: CASTRO, M. L. D. (orgs). **Mídias e processos de significação**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

BIGNAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão seguido de A influência do jornalismo e Os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CABRAL, Plínio. **Propaganda técnica da comunicação industrial e comercial**. 3. Ed. São Paulo: ATLAS, 1991.

CASTRO, Maria Lília Dias de. O discurso publicitário: uma proposta de leitura e de interpretação. In: CASTRO, M. L. D. (orgs). **Mídias e processos de significação**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

CUNHA, Karina P. L. da. Turismo, fotograma da contemporaneidade. In DORTA, Lurdes e DROUGUETT, Juan (orgs.). **Mídia, Imagens do Turismo: Uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Textonovo, 2004.

DA MATTA, Roberto. In ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995. Prefácio

EMBRATUR 40 Anos. Brasília: Ministério do Turismo e Governo Federal, s/d.

FIDALGO, António. **A semiótica e os modelos de comunicação**. s/d. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-semiotica-modelos.html>. Acesso em 22 nov. 2007.

FRANCHI, Antonio Carlos P. O Marketing e os efeitos receptivos no turismo. In DORTA, Lurdes e DROUGUETT, Juan (orgs.). **Mídia, Imagens do Turismo: Uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Textonovo, 2004.

GIL, Gilberto. Parabolicamará. Intérprete: GIL, Gilberto. In **MPB Compositores Gilberto Gil, nro. 8:** Globo, s.d. 1 CD. Faixa 5.

LÉVY, Pierre. **A ideografia dinâmica**. São Paulo: Loyola, 1998.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia. O papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

Plano Aquarela – Marketing turístico internacional do Brasil, s/d. Disponível em <http://www.brasilnetwork.tur.br/downloads/geral.pdf>. Acesso em 28 nov. 2006.

Relatório de Atividades 2/2003. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/arquivos/2_Relatorio_01Nov2003.pdf.> Acesso em 03 mar. 2008.

Relatório de Situação do Programa Avança Brasil, outubro / 2002. Disponível em <http://www.planejamento.gov.br/arquivos_down/spi/programas_estrategicos/programas_estrategicos_2002/outubro_02/situacao_out_41_54.pdf> Acesso em 20 fev. 2008.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUSA, Mauro Wilton. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, M. W. (org) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SPERLING, Urania P. **A percepção dos consumidores de turismo do produto turístico de Pelotas**. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Turismo, Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2004.

TESTA, Antônio Flávio. **Comunicação política gestão estratégica**. Brasília: Senado Federal, 2003.

Relações Públicas e Turismo: uma reflexão sobre Comunicação e Pós-Modernidade

Helaine Abreu Rosa[248] e Mary Sandra Guerra Ashton[249] (FEEVALE)

Resumo

Este artigo busca uma reflexão acerca da relação que pode existir entre Turismo e Relações Públicas com o objetivo de revelar a Comunicação e a Pós-Modernidade que se acham imbricadas no ambiente comum do Turismo e das Relações Públicas. Para tanto, a sustentação teórica será fundamentada nas noções de Comunicação Integrada, desenvolvida por Kunsch, e Pós-Modernidade, conforme Maffesoli, enquanto se analisa as características intrínsecas e conceituais específicas de cada uma, mas que sugerem uma interface e uma complementação entre ambas, promovendo o diálogo por meio da relativização e do estilo propostos para uma pesquisa qualitativa nas Ciências Sociais. As investigações revelaram o Turismo e as Relações Públicas como um ambiente comunicacional inserido na Pós-Modernidade e formador do corpo social por meio da interação[250].

Palavras-chave: Relações Públicas; Turismo; Comunicação; Comunicação Integrada; Pós-Modernidade

INTRODUÇÃO

As discussões e estudos acerca das Relações Públicas e do Turismo têm avançado despertando a atenção de muitos estudiosos e pesquisadores, no

[248] Doutora em Comunicação Social – PUCRS, Mestre em Administração – UFRGS, graduada em Relações Públicas (PUCRS) e em Direito (UFRGS). Professora no Centro Universitário FEEVALE/RS, no Curso de Comunicação Social, no Curso de Especialização em Tecnologia da Informação e Comunicação e no Curso de Especialização em Marketing.

[249] Doutora e Mestre em Comunicação Social – PUCRS, Especialista e Bacharel em Turismo pela PUCRS. Atua como professora e pesquisadora no Centro Universitário FEEVALE/RS, no Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento Regional e no Grupo de Comunicação e Cultura.

[250] Este trabalho é parte das investigações realizadas no Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento Regional na linha de Desenvolvimento Regional e Globalização.

entanto pouco se tem buscado quanto às características comuns e os possíveis pontos de convergência entre ambas, principalmente, sob uma perspectiva envolvendo a Comunicação e a Pós-Modernidade. Desse modo, este trabalho se ocupa de investigar as relações existentes entre Relações Públicas e Turismo com o objetivo de revelar os vetores comuns e/ou até simbióticos entre as características específicas de cada atividade, bem como sua inter-relação com a Comunicação e a Pós-Modernidade.

Para tanto, a sustentação teórica está embasada nas noções de Relações Públicas conforme Kunsch (2003), de Turismo, desenvolvida por De La Torre (1997), além das noções de Comunicação, segundo Maffesoli (1995; 1996), Comunicação Integrada de acordo com Kunsch (2003) e de Pós-Modernidade conforme apresentado por Maffesoli (2000; 2001; 2004), promovendo a reflexão e o diálogo e respeitando o estilo proposto para uma pesquisa qualitativa, conforme explica Minayo (1992) e Bauer e Gaskell (2002).

A pesquisa qualitativa se preocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Minayo (1992) e Bauer e Gaskell (2002) observam que a “pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais e tem como objetivo a compreensão do presente e, às vezes, predizer futuras trajetórias” (BAUER e GASKELL, 2002, p. 22-23). Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, emoções, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 1994). Assim, não se ocupa em quantificar, mas sim, em explicar e compreender a dinâmica das relações sociais. Na pesquisa qualitativa, os elementos subjetivos, referentes ao comportamento humano ou à natureza conceitual dos dados sobrepõem-se, em importância, à determinação de quantidade numérica ou volumétrica. Trata-se de uma categorização do mundo social, que permite a interpretação daquilo que é vivido.

Assim, o artigo assume a seguinte estrutura: num primeiro momento será apresentada a sustentação teórica, acerca das noções de Relações Públicas, Turismo, Comunicação, Comunicação Integrada e Pós-Modernidade. Em segundo lugar, a partir da contextualização teórica se buscará analisar as relações, convergências e vetores comuns existente entre as categorias apresentadas e, por último, as considerações finais.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS – ATIVIDADE DE CONVERGÊNCIA SOCIAL

São muitos os conceitos e definições enfocando a atividade de Relações Públicas. Segundo Simões (1995), o termo é polissêmico devido ao tratamento histórico-empírico que o assunto recebeu e sem a preocupação de caracterizar bem o que se desejava explicar, possuindo, portanto, significados diversos, como um processo, um profissional, uma profissão, uma função, uma técnica e, talvez, como citam alguns autores, uma Ciência.

A primeira definição oficial foi apresentada pela Associação Brasileira de Relações Públicas como "o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente" (PINHO, 2003, p.10). O autor apresenta também as práticas e ações de Relações Públicas, afirmando que estas buscam, entre outros propósitos, construir reputação[251], criar uma imagem[252] positiva, informar e persuadir pessoas.

O que se entende é que as Relações Públicas estabelecem e gerenciam o processo de relacionamento da organização e seus diversos públicos. Para tanto, utilizam o conhecimento pleno de técnicas e instrumentos específicos de comunicação e a relação com os públicos envolvidos no processo organizacional, pesquisando, planejando, executando e avaliando diversas atividades para alcançar seus objetivos institucionais.

Partindo do conceito de Relações Públicas pode-se dizer que as Relações Públicas é uma profissão, uma função planejada, ou seja, todo o trabalho de Relações Públicas está calcado em cima de planejamento. Portanto, é planejado e contínuo para que haja sempre uma realimentação (feedback), caracterizando-se como um processo, porque ele está sempre acontecendo e se realimentando. Para o quê? Para estabelecer e manter a compreensão mútua, que pressupõe

[251] A reputação corporativa é o reconhecimento das pessoas, do comportamento organizacional. Tem um caráter estrutural e efeitos duradouros, gerando valor associado à resposta e germinada no interior da organização. Portanto, a reputação corporativa se constrói com atitude de todos, dirigentes, gerentes, empregados, fornecedores, *stakeholders,* de maneira geral.

[252] A imagem organizacional/institucional é a que se tem de um determinado produto, pessoa, serviço, organização, etc, e significa uma representação mental, individual, fluída e de caráter conjuntural e efeitos efêmeros. Ou seja, a imagem não se pode pegar, não se materializa, mas sim é percebida pelos indivíduos e é, basicamente, resultado da comunicação empresarial que gera expectativas associadas à oferta, construída fora da organização.

duas partes, que no caso é entre uma organização, uma empresa, uma instituição, seja ela privada ou pública, micro, média, grande ou multinacional, autarquias, órgãos municipais, estaduais ou federais. E na outra ponta, as pessoas que estão direta ou indiretamente ligadas, ou seja, são todos os públicos que de alguma forma se relacionam com estas organizações.

Quanto aos objetivos, o de Relações Públicas é de integração e de interação dos públicos com as organizações, ou seja, todo o relacionamento entre uma organização e as pessoas que de alguma forma estão ligadas a ela. Então, o objetivo de Relações Públicas é justamente fazer esta integração entre uma instituição e as pessoas.

Em relação às funções básicas de Relações Públicas os autores divergem, mas basicamente a primeira função de Relações Públicas é a pesquisa. É onde o profissional tem que se situar em relação à organização internamente e externamente, coletando dados sobre ela, seus produtos e serviços e em relação a sua comunidade. E também situar a organização em seu contexto externo, levantando, por exemplo, os diversos públicos que estão relacionados a ela, qual o posicionamento dos seus produtos ou serviços no mercado, quais são os concorrentes, etc. Isto permite então traçar um quadro geral, e fazer um diagnóstico embasado em dados técnicos e informações reais, de como está a organização e qual é o cenário em que ela está inserida. A segunda função é de planejamento que, baseada em todos estes levantamentos e informações, anteriormente colhidas, permitem projetar aquilo que se quer para um futuro. Portanto, planejar significa projetar para o futuro ações que se pretenda que a organização execute ou que a organização participe. Planejamento é um ato mental que se traduz por instrumentos que são os planos, programas e projetos. A terceira função de Relações Públicas é, uma vez planejada, a execução ou implementação, que é a parte prática e objetiva de Relações Públicas, a sua aplicabilidade. A quarta função é de avaliação, isto é, tudo aquilo que foi desenvolvido, produzido e apresentado deve sofrer um estudo. Por isso que a atividade de Relações Públicas é um processo contínuo, como diz a definição, porque ela está sempre se retroalimentando de novas informações para que haja novas proposições e novas ações em relação às organizações.

Os instrumentos utilizados pelas Relações Públicas, por definição, “são qualquer agente que se emprega para executar um trabalho, é tudo quanto serve

de meio para se chegar a um determinado fim" (PENTEADO, 1996, p.77). Os instrumentos podem ser divididos em orais, escritos, audiovisuais e acontecimentos especiais. Os instrumentos orais são as conversas informais, contatos, entrevistas, reuniões, conferências, discursos, entrevistas coletivas, etc. Os instrumentos escritos são todos aqueles que partem da organização de uma forma visual, então são as correspondências, os artigos, as reportagens, os *press releases*, os manuais para os funcionários, malas diretas, mensagens, relatórios, e outros. Os instrumentos audiovisuais são os programas de rádio, cinema, a televisão, as teleconferências, a intranet, a internet, entre outros. E, os acontecimentos especiais são aqueles que não ocorrem no dia-a-dia da vida organizacional, mas que são programados para melhorar ou solidificar a imagem das instituições, como as visitas às empresas, as reuniões sociais, reuniões religiosas e, principalmente, os eventos. E aí é que entra também outra particularidade com o Turismo, que são os eventos turísticos.

O evento é uma atividade dinâmica, e sob a visão da comunicação e das Relações Públicas, é "componente do *mix* da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação" (GIÁCOMO, 1993, p.24). Por exemplo, em um evento se faz necessário colher informações do desenvolvimento deste trabalho. Esta avaliação permite futuros planejamentos.

Quanto ao objeto das atividades, o de Relações Públicas são os públicos e do Turismo a sociedade em geral. O conceito de públicos, em Relações Públicas, não apresenta unanimidade entre os autores, mas a definição de França (2004, p.114) mostra uma conceituação clara ao dizer que "públicos são grupos de pessoas atingidos por um veículo de comunicação" e "um conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, e cujos atos afetam direta ou indiretamente, os interesses governamentais". A classificação usual dos autores é de categorizá-los em público interno e externo, e outros ainda acrescentam o público misto.

O público interno é integrado por todas as pessoas que estão ligadas diretamente à instituição ou à organização, que delas fazem parte. França (2004, p.114) diz que público interno "é aquele que apresenta claras ligações sócio-econômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição", sendo constituído de funcionários, a

direção, os conselhos deliberativos e fiscais, os donos, e, eventualmente, os acionistas, conselheiros, etc.

O público misto “é aquele que apresenta claras ligações sócio-econômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição” (FRANÇA, 2004, p.114) não estando vinculado aos objetivos organizacionais, mas tem relação próxima com sua missão específica, como são os revendedores, os distribuidores, os fornecedores, os terceirizados, as assessorias externas, que são grupos que não estão dentro da organização, não fazem parte intrínseca da organização, mas que trabalham diretamente com a ela.

E, o público externo “é aquele que não apresenta claras ligações sócio-econômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos” (FRANÇA, 2004, p.114), que não faz parte integrante da organização como os clientes, os consumidores, os turistas, os governos (municipais, estaduais e federal), as associações de classe, as universidades, os veículos de comunicações, etc.

Na área do Turismo encontramos três tipos de público claramente definidos: o público interno de um país que pode converter-se no Turismo nacional; o público do país que de alguma maneira esteja ligado com o Turismo e sua vinculação; o público externo em nível de exterior.

Quanto ao objeto do Turismo podemos considerar o homem em sociedade, aquelas pessoas que vivem num contexto cultural, que têm informações e conhecimento e que podem viajar, ou seja, se deslocarem do ambiente onde estão acostumadas a viver para outro local, levadas pelo desejo de conhecer e ter novas experiências. Hoje já não é mais

> um movimento exclusivo das classes privilegiadas, que predominou nas décadas passadas, mas trata-se de um movimento *sem classes* que graças à política dos pacotes turísticos proporciona a possibilidade de viajar a quase todas as pessoas dos países industrializados, tornando-se cada vez mais uma reivindicação e um direito do homem civilizado (RUSCHMANN, 2000, p.13).

Percebe-se, portanto, que existe uma interface entre as Relações Públicas e o Turismo quanto ao objeto, instrumentos e públicos, pois estas atividades possuem base nas Ciências Sociais e focos de convergência.

1.1 TURISMO: desenvolvimento, comunicação e interação social

Dada a intensa mobilidade social a que se assiste atualmente, na qual as pessoas deixam, temporariamente, seu local de residência habitual para viverem experiências diferentes e singulares em ambientes diversos, facilitados pela queda das fronteiras internacionais, pelo desenvolvimento de inúmeras facilidades no que diz respeito às estradas, e aos meios de transportes; por taxas cambiais mais atraentes, entre outros fatores, apreende-se que o Turismo que emerge na sociedade contemporânea contribui para o desenvolvimento socioeconômico e histórico-cultural e, conseqüentemente, para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos em todos os níveis da sua abrangência.

Nesse contexto, observa-se um movimento de forma acelerada - o Turismo movimentou 842 milhões de turistas no mundo durante o ano de 2006, um crescimento de 4,5% em relação aos 808 milhões de 2005 (OMT – O Globo, 20/01/07), gerando a criação de incontáveis atrativos, que vem agindo como motores dos deslocamentos.

Assim, o Turismo, é lido por De La Torre (1997) como um fenômeno social e passa a descrever um caminho de socialidade. Trata-se de uma interação e, como tal, é recarregado constantemente pelos sujeitos, de acordo com a necessidade de estar em outro lugar, diferente, distante das vivências rotineiras impostas pelo ritmo acelerado do dia-a-dia. Conforme o autor, o Turismo promove inúmeras inter-relações sociais, econômicas e culturais. Desenvolve-se em ambiente coletivo que valoriza a interação com o meio, com o estranho.

O fenômeno social dá conta de inúmeras atividades, mas acima de tudo, pressupõe o deslocamento, ou seja, o visitante deve sair de sua residência habitual e viajar até o local do consumo turístico. Para De La Torre, “o Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos ou grupos de pessoas” (DE LA TORRE, 1997, p. 16). Assim, subentende-se que o produto turístico só poderá ser consumido no local e no

momento em que é produzido, ou seja, no destino, exigindo o deslocamento da parte do turista.

Desde a chegada em determinado local, o visitante busca conhecer, passear, visitar, consumir e divertir-se no destino turístico. Para tanto, torna-se necessário comunicar-se com as pessoas e com os elementos que constituem a cadeia produtiva do Turismo no local da produção, no ambiente e no instante em que ocorre o consumo. A necessidade de uma rede de atendimento nas mais variadas áreas de interesse do visitante, como a gastronomia, a arquitetura, a hospedagem, o comércio, os transportes, as informações, entre outras, irão se constituir em elementos fundamentais da atividade turística, mais, intrínsecos a ela.

O encontro entre as pessoas de países, raças, idiomas, culturas, ideologias e religiões diferentes, promove a comunicação que torna possível a compreensão recíproca, transformando o turista em um receptor de experiências e valores que mais tarde serão transferidas para o patrimônio de seu local de origem, contribuindo para enriquecê-lo e, portanto, para o processo de desenvolvimento. Assim, observa-se que a tensão, provocada pelo movimento de indivíduos denominados de turistas, pode ter reflexo em todos os níveis formadores da sociedade e, portanto, do desenvolvimento desta sociedade, sejam eles econômicos, sociais, culturais ou ambientais.

Para De La Torre, “posto que o Turismo é um fenômeno, eminentemente social, por derivar de deslocamentos humanos e de interações com o meio receptivo, teve, desde o seu início, uma estreita interdependência nas relações de interação com outros fenômenos sociais” (DE LA TORRE, 1997, p. 101), processo que alimenta, também, o desenvolvimento, conforme destaca Sen (2000). Nesse caso, o Turismo pode ser identificado a partir da liberdade dos indivíduos vivenciarem experiências em outros países, outras culturas que, numa diversidade de ações, dá-se início e continuidade ao processo de integração e evolução social, característica inerente do Turismo e parte constituinte do desenvolvimento.

Assim, as transformações provocadas pelo fenômeno turístico são objeto de estudo e se estendem por inúmeras áreas da atividade as quais mantêm relações diretas ou indiretas com o Turismo. Dessa maneira, torna-se relevante

compreender os vetores que lhe são característicos, bem como as interações que acontecem nos seus campos de abrangência.

Portanto, o Turismo pode ser identificado a partir das repercussões sociais que se estabelecem através da diversidade de ações, entre elas, as advindas do aumento de mobilidade social. Conforme De La Torre (1997, p. 101), o Turismo, "na atualidade, transforma os moldes tradicionais de conduta tanto dos homens como das coletividades". A mobilidade social, até então motivada por causas políticas e econômicas, passa a encontrar razões de outras ordens, como a espiritual, emotiva e intelectual. Cria-se, assim, uma nova demanda por lazer na atualidade, reforçada pelas oportunidades que se abrem com os avanços tecnológicos mais recentes. Este incremento vigoroso dos deslocamentos, por razões não-econômicas, associadas ao Turismo, leva a novos padrões e formatos nas regras estabelecidas para o convívio social.

1.2 COMUNICAÇÃO: a necessidade do contato

Para Maffesoli a comunicação está alicerçada no compartilhar, desse modo, "a sociedade é formada por um conjunto de relações interativas, feito de afetos, emoções, sensações que constituem *sticto sensu*, o corpo social" (1996, p. 73). Assim, o conjunto de emoções e sensações que descrevem a necessidade de um contato são elementos formadores do corpo social. Para Maffesoli, a comunicação é uma interação que se manifesta na medida em que passa a existir uma relação entre as pessoas, é de ordem emocional, um sentimento, portanto não-verbal.

A interação é recarregada, constantemente, pelos sujeitos, de acordo com a necessidade de estar junto. Conforme o autor, apenas o que se vive junto pode ser compartilhado, assim "comunicar é servir-se daquilo que se tem em comum" (MAFFESOLI, 1995, p. 82), favorece a percepção do coletivo, da massa, delineando, dessa maneira, uma nova ordem social, valorizando a interação, cedendo lugar ao plural.

A comunicação enquanto interação acontece, quando se pode comungar um afeto. Assim, a correspondência do sentimento não trata do número de vezes ou do número de pessoas, mas sim da essência, da paixão. É realimentada pela

necessidade de socialização inerente à natureza humana. “As refeições, as festas, as procissões, são, sabidamente, um modo de dizer o prazer de estar junto” Maffesoli (1996, p. 85). Mesmo os encontros observados no dia-a-dia, nas relações familiares, nas profissionais, nas de lazer, é imperativo o contato, a emoção, que liga pessoas numa comunhão de idéias.

Nesse caso, se forma um novo sujeito, rompe com o princípio de individuação, “seja por uma comunicação verbal, seja por uma comunicação não-verbal, está em interação com o outro [...]. Tende a uma uniformização na maneira de vestir, de falar, dos esportes ou apenas freqüentar locais cotidianos, como numa espécie de eco, com grau zero de conteúdo, acentuando unicamente, a importância do coletivo” (MAFFESOLI, 1995, p. 80-81). A importância de ser igual, fazer parte, de se identificar com o grupo, transforma as relações sociais, entra em cena a temática do ideal comunitário. O “estar junto” é o que conduz ao núcleo da comunicação. Adicionalmente, a questão de que a comunhão é o fundamento para a comunicação, destaca-se que todos os sentidos podem ser acionados: visual, olfativo, tátil, auditivo e gustativo. Assim, a comunicação tátil tem por objetivo, simplesmente, o contato, o participar junto.

“A comunicação, ao mesmo tempo, verbal e não-verbal, constitui uma vasta rede, que liga os indivíduos entre si” Maffesoli (2000, p. 113). Nesse sentido, se deve acrescentar que não apenas a verbalização tem estatuto de laço social, mas as situações silenciosas devem ser incluídas, como ativos da comunicação, atendo-se a uma perspectiva orgânica de grupo, seja na linguagem corporal ou nas cadências das músicas mecânicas.

Assim, comunicação está na origem dos sistemas sociais da organização urbana, através da qual se otimiza o processo comunicacional. O contexto é essencialmente “pluricausalista, polissêmico, plural, ele favorece a percepção das coisas em massa, e permite, portanto, compreender as massas e também os diversos movimentos que as animam” (MAFFESOLI, 1995, p. 82). A comunicação, então, permeia todos os relacionamentos humanos e o entendimento dos seres, da sociedade e das organizações em geral.

Kunsch propõe a comunicação integrada como base da comunicação organizacional, ou seja, “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (2003, p.150), enfatizando que “a convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente

definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia" (2003, p.150).

Para a autora, a comunicação na organização configura diferentes modalidades comunicacionais compreendendo: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa, cuja ação conjugada forma o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p.150).

A comunicação institucional constrói a credibilidade da organização, tendo como proposta básica a influência político-social e a criação e consolidação de sua personalidade, utiliza-se de ferramentas de relações públicas, marketing social, marketing cultural, jornalismo, assessoria de imprensa, identidade corporativa e propaganda institucional. Portanto, objetiva uma comunicação específica, planejada e estratégica para obter a credibilidade política e social da organização, e dentro da proposta de comunicação integrada de Kunsch (2003).

A comunicação institucional, então, é aquela que enfatiza os aspectos institucionais da organização, na construção, formação e manutenção da imagem e identidades organizacionais. Utiliza-se de um conjunto de procedimentos para difundir informações e atributos intrínsecos à organização, como a missão, a visão, os valores, as políticas, as filosofias, os objetivos e suas práticas, para dar maior visibilidade institucional e que os públicos relacionados a ela tenham maior compreensão sobre estas propostas e "está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida" (KUNSCH, 2003, p.164).

A comunicação mercadológica compreende toda manifestação gerada em torno dos objetivos de vendas de uma organização e está vinculada ao marketing, propaganda, promoção e vendas, feiras e exposições, marketing direto, *merchandising* e venda pessoal. Na visão de Kunsch (2003, p.162), é "responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa".

A comunicação interna visa propiciar meios para promover maior integração dentro da organização, compatibilizando os interesses desta e dos empregados, mediante o estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis.

A comunicação interna, para Kunsch (2003, p.154), possui um papel estratégico, pois "seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados", portanto, deveria "ocupar uma posição estratégica e pragmática" (2003, p.156). A comunicação interna trata especificamente da comunicação com seus públicos internos[253], ou seja, da comunicação da organização com seus funcionários e vice-versa, utilizando-se de ferramentas estratégicas para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, em todos os níveis organizacionais.

A comunicação administrativa é a que se relaciona com os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação, que permite o funcionamento do sistema organizacional. É, portanto, aquela que se refere ao processo comunicacional relacionado às funções administrativas da organização. Para Kunsch (2003, p.152), a comunicação administrativa "se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional".

A comunicação organizacional deve fazer parte da gestão estratégica, auxiliando a organização a fazer as leituras de ameaças e oportunidades do ambiente social e global, avaliando a cultura organizacional, pensando estrategicamente as ações comunicacionais. Por isso, as organizações necessitam da comunicação para se desenvolverem e fortalecerem a sua cultura, pois como bem destaca Kunsch:

> A comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ele entrará num processo de entropia e morte (KUNSCH,1999, p.29).

[253] Por público interno entende-se todas as pessoas que, de alguma forma, dependem da organização para sobreviver ou que possuem uma relação direta com ela, como acionistas, diretores, gerentes, funcionários, familiares dos funcionários e colaboradores diretos. (PENTEADO, 1996).

A filosofia da comunicação integrada está alicerçada numa visão sistêmica de toda a comunicação nas organizações e sua interação com o entorno e a sociedade.

1.3 PÓS-MODERNIDADE: a sinergia entre passado e presente

Para Maffesoli a pós-modernidade é “a sinergia de fenômenos arcaicos e do desenvolvimento tecnológico” (2001, p. 21). A ênfase em aspectos como o retorno do local, a importância da tribo, a bricolagem mitológica, o estilo Barroco, a hegemonia do presente, a supremacia da imagem, são enfatizados por Maffesoli quando se refere a pós-modernidade.

Para o autor, a pós-modernidade é o espaço onde se criam novas formas de partilha emocional, refletindo o sentimento coletivo de parte da sociedade com relação aos valores enraizados, onde os indivíduos ou grupos de indivíduos estão voltados para “tudo aquilo que remete a um sentimento de pertencimento reforçado” (MAFFESOLI, 2001, p. 22). Assim, provocando uma tensão e nascendo a necessidade de solidariedade autêntica e de proteção, elementos fundadores do tribalismo, que caracterizam todo o conjunto social.

Por outro lado, Maffesoli (1988) destaca a importância da aparência individual, na qual recai a trágica superficialidade de aceitação, sobre a unidade da tribo. A representação dessa individualidade na busca de uma adequação em relação ao grupo pode ser revelada no culto ao corpo e no jogo das aparências que servem de cimento para essa incursão. Desse modo, a pós-modernidade se inscreve numa cena ampla, onde cada um é ator e, ao mesmo tempo, espectador. Os diversos nichos, criados por afinidades, possuem igual estrutura, onde se cultivam a partilha do sentimento, afetos mútuos e paixões inscritos numa “bricolagem mitológica, autônoma e particularizada, que demarca o território real ou simbólico, para expressar o seu modo de representação; o que prevalece é perder-se no outro e em função do outro, onde a lei é o outro” (MAFFESOLI, 2001, p. 23).

Assim, a pós-modernidade, “é como uma colcha de retalhos, que é feita de elementos totalmente diversos, mas que estabelecem entre si interações constantes e contínuas” (MAFFESOLI, 1996, p. 15). A fusão temporal é a forma

de expressão que promove a comunhão sob o domínio daquilo que se faz presente na realidade cotidiana. Através do uso dos extremos, dos contrastes, do antigo e do atual, características do estilo Barroco, a pós-modernidade gera novos significados para conceitos e convívios passados. Conforme o autor, “é a explosão dos valores sociais, o relativismo ideológico, a diversificação dos modos de vida, que engendram essa barroquização da existência, com a qual estamos confrontados” (MAFFESOLI, 1996, p. 187-188). Inclusive, percebe o Barroco como um tipo de sensibilidade que apresenta como virtude uma reformulação da própria existência, tendo em vista esse mundo das aparências, ao qual nenhum domínio da vida social escapa.

A pós-modernidade pode ser compreendida como o contágio, a contaminação, na estranha pulsão que leva a imitar o outro e que se exprime “nas efervescências festivas, nas atmosferas emocionais, em todos os agrupamentos excessivos em que o indivíduo se perde na tribo [...]. É feita de afetos, de sentimentos, de excessos que nos dirigem mais do que os dominamos” (MAFFESOLI, 2001, p. 24-25), a fim de tornar o mundo suportável. Ou seja, o individual, se apaga para dar lugar ao coletivo, onde cada um se integra a um conjunto que lhe permite ao mesmo tempo viver e entrar em correspondência com os outros, numa perspectiva de que alguém só existe graças e em função dos outros, em uma nova ordem comunicacional. Cria-se uma realidade imaginária, que reflete o sentimento comum da sociedade.

O presenteísmo, outro elemento que caracteriza a pós-modernidade, é traduzido como a eternidade. Na vida cotidiana pós-moderna, “só importa o instante em que se pode resumir a eternidade em sua plenitude” (MAFFESOLI, 2000, p. 51). A temporalidade entre passado e presente coloca as pessoas em harmonia com o mundo, como uma espécie de duração concreta das imagens (as imagens suspensas no tempo). Portanto, não importa se são bons ou maus momentos, o que predomina é um presente que se vive com outros em um dado lugar; é isso que vai contaminar as representações. Assim, por intermédio da saturação do espaço-tempo, delineia-se a busca do sentido no próprio ato presentificado pela existência. E, nesses termos assinala-se a decadência do ideal, do longínquo, do projeto.

Na pós-modernidade, segundo Maffesoli (2004), se assiste ao retorno da imagem, que adquire valor relevante na formação do sujeito e da sociedade. Ou

seja, local onde tudo e todos devem ser espetacularizados, isto é, se deixar ver em espetáculo. Assiste-se a um (re)encantamento do mundo, através da tecnologia. Trata-se aqui, de um mundo imaginal, entendido como uma maneira de ser e de pensar perpassados pela imagem, pelo simbólico, pelo imaterial, entendidos como vetores primordiais do vínculo social. O autor observa que a pós-modernidade contém um apanhado de elementos que tratam de contribuir para o entendimento da socialidade do cotidiano contemporâneo. Sublinha que os valores da cultura se transformam e retornam à sociedade, estabelecendo um novo *ethos* vinculado ao processo de tribalização, agora expresso através de suas mais variadas representações imagéticas.

Novamente, a idéia da simbiose de elementos opostos e formantes da socialidade se apresenta, ajustando-se à preocupação não mais com o territorial, mas com o simbólico da cultura, o que repercute num retorno à natureza, à religiosidade, ao prazer dos sentidos e a sua adequação ao desenvolvimento tecnológico utilizado pelo policulturalismo das megalópoles, repletas de formas comunicacionais cotidianas (MAFFESOLI, 1985).

A pós-modernidade, portanto, pode ser representada como o todo, onde a comunicação estaria inserida e, conseqüentemente, a comunicação integrada, tendo como elementos constitutivos as atividades de Relações Publicas e Turismo, com suas especificidades e convergências.

2. CONVERGÊNCIAS: DIÁLOGO DE APROXIMAÇÃO

As atividades turísticas e de Relações Públicas possuem características específicas em suas conceituações, mas que sugerem uma interface e uma complementação entre ambas. As duas disciplinas das Ciências Sociais possuem como marca comum a complexidade conceitual e a interdisciplinaridade. Portanto, julga-se necessário uma análise a fim de revelar a relação e os pontos de aproximação entre o Turismo e as Relações Públicas, enquanto inseridos num contexto comunicacional. A comunicação se acha fundamentada nas questões que envolvem o compartilhar, o “estar junto”, as relações interativas e de contato. Desse modo, o Turismo encontra-se inserido nesse contexto da comunicação, já que a vivência turística é realizada em ambiente coletivo. Assim como as

Relações Públicas se desenvolvem no campo social e organizacional, com a finalidade de integrar os ambientes organizacionais e a sociedade.

A Pós-Modernidade reafirma a importância da tribo, a bricolagem mitológica, o estilo Barroco, a hegemonia do presente, a supremacia da imagem, conforme sublinhado por Maffesoli. Logo, percebe-se como um dos principais pontos a ressaltar a importância das Relações Públicas e do Turismo como atividades intrínsecas para a formação do corpo social por meio da interação.

O Turismo sublinha entre seus fundamentos a relevância das relações sociais já que se desenvolve em ambiente coletivo. Conforme De La Torre (1997), o Turismo promove inúmeras inter-relações sociais, econômicas e culturais, valoriza a interação com o meio, com o estranho nas diferentes formas de abordagens intrínsecas ao verbal e não verbal. E as Relações Públicas possuem em sua definição conceitual a interação entre as organizações e todas as pessoas que de alguma forma se relacionam com elas.

O compartilhar das experiências, enquanto vividas, no momento em que são vividas, constitui-se em elemento que merece atenção quanto ao Turismo e às Relações Públicas. Na medida em que as pessoas sentem-se motivadas ao "estar junto", forma-se a cadeia de atração de público aos pontos turísticos, promove-se a necessidade do deslocamento. O comungar do que é vivido, no instante em que é vivido, é que desperta a curiosidade e o desejo de experimentar junto e, ao mesmo tempo, que/com os outros, reforçando o encontro descrito pela atividade turística, assim como o relacionamento organizacional com os públicos constitutivos que é o objeto das Relações Publicas.

Por meio da contextualização das categorias adotadas, foi possível observar que a comunicação, por sua vez, pode contribuir para (re)definir os novos valores comportamentais observados nas atividades turísticas e de Relações Públicas. Os traços presenteístas que permeiam a noção de Turismo e de Relações Públicas são reforçados na medida em que o estar junto exige a ação presente: aqui e agora.

O compartilhar das experiências observado no Turismo pode agir como elemento formador da socialidade e, portanto, motor dos deslocamentos humanos em busca do outro (lugar). A ação é voltada para o presente, para o instante em que é vivido, exaltando unicamente o que é vivido em comum,

compartilhado. O comungar da experiência se transforma no fator da atratividade turística, assim como nas Relações Públicas a idéia de socialidade pode ser inferida pela compreensão mútua, sua base conceitual.

Essa busca incessante por ver e fazer, enfim, por interatividade, influencia a formatação dos atrativos na atualidade. A oferta se direciona a atender ao olhar dos viajantes. Assim, tanto os atrativos turísticos naturais, como os atrativos culturais, bem como o estudo das motivações das demandas, tornam-se relevantes para as análises referentes ao Turismo. Nesse sentido, deve-se dar atenção às formas de representação simbólica, que cada atrativo turístico terá no inconsciente das pessoas, ao proceder à escolha de seus destinos.

A idéia de interatividade está hoje imbricada na relação organização-público, onde a comunicação exerce papel preponderante na ligação efetiva entre estes dois vetores, responsável pela comunicação de mão dupla, onde a informação entra (input) e sai (output) da organização, por ordem e responsabilidade das Relações Públicas.

O Turismo representa um movimento de massa contínuo e crescente, no qual os viajantes, em suas corridas através de distintas regiões do mundo, ampliam seu próprio horizonte cultural, conhecem distintas maneiras de viver, abrindo a mente e o espírito, a compreensão de outras realidades sociais e culturais.

Assim, o Turismo consolida-se como meio de atender a uma série de desejos humanos, anseios da ordem do coletivo, do comum, do subjetivo, da tribo que vão do lazer à satisfação da curiosidade, da busca pela exploração ao conhecimento, dos processos de troca como o intercâmbio sociocultural ao posicionamento referencial em relação a outras sociedades, da transgressão oportunizada pela distância de casa, do outro cotidiano, do novo comportamento, da comunhão.

Outro ponto a ser considerado é quanto ao trabalho das Relações Públicas em favor da Consciência Turística tem três aspectos fundamentais, que são eles: orientação (das pessoas envolvidas em toda cadeia produtiva); educação (dos públicos de relacionamento e estratégicos); estímulo (da população em geral).

Por sua vez, o Turismo é um meio de alavancar o desenvolvimento econômico e social, gerar divisas e também reduzir desigualdades regionais, distribuir renda e preservar a cultura. Assim, no Turismo e nas Relações Públicas,

as ações devem ser efetivas para o desenvolvimento regional, a preservação de recursos naturais, a ocupação da mão-de-obra local e a valorização da cultura. Para tanto, há a necessidade de ações estratégicas e sistematizadas de políticas de Relações Públicas, e a efetivação de suas funções básicas como pesquisa, planejamento execução e avaliação e a utilização de meios e instrumentos específicos para o relacionamento efetivo e consistente da pós-modernidade.

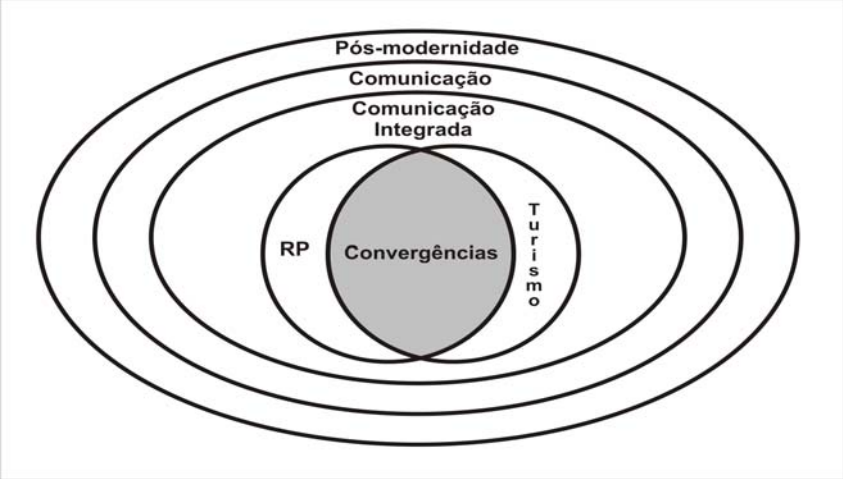


Figura 1: Inserção e Convergências

Desse modo, a figura 1 representa as Relações Públicas e o Turismo inseridos no processo de comunicação e comunicação integrada e, por sua vez, envoltos pela pós-modernidade. Assim, por meio da investigação, foi possível destacar que o Turismo e as Relações Públicas possuem vetores comuns, entre eles a interação, a socialidade, presenteísmo, a interatividade, entre outros, além de os pontos de convergência serem traços característicos da pós-modernidade.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na perspectiva de um mundo globalizado, em que conceitos, costumes, tradições, valores, enfim, elementos formadores da cultura, estão, com freqüência, expostos à aceleração, imposta pela sociedade contemporânea informatizada, torna-se fundamental compreender o papel do Turismo, como um dos determinantes do movimento social observado na atualidade, bem como a

sua relação com as Relações Públicas, ambos descritos como elementos formadores da socialidade.

Nesse contexto, houve a evidência de que o Turismo é um fenômeno social abrangente e mundial, ao qual, se fez necessário, examinar a sua influência sobre as questões que envolvem a comunicação e a pós-modernidade. A oportunidade, de pessoas e de grupos sociais conhecerem e experimentarem outras formas de cultura — pode-se dizer a um multiculturalismo — e, de organização social e econômica, reivindicou uma reavaliação dos moldes tradicionais da análise social. Sob a ótica das Relações Públicas, o cenário atual da globalização exige um novo olhar sobre a aculturação de organizações que vão para outros países, uma adequação de seus processos e, consequentemente, da efetiva comunicação para o desenvolvimento regional tanto econômico como social.

O Turismo, em função de ter entre as suas características a universalidade e, ainda, por se apresentar multifacetado, exige da compreensão teórica uma envergadura singular, que ultrapasse os limites, impostos pela cronologia de formação histórica, ou pela marcha da construção cultural. Por conta disso, foi necessário partir da contextualização da comunicação e da pós-modernidade, que, permitiu enfocar a universalidade dos fenômenos sociais contemporâneos, como é o caso das Relações Públicas e do Turismo. E, as Relações Públicas, na sua essência de gerenciar os processos comunicacionais na complexidade da sociedade contemporânea, assume a sua missão de integrar interesses individuais e organizacionais para a consolidação da socialidade.

Portanto, o estudo buscou mostrar que, a partir da problematização teórica de influência sociocultural, inserida na comunicação e na pós-modernidade, o fenômeno Turismo e as Relações Públicas mostraram pontos em comum, além de, ser possível, observar a formação de novos valores comportamentais, sublinhando o presenteísmo, manifestados em ambas as atividades, permitindo e promovendo a interação, através da identidade com os valores contemporâneos observados na pós-modernidade em sua multiplicidade de práticas, fortalecendo o corpo social.

Através deste exercício, houve a possibilidade de dar uma nova compreensão e uma explicação ao fenômeno social, representado pelo Turismo e às Relações Públicas como elemento integracionista entre organizações e

públicos. Assim, evidenciou-se que, as representações sociais, em torno das imagens propostas pelo Turismo e nas relações organizacionais/sociais características das Relações Públicas, desnudam o resgate tribal de convívio, fazendo do presente o sentido principal da comunhão social.

Logo, o estudo descartou a perspectiva positivista, já que não teve como objetivo a determinação da verdade, mas sim, a observação e o acompanhamento do processo que relaciona a vida e a representação, situada além do verificável, privilegiando o sentido de conjunto na busca dos possíveis laços entre o Turismo e as Relações Públicas.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

DE LA TORRE, Óscar. **El Turismo: fenómeno social***.* Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2004.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa.** São Paulo: Página Aberta, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. In: **Comunicação e sociedade**. São Bernardo do Campo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/Universidade Metodista de São Paulo/UMESP, nº 32, 2º semestre de 1999.

OMT - Declaração do secretário-geral da OMT, Francesco Frangialli em 29/01/2007. Disponível em: <http://www.oglobo.com.br>. Acesso em: ago. 2007.

PENTEADO, J. R. Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1996.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet:** técnicas e estratégias para influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 6. ed. São Paulo, SP: Papirus, 2000.

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

MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento Comum: Compêndio de Sociologia Compreensiva.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das tribos**, Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1988.

_____. **A Contemplação do mundo**, Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1995.

_____. **No Fundo das aparências**, Petrópolis, Vozes, 1996.

_____ . **Sobre o nomadismo, vagabundagens pós-modernas***.* Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____ . **O eterno instante.** Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____ . **Palestra realizada no Seminário Internacional de Comunicação, Imaginário Social e Pós-modernidade.** Porto Alegre, outubro de 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento***.* São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1992.

_____ . **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade*.* Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

SEN, Amartya Kumar. **Desenvolvimento como liberdade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

As Relações Públicas de artistas da música no Brasil: trajetórias pioneiras

Patricia Spinola[254]

Resumo

O objetivo deste texto é resgatar a trajetória de duas profissionais e demonstrar o percurso da profissão de Relações Públicas de artistas da música no Brasil. A primeira profissional a trabalhar na divulgação de discos no país, Edy Silva, assume em 1963 aos 34 anos a direção de Relações Públicas da gravadora CBS. No ano seguinte dirige a divulgação e imagem do cantor Roberto Carlos. Cuidando de forma centralizada de todas as ações relativas a execução das músicas do cantor nas rádios, participação em programas de TV, entrevistas e matérias na imprensa. A outra pioneira na profissão é Ivone Kassu, que começa em 1968 um trabalho diferenciado na divulgação dos artistas do empresário Roberto Colossi, como Chico Buarque, Paulinho da Viola, Wilson Simonal, entre outros. Kassu é a primeira profissional na área da música popular brasileira a criar e oferecer pautas de seus artistas para a imprensa. Criando um modelo de atuação no mercado da música seguido até hoje. Este texto foi produzido a partir dos depoimentos das duas profissionais, concedidos à autora em março de 2008.

Palavras-chave: relações públicas, música popular brasileira, Edy Silva, Ivone Kassu

A indústria da música no Brasil foi formada por profissionais das mais diversas áreas que, normalmente por proximidade com algum artista, passaram a exercer funções nos departamentos artísticos e de divulgação aprendendo na prática como fazer, bem como criando métodos próprios de trabalho e se apropriando muitas vezes de termos utilizados nas empresas de outros setores para qualificar seus profissionais.

[254] Jornalista de São Paulo.

E a profissão de Relações Públicas de artistas da música nasceu também desta forma. Os pioneiros na profissão criaram definições, condutas e um modelo de atuação no mercado da música seguido até hoje.

A prática, os bons contatos e relacionamento com os demais profissionais dentro do mercado fonográfico e da mídia em geral ainda é o que prevalecem dentro desta indústria com regras bem definidas, muitas vezes ao alcance e conhecimento de poucos.

O objetivo deste texto é resgatar a trajetória de duas profissionais e demonstrar o percurso da profissão de Relações Públicas de artistas da música no Brasil, ainda pouco conhecida no país.

O texto começa com a trajetória da primeira profissional do sexo feminino a trabalhar na divulgação de discos no país, Edy Silva, que assume em 1963 aos 34 anos a direção de Relações Públicas da gravadora CBS. No ano seguinte, dirige a divulgação e imagem do cantor Roberto Carlos. Cuidando de forma centralizada de todas as ações relativas à execução das músicas do cantor nas rádios, participação em programas de TV, entrevistas e matérias na imprensa.

Outra pioneira na profissão é Ivone Kassu, que começa em 1968 um trabalho diferenciado na divulgação dos artistas do empresário Roberto Colossi, como Chico Buarque, Paulinho da Viola e Wilson Simonal, entre outros. Kassu é a primeira profissional a criar e oferecer pautas de seus artistas para a imprensa.

Este texto foi produzido através de depoimentos das duas profissionais concedido a autora em março de 2008.

O INÍCIO: DO RÁDIO A DIVULGAÇÃO DE DISCOS

Edy Silva nasceu em Brusque, Santa Catarina, em 1928. Mudou com a família para Curitiba em 1950. Na capital paranaense iniciou sua carreira profissional trabalhando como professora primária, depois cabeleireira, manicure, auxiliar de escritório, mas não ficava muito tempo em nenhum emprego. Em maio de 1958, começou a trabalhar na Rádio Tingui. O início deste trabalho foi por acaso. Não agüentava mais trabalhar no escritório em que estava e saiu caminhando pelas ruas do centro da cidade de Curitiba. Parou na porta da Rádio Tingui para ver um cartaz de Luiz Gonzaga e ouviu que precisavam de uma voz

feminina para trabalhar na emissora. No mesmo dia, Edy se candidatou à vaga. Após um teste, foi aprovada e começou a trabalhar na mesma semana.

O trabalho como locutora de rádio entusiasmou Edy, que começou a ler e pesquisar sobre os artistas que tocavam na rádio. Como era muito comunicativa e determinada a crescer dentro da rádio, aceitou em 1960 um convite da Rádio São Paulo para trabalhar na emissora compondo seu cast de radioatores. Ela viu no convite uma oportunidade de crescer profissionalmente, estava apaixonada pelo trabalho na rádio.

Mudou para São Paulo em janeiro de 1960 e começou a trabalhar em radionovelas na Rádio São Paulo, mas não ficou muito tempo. A Rádio São Paulo foi, na década de 40, a pioneira na cidade no formato radionovela, tornando-se a mais popular entre as emissoras paulistas e chegando a manter 16 novelas diárias (TAVARES, 1999, p.227).

Mas naquela altura, quando Edy chega a São Paulo, os auditórios estão perdendo lugar para os “programas de comunicadores” comandados dos estúdios das emissoras e no qual o contato com o ouvinte passa a ser por carta ou telefone. Ela começa a ouvir Barros de Alencar, Eli Corrêa, Zé Betio, entre outros e decide que quer voltar a trabalhar como locutora ou junto com algum desses comunicadores.

> Meu negócio era trabalhar com música. Gostava de ouvir os artistas na rádio e comecei a achar que poderia trabalhar com eles. Queria voltar para os programas que recebessem artistas ou estar perto deles. Queria música[255].

Estava há menos de um ano na rádio e decidida a mudar. Como sempre gostou muito de música começou a conversar com os divulgadores das gravadoras que iam diariamente à rádio levar seus discos para serem executados no ar. Foi aos poucos conhecendo os principais divulgadores de disco do Estado.

Os divulgadores de disco eram os funcionários das gravadoras responsáveis por tocar as músicas dos artistas nas rádios, circos, programas de televisão, boates, lojas e parques de diversões. Em todo local no qual se ouvia música, o divulgador aparecia e colocava seus discos para tocar.

[255] Depoimento de Edy Silva concedido à autora, op. cit.

Na época, a programação das rádios era feita de acordo com o gosto desses comunicadores e era formada diariamente. O divulgador chegava com os discos, conversava com o apresentador, muitas vezes era entrevistado no ar para falar das músicas e dos artistas e, se depois de muitas visitas e tentativas diárias de tocar seus discos os ouvintes começassem a pedir, a rádio agendava a execução. Mas mesmo assim o divulgador continuava administrando a quantidade de vezes que as músicas eram tocadas no ar. Havia vários casos em que a música estava programada, mas na hora de entrar o disco aparecia arranhado ou sumia do estúdio. Normalmente, tarefa de algum outro divulgador insatisfeito com o sucesso da música ou buscando espaço para o seu artista. Os divulgadores competiam todos os dias por esses espaços e valia de tudo, até furar o pneu do carro do outro para impedir que chegassem a outra emissora antes do concorrente[256].

Os principais nomes da divulgação eram advogados, jornalistas, diplomatas, ex-diretores de rádio e compositores. Eles acompanhavam em estúdio a gravação dos artistas nacionais, indicavam novos nomes para as gravadoras, opinavam sobre as decisões de lançamento e formas de divulgação. Esses divulgadores precisavam conhecer profundamente os trabalhos que divulgavam, pois eram entrevistados com mais freqüência que os artistas nos principais programas de rádio, falavam das canções, da produção e dos cantores.

A profissão de divulgador de discos de uma gravadora era de muito prestígio dentro do mercado da música. Eles eram os nomes conhecidos, os responsáveis pelas músicas que o público queria ouvir. Os grandes formadores de opinião. Muitas vezes o nome do artista nem era conhecido dentro das rádios, mas as músicas eram executadas por estarem nas mãos de algum famoso e respeitado divulgador.

Um dos principais nomes do mercado, Genival Melo, chefe do departamento de divulgação da Copacabana, gostou muito do jeito de Edy Silva e a convidou para trabalhar na gravadora. Edy não pensou duas vezes, pediu demissão da rádio e, em agosto de 1960, começou como divulgadora de discos da Copacabana. Ela foi a primeira mulher a trabalhar como divulgadora no país.

[256] Depoimento prestado a autora em 18 de março de 2008 pelo divulgador Moacir Matias, que trabalha há 50 anos no mercado da música.

Na Copacabana trabalhou artistas como Agnaldo Rayol, Wanderley Cardoso, Nilton César, entre outros.

O trabalho não era fácil, ainda mais sendo a única mulher a disputar espaço com todos aqueles homens já consagrados na divulgação, mas Edy estava entusiasmada e começava sua rotina diária bem cedo. Passava por volta das 6 horas da manhã na gravadora para buscar os discos e partia para sua visita às rádios, lojas de discos, circos e parques de diversão.

Com ajuda do chefe de divulgação, elaborava um roteiro e visitava esses lugares com seus discos debaixo no braço para tentar tocá-los. Só quando a música era executada partia para o próximo programa, emissora ou ia convencer algum produtor para agendar a ida de algum artista à rádio, circo ou ao parque de diversões. Muitas rádios ficavam no mesmo prédio ou próximas, mas mesmo assim, muitas vezes não conseguia visitar todo o seu roteiro e deixava para o dia seguinte. Principalmente quando levava algum artista para entrevista. Nesses dias, normalmente, ficava o programa inteiro para o artista conseguir falar no ar e às vezes ia embora sem a entrevista acontecer. Até o artista se tornar interessante para esses profissionais da rádio, não era tratado com muita importância. Era comum mandar voltar no dia seguinte.

No final de 1961, recebeu um convite da gravadora RGE e como a proposta de trabalho era melhor, não teve dúvidas e foi para lá. Estava animada, pois isso representava que seu nome já se tornara conhecido dentro do mercado da música.

O trabalho de Edy vinha se destacando cada vez mais e em 1963 a gravadora CBS chamou Edy para uma reunião. O gerente geral da gravadora, Evandro Ribeiro, confessou que vinha ouvindo falar muito bem dela em São Paulo e gostaria que ela trabalhasse para a companhia. Edy aceitou o convite e acreditava que novamente seria divulgadora de discos, mas ouviu do próprio Evandro, quando assumiu em novembro de 1963, que estava sendo contratada para ser a diretora de relações públicas da CBS para a região Sul do país.

A gravadora dividiu o país em dois pólos de atuação, a chamada “região Sul” na verdade compreendia os estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul e seria comandada por Edy direto de São Paulo. A “região Norte” compreendia os demais estados e seria comandado a

partir da sede da gravadora no Rio de Janeiro por Othon Russo, um conhecido divulgador de discos carioca.

Como expliquei no início do texto, muitas vezes na indústria da música, os profissionais não passavam por algum tipo de qualificação ou eram pessoas preparadas para as funções que assumiam. Criavam e aprendiam na prática o que significava aqueles cargos que estavam assumindo.

Edy tinha trabalhado até então como divulgadora e se reportava a um chefe de divulgação que era a pessoa que passava os roteiros e supervisionava suas visitas às rádios, televisão, lojas e circos e cobrava os resultados, que era a música bem executada em toda a parte. Agora assumia um departamento no qual teria que administrar e comandar um chefe de divulgação, três divulgadores de rádio, um de televisão, um para as lojas e outro para divulgar os discos nas casas noturnas, circos e parques de diversão. Até então todas essas funções eram feitas pelas mesmas pessoas.

Naquele momento com a divisão das tarefas, alguém precisava centralizar as informações e divulgá-las dentro da companhia. Precisava fazer relatórios para a diretoria dos produtos da empresa e como estavam os resultados de execução nas rádios e televisão, que passa a ter mais importância e destaque dentro das gravadoras para divulgar as músicas. Os artistas passam a ter uma imagem que precisa ser cuidada e pensada para agradar um público cada vez maior. Nasce assim a profissão de relações públicas da música no país.

A PRIMEIRA RELAÇÕES-PÚBLICAS DA MÚSICA NO BRASIL

Edy recebeu em suas mão as carreiras de Wanderléa, Renato & Seus Blue Cap´s, Carlos Alberto, Silvio Caldas, Emilinha Borba, Carlos José e de um nome recém contratado pela companhia, o cantor Roberto Carlos.

O trabalho consistia em pensar as ações de divulgação e preparar sua equipe para ir para a rua atrás dos resultados esperados pela gravadora. Ela tinha que organizar as visitas dos artistas às lojas de discos, e com o crescimento da televisão, precisava se preocupar com a imagem de seus artistas no vídeo.

O rádio passava também por grande transformação, buscava uma linguagem nova e mais econômica, os programas de auditório eram aos poucos

substituídos pelos feitos nos estúdios e as apresentações ao vivo eram cada vez menores. O disco era mais executado no ar. Essa foi, segundo Edy, a maior transformação que notou ao assumir o departamento. Como ela vinha dessa escola do rádio, tudo naquele momento parecia muito difícil, os grandes astros e orquestras ao vivo estavam dando lugar às gravações e à notícia. Era um excelente momento para as gravadoras, mas os funcionários envolvidos tinham uma sensação nostálgica de que não estavam fazendo a coisa certa, que era preciso resgatar o passado e motivá-los, naquele momento, era sua tarefa principal. Eles precisavam entender e partir para essa disputa cada vez maior por cada espaço dentro das rádios.

Ela precisava informar aos funcionários da gravadora dos resultados obtidos por seus divulgadores e num primeiro momento, valeu-se de seu jeito comunicativo e aproximava-se dos funcionários e conversava sobre lançamentos, execução nas rádios, eventos. Os informativos eram boca a boca e Edy precisava estar atenta ao que era dito dentro da CBS.

Aquele era também o momento para lançar um novo cantor de rock. Celly Campello tinha parado de cantar porque com o casamento havia resolvido se dedicar ao marido e a nova família. Sergio Murilo que era o artista principal de rock da CBS resolveu questionar judicialmente os direitos de vendagem dos seus discos. Isso irritou profundamente Evandro Ribeiro, o todo poderoso da CBS determinou “geladeira” ao artista. Após essa difícil batalha judicial entre Murilo e a gravadora, estavam fora do mercado ao mesmo tempo o rei e a rainha do rock brasileiro.

Edy viu surgir a oportunidade de lançar em São Paulo o cantor Roberto Carlos. Como a política da gravadora era evitar concorrência direta dentro do seu *cast*, com artistas do mesmo gênero, e Sergio Murilo estava definitivamente fora da CBS, era o momento ideal para iniciar o trabalho de divulgação do cantor.

Ela pediu para Evandro Ribeiro uma nova música de Roberto Carlos, mas ele foi contra dizendo que não era momento para lançar um novo trabalho de Roberto no mercado. Edy insistiu e convenceu Ribeiro de que com um novo produto na mão poderia iniciar o trabalho de forma mais agressiva e lhe garantiu o sucesso. Evandro Ribeiro não era de mudar de idéia, mas Edy com seus argumentos conseguiu um novo 78rpm com a música “Parei na contramão”. Convencer Ribeiro e conseguir uma nova música foi uma grande vitória para Edy,

a partir daí surgiu seu maior desafio, fazer do cantor um grande sucesso em São Paulo.

Com o *single* na mão, Edy achou que era importante a presença de Roberto Carlos em São Paulo. Como o cantor trabalhava no Rio de Janeiro, mais uma vez ela precisou convencer a gravadora a trazê-lo para São Paulo e Roberto a pedir licença em seu emprego. Com tudo resolvido, Roberto desembarcou no aeroporto de Congonhas e viu Edy Silva pela primeira vez.

A própria Edy resolveu pegar os discos e ir às rádios. Poderia ter mandado um de seus divulgadores, mas ela tinha que provar que estava certa e que faria do cantor um grande sucesso em São Paulo. Voltou a visitar as rádios e tentar convencer os *disc jockeys* a ouvir a nova música de Roberto Carlos. Com sua determinação foi conseguindo colocar a música para tocar e Roberto para dar entrevista em alguns programas de rádio e televisão. “Às vezes ficávamos o programa inteiro e nada, precisávamos voltar no dia seguinte, no outro dia, mas um dia acontecia e o resultado era sempre muito bom”[257].

O resultado de todo esse empenho foi que em poucos dias a música “Parei na contramão” tornou-se o primeiro grande sucesso de Roberto Carlos em São Paulo.

Com o sucesso em São Paulo a gravadora começou a trabalhar a música em todo o país e ela foi o também o primeiro sucesso do cantor em todo o Brasil.

O crescente sucesso de Roberto Carlos motivava Edy cada vez mais a pensar em maneiras de chamar atenção dos profissionais do mercado para o cantor, ela acreditava que estava fazendo um ótimo trabalho, afinal uma de suas tarefas era lançar o novo artista da CBS e os resultados eram os melhores possíveis, mas começou a ter graves problemas dentro da gravadora.

Evandro Ribeiro convocou uma reunião e intimou Edy Silva: ou ela se dedicava da mesma forma aos outros artistas da companhia, que estavam diariamente se queixando com ele, ou teria que mandá-la embora da CBS.

Foi um golpe muito grande, pois ela acreditava estar vivendo seu melhor momento e não esperava o descontentamento de Ribeiro com seu desempenho. Estava trabalhando na gravadora há somente sete meses e imaginava que ficaria na CBS por muitos anos.

[257] Depoimento de Edy Silva concedido à autora, op. cit.

No meio da reunião pediu para sair um instante e ligou para o Roberto e contou o que estava acontecendo. Roberto fez então uma proposta para ela: “Se você tiver coragem, larga tudo e vamos trabalhar juntos” [258].

Com toda a experiência acumulada Edy achou mesmo que era hora de sair da gravadora e não trabalhar para mais nenhuma. Montar um trabalho independente e dirigir a carreira de Roberto Carlos, em que ela tanto acreditava, parecia mesmo a melhor solução naquele momento.

Voltou para a sala, pediu demissão e passou a ser a relações públicas do cantor.

RELAÇÕES PÚBLICAS DO ROBERTO CARLOS

Edy Silva lembra que desde a primeira vez que viu uma foto do cantor Roberto Carlos sentiu que poderia transformá-lo num grande sucesso. No dia que foi contratada pela CBS e entrou na sua sala, viu uma foto de divulgação e perguntou: “Quem é este garoto?” e ouviu de Evandro Ribeiro: “É um novo lançamento da companhia. A senhora estará recebendo ele para um trabalho em São Paulo daqui a alguns dias” e Edy respondeu jogando um beijo para a foto: “Chegou a sua vez, garoto!”[259] (ARAÚJO, 2006, p. 106), falou em tom de brincadeira.

O início do trabalho exclusivo com Roberto Carlos não foi fácil. Deixou um bom salário fixo na gravadora para viver com os pequenos cachês pagos pelos programas de televisão em que o cantor começava a se apresentar e do que ele recebia para fazer suas primeiras apresentações em São Paulo.

Eles achavam que poderiam sair de São Paulo e trabalhar também no interior do Estado, foi então que Edy teve uma idéia, entrar em contato com o vendedor de shows Geraldo Alves e oferecer uma porcentagem dos shows que ele fechasse para Roberto.

Geraldo não conhecia Roberto, mas já tinha ouvido a música “Parei na Contramão” no rádio e achou que seria interessante incluí-lo nos seus roteiros de circos, cinemas e clubes do interior de São Paulo.

[258] A afirmação de Roberto Carlos foi dita à autora por Edy Silva no depoimento citado.
[259] Depoimento de Edy Silva a Paulo Cesar Araújo publicado no livro *Roberto Carlos em Detalhes.*

Com o sucesso dos shows pelo interior, Edy e Roberto decidiram convidar Geraldo Alves para ser empresário e responsável pela venda de shows. E a carreira de Roberto Carlos passou a ser comandada pelos dois, Geraldo Alves na venda de shows e Edy Silva na divulgação e imagem do artista.

JOVEM GUARDA

Edy ia toda semana à TV Record tentar marcar algum programa da emissora para Roberto se apresentar. O mais disputado naquele momento era o "Astros do Disco" apresentado por Randal Juliano aos sábados à noite. Não era tarefa fácil, pois os programas não tinham interesse pelos artistas do rock. Mas de tanto insistir ela conseguia marcar alguns programas.

Um dia quando estava no programa "Astros do Disco", Marcos Lázaro que era empresário de vários artistas, contou para Edy que a Record estava criando um programa jovem para as tardes de domingo para entrar no lugar do futebol que estava com sua transmissão proibida e que um dos nomes citados para apresentar foi o de Roberto Carlos. Ele sugeriu que Edy procurasse Paulinho Machado de Carvalho para uma conversa.

Edy foi até a sala de Paulinho Machado de Carvalho e conversaram sobre a idéia do programa. A princípio Paulinho queria Celly Campello para apresentar o programa junto com Roberto Carlos ou Sergio Murilo, o nome mais forte naquele momento. Mas como Celly não queria voltar para a televisão e deixar de cuidar exclusivamente de seus dois filhos pequenos e Sergio Murilo despertava dúvidas da direção da Record, o nome de Roberto aparecia cada vez mais forte.

Depois de muita negociação foram definidos o elenco, o formato e o nome do programa, com uma estratégia ainda nova no mercado, envolvendo pesquisas de opinião. Foi feito um trabalho através da agência de publicidade Magaldi, Maia & Prosperi, que não encontrando uma empresa patrocinadora, o que era comum na televisão, bancou ela mesma o programa e lançou-o no mercado com a marca Calhambeque[260]. Estreava assim, no dia 22 de agosto de 1965, a Jovem Guarda.

Edy continuava ao lado de Roberto cuidando principalmente da imagem, sugerindo e mandando fazer camisas, botas e acessórios para usar no programa

e nos shows. Cuidava também das solicitações de entrevista e de toda a agenda de divulgação do cantor sugerida pela gravadora.

> O dia mais importante da minha vida foi 22 de agosto de 1965. A hora que o programa Jovem Guarda estreou tive certeza que tudo tinha valido a pena. Acreditei muito no Roberto desde o primeiro momento e nunca tive dúvidas da sua capacidade, nem ele chegaria ali e onde está até hoje. Tenho certeza que ele sabe o quanto fui fundamental na vida artística dele. Eu sou uma pessoa muito realizada por ver todo esse sucesso e saber que ali teve um dedo meu, que fui eu quem começou com tudo isso! [261]

O trabalho durante a Jovem Guarda continuou muito bem. Mas quando Roberto resolveu casar-se com Nice, uma mulher desquitada e num momento no qual nenhum artista corria o risco de anunciar seu casamento com medo de perder seus milhares de fãs, surgiram problemas já que a opinião geral, partilhada por Edy, era de que isso poderia criar problemas para a carreira do cantor. Roberto ficou contra todos e apareceu publicamente com Nice, anunciou seu casamento e comunicou que ia sair do programa Jovem Guarda.

> Eu não admitia, porque tinha certeza de que aquele casamento ia acabar com a carreira dele. Depois de ter lutado tanto, ter trabalhado tanto, jogar assim tudo para o alto por causa de uma mulher? Meu Deus do céu! Aquilo para mim era uma barbaridade. Mas não teve ninguém que o convencesse a mudar de idéia[262] (ARAÚJO, 2006, p. 274).

Por não concordar com o casamento e a saída do comando do programa Jovem Guarda, Edy parou o trabalho com Roberto e foi trabalhar com Erasmo Carlos. Voltou, após alguns meses, a trabalhar em alguns projetos a convite de Roberto Carlos.

Edy Silva voltou em 1988 para Santa Catarina e recebe até hoje como funcionária do cantor Roberto Carlos.

---

[260] Era através da marca Calhambeque que eram licenciados os produtos relacionados ao

A ASSESSORIA DE IMPRENSA DOS ARTISTAS

Ivone Kassú é natural de Itú, Estado de São Paulo, e não confessa para ninguém o ano que nasceu. Fez secretariado e desde muito cedo sempre quis ser jornalista. Em 1968 foi morar em São Paulo para tentar trabalhar e realizar seus objetivos profissionais.

Conheceu nesse mesmo ano o empresário Roberto Colossi que tinha um importante escritório artístico no qual era empresário de nomes como Chico Buarque, Wilson Simonal, Paulinho da Viola, Baden Powell, Marcos Valle, MPB4, entre outros. Foi para o escritório trabalhar como secretária, mas logo que chegou já começou a tentar entender o funcionamento da divulgação, os shows, cachês, agendas e começou a dar sua opinião no funcionamento de algumas tarefas.

Colossi achou que ela tinha talento e a deixou trabalhar na divulgação. Ia para estúdio aprender e acompanhar as produções dos artistas. Depois acompanhada dos divulgadores mais experientes ia aos programas de rádio e televisão tentar tocar os discos e marcar entrevistas para os artistas.

Aos poucos foi ganhando confiança do pessoal do escritório e dos artistas e assumiu o departamento de relações públicas, que tinha como principal objetivo cuidar dos lançamentos dos artistas nas lojas de discos.

Precisava visitar as lojas, convencer da importância de levar os artistas até lá e promover este encontro entre cantores e seu público com o objetivo de vender os discos. Nenhum espaço na loja era comercializado, toda foto, disco colocado, eram locais disputados por todos os divulgadores independentes e as principais gravadoras. E Kassu se especializou na realização desses eventos.

Como tinha que procurar as lojas, negociar e organizar todo o evento começou a pensar porque com a imprensa também não poderia ser assim. Até aquele momento os escritórios e gravadoras estavam muito preocupados em colocar seus artistas para tocar no rádio e aparecer nos programas de televisão, a imprensa acompanhava e dava as notícias. Quando o jornalista precisava, ia atrás do artista e o escritório ou a gravadora agendavam a entrevista. Mas não

---

programa.

[261] Depoimento de Edy Silva concedido à autora, op. cit.

[262] Depoimento de Edy Silva a Paulo Cesar Araújo publicado no livro *Roberto Carlos em Detalhe.*

havia até então nenhuma pessoa que trabalhasse para os artistas que sugerisse essas pautas.

Kassu começou a anotar os fatos que aconteciam dentro dos estúdios e poderiam virar notícias. Nos eventos que organizava nas lojas de discos e nos shows em teatros não só convidava a imprensa para comparecer, como passava as informações depois que aconteciam.

Esses profissionais dos jornais e revistas, a que ela freqüentemente enviava as informações, começaram a chamá-la também de jornalista e muitas vezes de porta-voz dos artistas. Um dia, uma pessoa perguntou qual era sua profissão e ela afirmou que era jornalista e assessora de imprensa dos artistas. E até hoje é assim que é citada e dirige seu escritório de comunicação, a Kassu Produções & Promoções Artísticas.

Importante assinalar esse momento da trajetória de Ivone Kassu. Muitos profissionais dentro da indústria da música a consideram a precursora deste modelo de atuação ainda tão presente nos dias atuais.

> Eu que comecei a me auto intitular assessora de imprensa e ninguém nunca tinha ouvido isso antes dentro da música, o mais próximo que nos chamavam era porta-voz, mas eu não era só a que levava a voz, a palavra dos artistas, eu brigava para conseguir os espaços nas revistas e nos jornais. Eu era a pessoa de imprensa, a assessora de imprensa desses artista [263].

Em 1971, a cantora Maria Bethania e o humorista Chico Anysio decidem mudar-se para o Rio de Janeiro e convidam Kassu para ir junto com eles e cuidar da carreira de cada um. Ela aceita o desafio e começa a divulgar os dois na imprensa carioca.

No início do ano de 1975 é convidada pela gravadora Odeon para montar seu primeiro departamento de imprensa. Eles percebem a importância de ter um departamento exclusivo para atender aos jornais e revistas, retirando essa atividade dos departamentos de rádio e de televisão. Kassu começa a selecionar e preparar os profissionais que iriam atender aos jornalistas e vender sugestões de pautas dos artistas do *cast* da gravadora.

[263] Depoimento de Ivone Kassu concedido à autora, op. cit.

> Conheço Ivone Kassu desde 1975, quando, engatinhando no jornalismo, tocando com o saudoso Júlio Barroso a revista alternativa, Música do Planeta Terra, fui recebido por ela no escritório da antiga Odeon, na época instalado no Edifício São Borja, na Avenida Rio Branco. Desde então, Ivone tem tido um papel fundamental ao intermediar o contato com diversos artistas e empresas. Também tenho podido desfrutar de sua amizade sem que uma coisa interfira na outra – ela sempre soube separar os dois departamentos e tratar com isenção interesses pessoais e profissionais264.

Já no final do ano de 1978, Kassu é convidada pela CBS para comandar o lançamento anual do disco do cantor Roberto Carlos. Os dois se dão tão bem durante todo o trabalho de imprensa, que Roberto sugere à gravadora que ela passe a responder por todas as solicitações da imprensa. Em 1980, essa vontade se realiza e Ivone Kassu assume a assessoria do cantor Roberto Carlos, com o qual trabalha diretamente até os dias atuais.

São vinte e oito anos cuidando da assessoria de imprensa de Roberto Carlos e também de diversos outros artistas, produções de teatro, shows internacionais e lista de convidados VIPS para eventos de grandes empresas como Ambev, GM e Coca-Cola.

CONCLUSÃO

Mais do que contar a história de vida dessas duas profissionais dentro do mercado da música brasileira, o objetivo deste texto foi mostrar o início do trabalho de relações públicas e assessoria de imprensa dos cantores brasileiros. Principalmente a importância de cada uma delas na construção da imagem de artistas que estão atuantes na música até hoje.

O que seria de Roberto Carlos sem a ousadia e coragem de Edy Silva? E a imagem do cantor estaria tão preservada ao longo desses quase trinta anos se não fosse o pulso forte de Ivone Kassu? Todos os profissionais envolvidos têm

[264] Declaração do jornalista Antonio Carlos Miguel do jornal O Globo para o site Observatório da Imprensa em 11 de fevereiro de 2000.

papel fundamental junto com o artista para a consolidação de uma verdadeira trajetória profissional bem sucedida dentro da música.

A história muitas vezes nos é contada apenas através desse olhar do artista, faltam estudos e depoimentos dos profissionais que estão nos estúdios, nas gravadoras, nos escritórios, para esclarecer e melhor entender todo esse processo artístico, de produção, divulgação e demais etapas que ficam escondidas frente ao brilho das grandes estrelas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que rádio não contou**. São Paulo, Harbra, 2ª edição, 1999.

ARAÚJO, Paulo Cesar. **Roberto Carlos em Detalhes.** São Paulo, Editora Planeta, 2006.

Parte II: Ensino e Formação em Relações Públicas

Capítulo 4: Fragmentos da História dos Cursos

Relações Públicas e Modernização: o curso especial da EBAP

Odilon Sergio Santos de Jesus[265] (UEFS)

Resumo

Este artigo aborda o Curso Especial de Relações Públicas promovido pela Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas em 1953, que para muitos pesquisadores seria o primeiro curso regular de Relações Públicas realizado no Brasil e, também, uma iniciativa pioneira na América Latina, atraindo pessoas de vários estados brasileiros e países latino-americanos.

Palavras-chave: Relações Públicas, Modernização, Curso Especial da EBAP

O BRASIL E A MODERNIZAÇÃO ENTRE 1930-1954

A expansão das relações públicas no começo da década de 50 foi em parte motivada pelo processo de modernização do Estado iniciado nos anos 30, com a tomada de poder por um grupo político com aspirações industrializantes, liderado por Getúlio Vargas, que empreendeu a reforma das estruturas administrativas do Estado para ajustá-las aos novos padrões produtivos, na tentativa de superar o modelo agrário-exportador em direção a um modelo baseado na substituição das importações.

Antes de analisarmos a relação existente entre o processo de modernização do Estado Brasileiro - culminando na reforma administrativa - e a expansão das relações públicas nos anos 50, faremos uma retomada histórica

[265] Especialista em Relações Públicas e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia. Exerce o cargo de relações públicas na Universidade Estadual de Feira de Santana.

evidenciando os principais acontecimentos relacionados com a modernização do país entre os anos 30 e 50.

A tomada do poder por Getúlio Vargas com a Revolução de 30, marcou o início de um novo Estado. O modelo agroexportador estava em processo de decadência, pois não era mais possível manter artificialmente o preço do café, que ainda sofreu as restrições provocadas pela crise de 29, com a queda da demanda externa e o surgimento de novos competidores. Em contrapartida, a industrialização ganhou um novo impulso devido à desvalorização da moeda e o encarecimento dos importados.

No artigo “A Administração Política Brasileira” os autores refletem sobre o papel do Estado na promoção do capitalismo no Brasil, tornando-se o principal motor do desenvolvimento nacional, assegurando “as condições básicas que impulsionariam e dariam consistência ao processo de industrialização” (SANTOS & RIBEIRO, 1993;107).

O Estado passou a assumir além da sua função de promotor das condições para o desenvolvimento da industrialização, o papel de principal investidor, com a instalação das estatais.

O governo se encarregou de criar a infra-estrutura necessária para deslanchar a industrialização no país, obtendo recursos para instalar a Companhia Siderúrgica Nacional, a Usina de Volta Redonda, ao lado da construção de estruturas para o transporte marítimo, aéreo e terrestre, facilitando o tráfego de insumos e mercadorias. Também, instituiu o Conselho Nacional do Petróleo, visando o monopólio do refinamento e da distribuição do combustível, tão necessário para o desenvolvimento dos transportes.

Em paralelo, houve uma reconfiguração dos padrões administrativos do Estado em decorrência do processo de modernização, acionando uma ampla reforma administrativa em que surgia o DASP como o órgão central da reforma administrativa brasileira em 1938, encarregado de modernizar a burocracia, instituindo o sistema de mérito, com a introdução dos concursos e de provas de habilitação.

Vale ressaltar a contribuição do DASP para a inserção na administração pública brasileira de padrões de gerenciamento baseado em princípios científicos. Havia um departamento encarregado de promover o aperfeiçoamento dos funcionários, incentivando a aquisição e intercâmbio de conhecimentos através

da realização de cursos e das viagens de estudos, enviando técnicos brasileiros para as universidades americanas.

O retorno de Getúlio ao poder em 1951, revigorou o processo de industrialização, que havia sofrido uma desaceleração no governo de Gaspar Dutra. Nessa época o governo americano colocou em marcha um amplo programa de investimentos e cooperação técnica para promover o desenvolvimento de base do Brasil através do acordo que criou a Comissão Mista Brasil-Estados Unidos. Um dos frutos deste acordo foi a criação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), além do estabelecimento dos setores de energia e transportes como prioritários no planejamento econômico.

Em 1953, o governo aprovou a lei que criava a Petrobrás, empresa estatal que possuía o controle sobre o refinamento e a exploração do petróleo existente em território brasileiro. No ano seguinte era criada a Eletrobrás, pondo fim a exploração da energia elétrica pelas empresas estrangeiras.

Assim como os demais países subdesenvolvidos, o modelo de acumulação do capital brasileiro pautou-se numa "intensa participação do governo no sistema de produção" (op.cit,103), caracterizando uma forma de desenvolvimento respaldado na intervenção do governo nos setores estratégicos da economia para a garantia das condições necessárias para a consolidação do capitalismo nacional.

Também foi necessário operar mudanças nas estruturas estatais, visando atingir uma maior racionalização dos processos e procedimentos administrativos para torná-los compatíveis com o projeto de industrialização. Assim, temos uma concomitante preocupação do governo com a formação de uma *intelligentsia* capaz de gerir a máquina administrativa dentro de pressupostos modernos.

No artigo "A Administração Pública Brasileira" os autores Reginaldo Souza e Elizabeth Matos abordam esta necessidade de construção de um corpo técnico "capaz de moldurar a administração governamental de um padrão de excelência compatível com o novo e singular papel assumido pelo Estado no processo de desenvolvimento da sociedade brasileira" (op. cit, 127). Segundo os autores a formação deste corpo técnico ou *intelligentsia* iniciou-se com a reunião de intelectuais brasileiros nos quadros da administração pública. Também, destacam o surgimento da Fundação Getúlio Vargas em 1949 e sua importância no ensino

e pesquisa nos campos da economia e da administração como um fator decisivo neste processo.

Seguindo esta linha de raciocínio podemos concluir que a Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas tinha a missão especial de formar esta *intelligentsia* para ser incorporada aos quadros da administração pública brasileira. O Curso Especial de Relações Públicas da EBAP, em especial, era dirigido à capacitação dos servidores públicos para o conhecimento do instrumental das relações públicas.

1. REFORMA ADMINISTRATIVA

O projeto de industrialização e de modernização da economia brasileira, conduzido pelo Estado Novo, exigia, além dos investimentos na infra-estrutura necessária para o desempenho de uma produção industrial, que se fizesse uma ampla reforma na estrutura administrativa do Estado para ajustá-la aos padrões de desenvolvimento requeridos pela nova conjuntura econômica.

Estas reformas tinham o propósito de dotar o Estado brasileiro de uma infra-estrutura necessária para o ingresso no modelo de substituições de importações.

Assim, entre 1936 e 1945, o governo Vargas, que já havia iniciado um processo tímido de reforma administrativa nos primeiros anos da década de 30, implementou uma reforma mais vigorosa através de um plano baseado nas teorias administrativas em voga nas nações ocidentais, ou seja, os princípios de Taylor, Fayol e Weber . Neste período foi aprovado o primeiro plano de classificação de cargos e introduzido o sistema de mérito (1938). Também foi criado o Departamento de Administração do Serviço Público (Dasp) para funcionar como órgão central para dar prosseguimento à reforma observando as seguintes áreas da administração pública: pessoal, material, orçamento, organização e método.

Beatriz M. S. Warlich no artigo “Reforma Administrativa Federal Brasileira”, publicado na Revista de Administração Pública, diz que a característica mais marcante do modelo de reforma empregado entre os anos 30 e 40 é a ênfase nos meios (atividades da administração geral) mais do que nos próprios fins.

Segundo a autora, os saldos obtidos com a reforma de 30 e 40 foram: a difusão de idéias modernizadoras da administração, preocupação com o sistema de mérito e a concepção do orçamento como plano de trabalho, institucionalização do treinamento e aperfeiçoamento dos funcionários públicos, divulgação da teoria administrativa em voga nos países mais avançados do mundo ocidental, reconhecimento da existência das ciências administrativas, criação de um pequeno grupo de especialistas em administração e criação de um ambiente que iria propiciar o surgimento da FGV.

Num outro artigo, intitulado “Reforma Administrativa no Brasil: experiência anterior, situação atual e perspectivas” (1984), a autora cita como fatores decorrentes da reforma administrativa empreendida no período a melhoria da qualidade dos funcionários públicos, a instituição da função orçamentária e a simplificação, padronização e aquisição racional de material.

Nos anos 50, as Organizações das Nações Unidas promoveu um programa de assistência técnica visando incentivar o desenvolvimento econômico dos países subdesenvolvidos. Em suma, o programa abrangia atividades nas áreas de desenvolvimento econômico geral, de desenvolvimento industrial, de finanças públicas e política fiscal, de estatística, de administração pública e de desenvolvimento social. No campo da administração pública pretendia-se obter “o aperfeiçoamento da máquina administrativa governamental dos países subdesenvolvidos” (FREITAS, 1952:37) almejando alcançar o desenvolvimento econômico e social. Talvez a Escola Brasileira de Administração Pública tenha surgido através deste programa. A EBAP fora criada com a colaboração de Benedicto Silva, que era funcionário do Departamento de Assistência Técnica das Nações Unidas.

As primeiras escolas de ensino superior de administração no Brasil surgiram como conseqüência da política desenvolvimentista adotada a partir de Vargas, tendo por objetivo formar quadro técnico para gerir de forma eficaz as organizações públicas e os diversos programas do governo, bem como os empreendimentos privados.

A filosofia que pautou a criação destas escolas estava direcionada para atingir o modelo de administração adotado pelas nações ocidentais.

2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A MODERNIZAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

A história da expansão das relações públicas no Brasil tem uma relação muito íntima com este processo de modernização do Estado e a conseqüente adoção de novos padrões de administração e gerenciamento, condizentes com o projeto de desenvolvimento posto em marcha. Estes padrões eram espelhados nos moldes adotados pelos países de capitalismo avançado.

Não por acaso as relações públicas se expandiram inicialmente no Rio de Janeiro, Capital Federal de então - o centro de decisões da administração pública do país - e em São Paulo, o estado brasileiro em que mais prosperou a industrialização.

No período compreendido entre o final dos anos 30 até os anos 50, temos uma presença cada vez maior das relações públicas no país através da criação de departamentos especializados na administração pública e da promoção de cursos visando à difusão da técnica. O Estado foi um dos grandes impulsores da atividade, assimilando a prática das relações públicas em diversas instâncias do governo.

Não trataremos das experiências associadas com a atividade de relações públicas pela similaridade de funções, como foi o caso do DIP e de outros serviços de informação que funcionaram no país, porém das experiências diretamente denominadas pelo termo “relações públicas”, uma vez que mais nos interessa analisar o contexto de uma assimilação real e objetiva da profissão.

Assim, o serviço de relações públicas do Serviço de Informação Agrícola (SIA) seria o primeiro deste gênero no âmbito estatal. É claro que no círculo das organizações privadas a técnica já vinha sendo empregada há muito tempo atrás, inclusive sendo citado em diversas bibliografias o departamento da “The São Paulo Tranway Light”, criado em 1914, como o pioneiro no Brasil. Todavia, a presença dos departamentos de relações públicas nessas empresas estrangeiras ainda não estava acompanhada de uma assimilação ampla da profissão, com o reconhecimento de sua necessidade pelos setores governamentais, acadêmicos e produtivos nacionais, que se realizará após o final dos anos 40.

Em 1949, o Departamento de Administração do Serviço Público (Dasp) institui o primeiro curso de relações públicas. Aliás, o Dasp já vinha demonstrando familiaridade com as técnicas de relações públicas desde 1942, quando promoveu a “Exposição de Atividades de Organização do Governo Federal” visando divulgar as atividades governamentais e fazer sondagem de opinião pública.

Vale ressaltar que o Dasp fora criado para funcionar como órgão central da reforma administrativa protagonizada pelo Estado. Desta forma a promoção pelo órgão de um curso de relações públicas poderia significar que determinados setores do governo entendiam a atividade como um dos pontos importantes no processo de modernização.

Isto também fica evidenciado com a introdução do curso de relações públicas no currículo da Escola de Administração Pública, que foi criada para dar suporte aos programas governamentais e atender a necessidade de pessoal qualificado na administração pública.

Cabe um estudo mais aprofundado para tentar identificar que setores no governo seriam estes que promoveram intensamente as relações públicas no país. Suspeitamos que tenha sido uma nova classe que se formava no seio da administração pública composta por técnicos especializados, que buscava ajustar a estrutura estatal aos moldes praticados pelos países desenvolvidos.

Citamos Benedicto Silva como um exemplo destes profissionais que tiveram uma contribuição significativa para a consolidação das relações públicas no país. Homem, cuja trajetória profissional esteve intimamente ligada com o projeto de reforma administrativa e modernização do Estado, exerceu a direção da Divisão de Aperfeiçoamento do DASP que tinha por função promover cursos de aperfeiçoamento. Não sabemos precisar se permaneceu na direção da Divisão de Aperfeiçoamento até 1949, quando foi realizado o Curso de Relações Públicas pelo Dasp, contudo é muito provável que ele tenha sido um dos mentores deste Curso. Na condição de funcionário do Departamento de Assistência da ONU colaborou com a criação da Escola Brasileira de Administração Pública em 1952, e também sugeriu a criação do Curso Especial de Relações Públicas. Em 1940, Benedicto desempenhou a função de Diretor da Divisão de Publicidade do Serviço Nacional de Recenseamento do IBGE. Nas palavras de Raul Lima, no artigo “Relações Públicas Através da Imprensa”,

Benedicto teria funcionado como um “mestre de relações públicas” (LIMA, 1953:18) desempenhando atividades de divulgação e informação à imprensa durante a campanha de recenseamento.

O Instituto de Administração da Universidade de São Paulo promoveu em 1949 um ciclo de palestras sobre as relações públicas, reunindo professores e especialistas para a discussão sobre o tema.

Em 1951 a Companhia Siderúrgica Nacional, uma empresa estatal, criou um departamento de relações públicas. A importância deste episódio reside no fato de que a Companhia estava entre o grupo de empresas criadas com o objetivo de alavancar o desenvolvimento econômico brasileiro, sendo uma das principais realizações do governo de Getúlio Vargas. Mais uma vez a atividade de relações públicas estava associada com os empreendimentos governamentais resultantes do processo de modernização.

Entre outros exemplos de assimilação das relações públicas pelo aparelho estatal nesse período, temos a criação do Serviço de Relações Públicas da Prefeitura de Niterói, em 1957 e a do Serviço de Relações Públicas do Departamento de Águas e Esgotos do Estado de São Paulo.

O curso de relações públicas promovido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas se encaixava perfeitamente dentro dos moldes da política desenvolvimentista empreendida no Brasil desde a década de 30. Tinha o propósito de promover a capacitação dos servidores públicos, interando-os das modernas técnicas de administração, visando formar gestores públicos.

O curso era voltado para as relações públicas governamentais e tinha o claro propósito de difundir dentro da administração pública a prática das relações públicas, incentivando a criação de departamentos e setores no Estado.

As relações públicas eram vistas como uma função da administração e identificada como um pressuposto de modernidade, ou nas palavras do organizador do curso Benedicto Silva “a mais nova das responsabilidades de uma chefia executiva”.

Sendo uma função administrativa, as relações públicas se enquadravam no processo de transferência tecnológica, e a conseqüente importação das teorias administrativas vigentes nos países desenvolvidos. As escolas de administração tiveram uma importância fundamental neste processo de

assimilação dos princípios, procedimentos, teorias e técnicas administrativas modernas.

Neste novo cenário em que o governo assumia a função de promotor da expansão da acumulação capitalista, as relações públicas apareciam como uma maneira nova do Estado se posicionar frente às pressões políticas, adotando o modelo liberal dos países ocidentais de capitalismo avançado, cuja forma de governo estava fundamentada nos ideais democráticos e da livre participação popular. Daí a constante preocupação em aperfeiçoar os mecanismos de comunicação com a sociedade.

3. O ENSINO TÉCNICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E A MODERNIZAÇÃO

Os primeiros cursos promovidos no país sobre as relações públicas tiveram um caráter essencialmente técnico, visavam principalmente o aperfeiçoamento de servidores públicos e estavam inseridos na grande movimentação que houve na administração pública brasileira, entre os anos 30 e 50, decorrente do processo de reforma administrativa que tentava equiparar o nosso modelo de gestão pública aos padrões praticados nas nações desenvolvidas, principalmente nos Estados Unidos.

Denominamos esta fase do ensino das relações públicas no Brasil de **introdutória,** pois ainda não havia uma sistematização e orientação curricular; a produção literária ainda era incipiente, restringindo-se à tradução e importação dos conceitos e de conteúdos produzidos por autores estrangeiros e a área era vista como uma especialização ou disciplina da Administração[266], vindo a adquirir uma maior autonomia enquanto ciência a partir do final dos anos 60, quando foi definido um currículo próprio e passou a funcionar como uma das graduações dos cursos de Comunicação Social.

Citamos como exemplos desta fase pioneira os cursos promovidos pelo Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP), em 1949 e pela Escola

[266] O entendimento inicial das relações públicas como uma função da Administração fazia com que fosse disciplina comumente encontrada nos currículos dos cursos de administração que surgiam no país. Desde 1948, o Instituto de Administração da USP vinha promovendo estudos sobre o tema, resultando na publicação de um certo número de trabalhos e promoção de palestras sobre o tema. A Escola Brasileira de Administração Pública, além de promover o curso

Brasileira de Administração Pública (EBAP), em 1953, que era oferecido em regime intensivo para o aperfeiçoamento dos servidores públicos em exercício.

O Dasp era o órgão central da administração de pessoal, tendo as suas atividades neste campo distribuídas em quatro divisões: seleção, aperfeiçoamento, orientação, fiscalização e estudos.

A divisão de aperfeiçoamento era a responsável pela realização de cursos, pela promoção de treinamentos e de intercâmbios de funcionários e estudantes para fins educacionais, enviando-os para realizar cursos e estágios nos Estados Unidos. Os cursos promovidos pelo Dasp eram oferecidos gratuitamente e estavam disponíveis para pessoas estranhas ao serviço público[267].

O Dasp teve uma contribuição importante no processo de modernização administrativa, principalmente no processo de consolidação das ciências administrativas, formando especialistas em administração que se tornaram profissionais reconhecidos pelas suas atuações no âmbito da administração pública brasileira. Acredita-se mesmo que o Dasp tenha contribuído para a criação da Fundação Getúlio Vargas.

Dentro desta mesma política desenvolvimentista, surge a Escola Brasileira de Administração Pública, em 1953, que tinha o propósito de formar profissionais qualificados para gerirem os órgãos e programas governamentais.

Todavia, gostaríamos de elucidar a relação entre os cursos de relações públicas promovidos pelo Dasp e pela EBAP e o processo de modernização do país. Acreditamos não ser possível compreender a promoção destes dois cursos como fenômenos isolados, como normalmente acontece nas bibliografias existentes que trazem um histórico das relações públicas. Para uma melhor compreensão sobre o processo de introdução do ensino das relações públicas no Brasil devemos contextualizar com o momento político e econômico que o país vivia na época.

Justamente, num período de intensas transformações resultantes da passagem do modelo produtivo agroexportador para o de substituição de importações, que trazia em seu bojo a urgência de mudança nos padrões organizacionais e administrativos estatais para torná-los compatíveis com o novo

---

regular de relações públicas, inseriu a disciplina no currículo do curso de administração. O mesmo ocorreu com o currículo da Escola Superior de Administração Negócios.

cenário que se prefigurava. Assim, ao lado das mudanças estruturais na administração pública brasileira surgia a necessidade de formação de profissionais capacitados para geri-la. Daí a importância dos cursos promovidos pelo Dasp e pela EBAP, que visavam formar recursos humanos qualificados e dotar os servidores públicos em exercício de capacidades técnicas condizentes com o "estado moderno" que se ambicionava construir.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Candido Teobaldo de. **Administração de relações públicas no governo.** São Paulo: Loyola, 1982.

_____. **Para entender as relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

CASTOR, Belmiro Valverde J., FRANÇA, Célio. **Administração pública no Brasil: exaustão e revigoramento do modelo.** Revista Brasileira de Administração Pública. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 20 (3):p. 3 - 26, jul. /set., 1986.

FREITAS, Isnard Garcia de. **O primeiro ano de execução do programa de assisteência técnica para o desenvolvimento econômico.** Revista do Serviço Público. Rio de Janeiro: Departamento Administrativo do Serviço Público, v. 1: 35-38, jan.., 1952.

KOSHIBA, Luiz, PEREIRA, Denise M. F. **História do Brasil**. 5. ed. São Paulo: Atual, 1987.

LIMA, Raul. **Relações Públicas através da imprensa**. Revista do Serviço Público. Rio de Janeiro. Departamento Administrativo do Serviço Público, v.2: jun, 1953.

PEREIRA, José Carlos. **Estrutura e expansão da indústria em São Paulo**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.

REINING JUNIOR, Henry. **O programa brasileiro da reforma administrativa**. Revista do Serviço Público. Rio de Janeiro: Departamento Administração do Serviço Público, v, 3: set, 1945.

REVISTA DO SERVIÇO PÚBLICO. Rio de Janeiro: Revista do Serviço Público. Rio de Janeiro . Departamento Administrativo do Serviço Público, v.3, ago.1945.

[267] Curiosamente o responsável pela Divisão de Aperfeiçoamento foi Benedicto Silva, que mais tarde vai comandar a implantação do curso especial de relações públicas da EBAP, em 1954.

SANTOS, Reginaldo Santos, RIBEIRO, Elizabeth Matos. **A administração política brasileira.** Revista Brasileira de Administração Pública. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 27 (4): 102 - 35, out. /dez., 1993.

SERVA, Maurício. **Contribuições para uma teoria organizacional brasileira.** Revista Brasileira de Administração Pública. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 1.24: 10 – 21, fev./abr., 1990.

SILVA, Sergio. **Expansão cafeeira e origens da industria do Brasil**. São Paulo: Alfa-Omega, 1976.

SKIDMORE, Thomas E. **Brasil: de Getúlio Vargas a Castelo Branco (1930-1964)**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

WAHRLICH, Beatriz. **Reforma administrativa federal brasileira: passado e presente.** Revista Brasileira de Administração Pública. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. (8): 27 - 75, abr./jun., 1974.

_____. **Reforma administrativa no Brasil: experiência anterior, situação atual e perspectivas.** Revista Brasileira de Administração Pública. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 18 (1): 49 - 59, jan./mar., 1984.

A trajetória do curso de Relações Públicas da FEEVALE: dos primórdios à contemporaneidade

Cintia da Silva Carvalho [268] ***(FEEVALE e ULBRA) e Helaine Abreu Rosa*** [269] ***(FEEVALE)***

A ASPEUR E A FEEVALE

A região do Vale do Sinos tem se destacado no cenário sócio-político-econômico sul-rio-grandense e brasileiro. Possui um riquíssimo e diversificado parque industrial, que lhe tem colocado em posições privilegiadas, não só no mercado interno como no âmbito internacional, principalmente com a exportação de calçados, destacando-se o município de Novo Hamburgo. Para uma compreensão melhorada, a Região do Vale do Sinos é caracterizada, conforme o Conselho Regional de Desenvolvimento – COREDES e Secretaria de Coordenação e Planejamento do Estado, por quatorze municípios do Rio Grande do Sul: Araricá, Campo Bom, Canoas, Dois Irmãos, Estância Velha, Esteio, Ivoti, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Portão, São Leopoldo, Sapiranga e Sapucaia do Sul (Engelman, 2003).

No campo da educação, até 1969, Novo Hamburgo possuía ótimas escolas de 1º e 2º graus. “Faltava, então, para completar o quadro no âmbito da educação, a instalação de novos cursos de nível superior”, já que havia o Instituto de Belas Artes. Mas não adiantaria tentar colocar escolas superiores “apenas para dizer que havia”; fazia-se necessário abrir cursos que interessassem a grande clientela da própria região e que pudesse atingir o máximo de estudantes possível, levando-se em conta, ainda, a existência já de uma universidade na cidade vizinha de São Leopoldo (UNISINOS), a poucos quilômetros de Novo Hamburgo.

[268] Professora e Pesquisadora do Centro Universitário FEEVALE e da ULBRA. Compõe, ainda, o quadro de docentes do Programa de Pós-Graduação do IPA/FUNDATEC. É integrante do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – 4ª Região.

Idealizada por membros da comunidade hamburguense, liderados pelo então prefeito municipal Alceu Mosmann, desde a constituição de sua Comissão Preparatória, em 29 de abril de1969, caracterizou-se em arregimentar para a causa do ensino superior lideranças de diversas áreas sociais, econômicas e profissionais da localidade. Isto pode ser verificado pelas áreas de atuação profissional dos elementos que integram as Diretorias e os Conselhos Deliberativo, Fiscal e o de Ex-Presidentes no seu tempo de existência, transparecendo também nos pareceres do Egrégio Conselho Federal de Educação - CFE.

Foram mantidos os primeiros contatos com a Reitoria da Universidade do Vale do Sinos, visando a instalação de uma extensão em Novo Hamburgo, considerando a proximidade da cidade. Em documento encaminhado à Comissão, a Reitoria da UNISINOS informava do desinteresse de instalar curso superior em Novo Hamburgo.

Surgiu, então, a idéia de abrir, em Novo Hamburgo, uma extensão da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Por esse motivo, Alceu Mosmann convidou o Magnífico Reitor da PUC, Ir. José Otão, para uma reunião a fim de debaterem o assunto. Tal reunião realizou-se no dia 20 de março de 1969. Na oportunidade, Ir. Otão ponderou que se entusiasmava sobremodo com a possibilidade de colocar uma extensão da PUC em Novo Hamburgo, bem como sugeria ao Poder Municipal que nomeasse uma comissão para estudar exaustivamente o caso, pois necessitaria convocar todas as forças vivas do município para, numa ação conjunta e decidida, levarem a cabo tal considerato.

Os cursos que, inicialmente, se pensava em instalar eram: Administração de Empresa, Ciências Contábeis e Ciências Sociais, sondando-se a possibilidade de ser instalada Educação Física.

Durante vários meses, trabalhou-se exaustivamente para chegar à memorável assembléia geral, com a participação de Prefeituras, clubes de serviços, associações de classes, entidades educacionais públicas e particulares, bem como representantes das empresas privadas, realizada num sábado de

[269] Professora e Pesquisadora do Centro Universitário FEEVALE. Também é coordenadora do Núcleo de Relações Pública da Agência Experimental de Comunicação da mesma Instituição, além de fazer parte da Diretoria do Sindicato de Relações Públicas do RS.

manhã, 28 de junho de 1969, no ginásio coberto do antigo Colégio São Jacó, atual ginásio de esportes da Feevale (Campus I), para instalação de uma Universidade Regional em Novo Hamburgo.

A grande assembléia estudou e aprovou os estatutos da Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo (ASPEUR) e elegeu os Conselhos Deliberativo e Fiscal.

Em 22 de setembro de 1969, o projeto Universidade Regional em Novo Hamburgo era encaminhado ao Exmo. Dr. Ministro da Educação e Cultura, Senador Tarso Dutra.

O apoio e a integração na Comunidade sempre foram os pontos altos deste empreendimento, porquanto o desenvolvimento do ensino superior em Novo Hamburgo era do interesse público e das lideranças regionais. Tal fato transparecia claramente nos documentos componentes de autorização dos cursos de graduação, conforme consta no Parecer 863/69 do CFE: “Impressiona verificar a adesão da Comunidade da Região para que o empreendimento venha a ser realizado”.

Finalmente, em de 28 de janeiro de 1970, sob o Parecer 23/70 do CFE, referendado pelo Decreto Federal nº. 66.265, de 26 de fevereiro de 1970, foi instituída, então, a Feevale, mantida pela Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo– ASPEUR.

A ASPEUR é uma associação civil de direito privado, de natureza comunitária, reconhecida de Utilidade Pública Federal, Estadual e Municipal, sem fins lucrativos, tendo como objetivo específico manter a Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo – Feevale. Surgiu com quatro unidades federadas: Escola de Administração, Faculdade de Ciências Contábeis, Escola de Relações Públicas e Faculdade de Educação, ministrando respectivamente os cursos de graduação de Bacharelado em Administração, Bacharelado em Ciências Contábeis, Bacharelado em Relações Públicas e Licenciatura em Pedagogia.

Feitos os vestibulares, iniciava-se a atividade educacional da Feevale, começava a haver vida em tudo aquilo que, até então, fora papel, burocracia, alternativas e decisões. Afora os membros da Diretoria, da Assembléia, da Assessoria e Corpo de Funcionários, a Feevale abria as suas portas a 271 alunos, assim distribuídos: 44, na Faculdade de Belas Artes; 22, na Faculdade de

Ciências Contábeis; 24, na Faculdade de Educação; 137, na Escola de Administração; 44, na Escola de Relações Públicas. O Corpo Docente contava, na ocasião, com 20 professores. Em 1971, a Feevale já aumentava em, praticamente, 100% - tanto em Corpo Docente como Discente. Na Escola de Relações Públicas já eram 75 alunos.

A Escola de Relações Públicas foi devidamente reconhecida, de acordo com Parecer 1311/72 do Conselho Federal de Educação (CFE). No dia 15 de julho de 1972, o Diretor Geral, João Carlos Schmitz, conforme Portarias 001 e 002/DG nomeava os Diretores do curso, sendo da Escola de Relações Públicas o Professor Vinícius Bossle. No dia 20 de setembro de 1973, o Professor Vinícius Bossle requereu a sua demissão como Diretor da Escola de Relações Públicas, continuando como docente da mesma, sendo nomeado para substituí-lo o Professor Plínio Dall'Agnol.

O reconhecimento de todos os cursos mantidos pela Feevale pelo CFE e pelo governo Federal, vieram antes da formatura de suas primeiras turmas. Especificamente o Curso de Bacharelado em Relações Públicas, veio pelo Parecer nº. 1311/72 e do Decreto federal nº. 71605, de 22 de dezembro de 1972.

A primeira formatura de Relações Públicas da Feevale foi realizada em 23 de março de 1973, no salão de atos da própria Instituição.

> A formatura, para os alunos, foi uma conquista. O importante é que ao nascer uma entidade nova, existindo outras na região, houve um largo e importante mérito para as pessoas que acreditaram na proposta nova de ensino superior; isto é um milagre que convém destacar. Inacreditável. Importante quando surge do nada. E eles, alunos, acreditaram. Para a primeira turma de cada curso que se formava realmente era uma grande conquista (João Carlos Schmitz).

Como é possível verificar, a formatura representou muito para todas as pessoas envolvidas e não somente para os formandos. A origem comunitária da instituição, a restrita quantidade de alunos nos primeiros tempos, as dificuldades vencidas em conjunto, entre outros tantos fatores, fizeram com que os acadêmicos fossem mais que alunos para seus professores. O ambiente vigente era de amizade, harmonia e colaboração.

A Feevale tem se caracterizado como uma instituição eminentemente comunitária. Revendo os Relatórios Anuais de Atividades, pode-se verificar que ela está consolidando paulatinamente a trissecção: ensino, extensão e pesquisa. O período de 1970-1974 foi dedicado à consolidação do ensino de graduação; o período de 1975-1980 foi dedicado à consolidação da extensão; o período de 1980-1990 foi dedicado à expansão do ensino e da extensão; e os anos seguintes têm sido dedicados à consolidação da pesquisa.

É possível afirmar que a ASPEUR e a Feevale são entidades que nasceram do desejo de uma comunidade, percorrendo uma linha de constante crescimento, atendendo as necessidades e os anseios da comunidade, dando novos horizontes aos seus integrantes, possibilitando um desenvolvimento cultural e profissional à região e, em retribuição, sendo acatado, respeitado e prestigiado pela comunidade. Construiu uma imagem de solidez e de seriedade, tornando-se foco de convergência e de difusão de novos ideais e de novas perspectivas, impulsionando-os a entrarem numa fase de expansão para prestar ainda mais e melhor a sua quota de colaboração para a melhoria da região na área da educação, da cultura, da formação profissional e da pesquisa científica.

TRAJETÓRIA DA ATIVIDADE PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A década de 50 pode ser considerada o início do surgimento de Relações Públicas no Brasil. O país passava por um momento de transformação da produção com os presidentes Getulio Vargas e Juscelino Kubitschek de Oliveira, sendo, assim, delineada uma nova configuração econômica que vinha alicerçada por uma política industrial desenvolvimentista, o que ocasionou a abertura do mercado para a vinda de empresas multinacionais.

Tem-se que as atividades de Relações Públicas profissionalizaram-se de 1954 para os nossos dias. Foram substituídos quase todos os *especialistas* nas grandes empresas e passou-se a exigir competências e técnicas num setor de atividades antes *sociais* ou até mesmo rigorosamente inqualificáveis. Organizaram-se associações profissionais, como a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), no Rio de Janeiro, e a Associação dos Executivos de Relações Públicas, em São Paulo. Criaram-se os primeiros cursos livres para a

preparação de verdadeiros especialistas, primeiro nas próprias associações de classe e, mais tarde, nas Escolas de Administração de Empresas. Nasceram os primeiros escritórios especializados em Relações Públicas, e, com, eles, vieram publicações periódicas, livros e campanhas (Penteado, 1969).

Na década de 70, as empresas e instituições, evidentemente, já se comunicavam. As atividades de comunicação eram percebidas e desenvolvidas isoladamente: a edição de publicações empresariais, a assessoria de imprensa, a organização de eventos, a publicidade e o marketing, de maneira geral, eram assumidos, na quase totalidade dos casos, por departamentos e profissionais sem qualquer vinculação, de que resultava, invariavelmente, uma comunicação difusa, muitas vezes contraditória (Bueno, 2003).

Com certeza, é preciso entender o contexto em que as empresas, e o próprio país, se inseriam naquele momento: vivia-se em pleno regime de exceção, e a postura empresarial se afinava, muitas vezes com a truculência dos militares. Era um tempo em que as greves por salários ou melhores condições de trabalho eram resolvidas pelas milícias estaduais e não por negociação e diálogo. Enfim, não havia espaço para o diálogo e a participação. Vigorava o lema: manda quem pode, obedece quem tem juízo.

Do somatório de atividades isoladas, esta área evoluiu para um processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse, de tal modo que uma empresa ou entidade moderna não pode prescindir, hoje, dessa articulação. Mas a evolução foi, como sempre acontece, gradativa, sintonizada com mudanças também gradativas que ocorreram, ao longo destas três últimas décadas, no próprio processo de gestão empresarial.

> Antes da década de 1970, as atividades de Comunicação desenvolvidas pelas empresas ou entidades eram absolutamente fragmentadas. Com raras exceções, não havia um departamento ou área que aglutinasse todos os esforços de relacionamento da empresa ou entidade com os seus públicos. Pode-se dizer mesmo que a comunicação era, quase sempre, uma atividade residual, exercida muitas vezes por profissionais de outras áreas (Bueno, 2003, p.4).

Neste período, simultaneamente, surgem os primeiros cursos de Comunicação no Brasil. Isso explica o fato de se dispor, na época, nas empresas ou entidades, de um número pouco significativo de profissionais da área: eles

ainda estavam por vir, o que só aconteceria, efetivamente, a partir dos anos de 1970.

O ano de 1970 foi marcado por algumas mudanças significativas que ocorreram quanto à implantação de uma cultura de comunicação nas empresas. Os profissionais começam a chegar e, pouco a pouco, fica visível a importância do mercado de Comunicação voltado à área empresarial. A maioria das empresas privadas, de médio e grande porte, cria áreas de Comunicação ou recruta profissionais para desempenhar atividades específicas. A literatura, neste campo, começa a dar os primeiros passos, com a contribuição decisiva das universidades, embora os trabalhos pioneiros se limitem a considerar as atividades isoladamente: publicações de *house-organs*, Relações Públicas, assessoria de imprensa, publicidade, entre outras.

Foi nos anos 80 que o impulso que faltava à Comunicação Empresarial aconteceu, ganhando *status* nas organizações e passando, efetivamente, a ser um campo de trabalho profícuo, atraindo profissionais de todas as áreas.

> O jornalismo empresarial – edição de *house-organs* e relacionamento com a imprensa – e as atividades afetas às Relações Públicas se profissionalizaram com a chegada dos egressos das faculdade/cursos de Comunicação e, sobretudo, com a vigência do regime democrático, que exigiu nova postura das organizações (Bueno, 2003, p.5).

Com este desenvolvimento, os profissionais da área puderam perceber que o campo era mais vasto do que a simples edição de *house-organs*, a organização de eventos e a realização de campanhas internas. "*Nos recém-criados cursos de pós-graduação em Comunicação, as dissertações e teses sobre a área começavam a se multiplicar, assim como os eventos, que agora se referiam à Comunicação Empresarial, em seu sentido maior*" (Bueno, 2003, p.6).

Em meados de 1980, a "abertura das portas" da Rhodia, com a elaboração de sua política de Comunicação Social, foi um marco na comunicação empresarial brasileira. Esta foi uma iniciativa pioneira no mercado, pois até então, nenhuma outra empresa havia sistematizado e tornado público o seu projeto de comunicação. O *case* da Rhodia foi amplamente festejado pela mídia e pelo mercado, influenciou outras organizações e, explicitamente, posicionou a

Comunicação Empresarial como fundamental no processo de tomada de decisões, situação que iria se consolidar na década seguinte.

A Comunicação Empresarial se refinou nos anos 90 e passou a ser considerada de forma estratégica para as organizações, o que significa que se vincula estritamente ao negócio, passando, também, a ser comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja de comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere. Deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse. Esta mudança acarretou um novo perfil para a área, demandando planejamento, recursos, tecnologias e profissionais capacitados para exercê-la. Da mesma forma, estimulou as empresas e entidades que assumiram, no seu sentido moderno, a criar uma autêntica cultura de comunicação e atendimento, com a conseqüente valorização dos públicos internos e a adoção de atributos fundamentais, como profissionalismo, ética, transparência, agilidade e exercício pleno da cidadania.

Na contemporaneidade, a atividade de Relações Públicas vem se destacando e conquistando espaços para ascender a um novo patamar, tornando-se um elemento importante do processo de inteligência empresarial. Seu novo perfil busca usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respalda-se em bancos de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade. Desta maneira, é possível perceber que essa configuração emergente, "*passa a integrar o moderno processo de gestão e partilha do conhecimento, incorporando sua prática e sua filosofia ao chamado 'capital intelectual' das organizações"* (Bueno, 2003, p.8).

O DESENVOLVIMENTO REGIONAL E O PERFIL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Novo Hamburgo é considerado um pólo econômico significativo em termos industriais, com uma importante presença cultural e se destaca como centro

promotor de eventos técnicos, industriais e comerciais, movimentando feiras, exposições, cursos e seminários, aptos a absorver mão-de-obra local qualificada.

Pela sua localização geográfica privilegiada – nas rotas que ligam Porto Alegre e a zona Sul do Estado e todo o Prata ao centro do país e, também, à Serra Gaúcha – Novo Hamburgo coloca-se na condição de gerenciar eventos e serviços numa área de abrangência que ultrapassa em muito as fronteiras municipais, permitindo-lhe atender inúmeros municípios situados no seu entorno.

Desta maneira, a partir de um apelo sentido pela comunidade, o Curso de Relações Públicas nasceu voltado às peculiaridades do contexto regional, às transformações ocorridas na estrutura das organizações, para o mercado de trabalho, às mudanças socioeconômicas e tecnológicas, para os avanços da indústria midiática e à legislação que regula a formação profissional da referida área.

Com vistas, então, a atender as demandas da região do Vale do Rio do Sinos, o Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Feevale busca formar egressos inovadores, flexíveis, empreendedores, competentes, cidadãos, conscientes e comprometidos com a sociedade; capacitados para refletir sobre a variabilidade e a mutabilidade de demandas sociais e profissionais da área, adequando-se a complexidade e às transformações contemporâneas. Além disso, a instituição objetiva formar profissionais com perfil para a:

- administração do processo comunicacional das organizações com os diversos agentes de influências e relacionamentos;
- elaboração de diagnósticos e prognósticos, estratégias e políticas, visando o aperfeiçoamento das relações entre as organizações e os variados segmentos de públicos;
- integração das funções de Relações Públicas com as demais áreas afins;
- orientação aos dirigentes de organizações públicas ou privadas, na formulação de políticas de Relações Públicas;
- busca do entendimento mútuo nas relações, superando divergências e dificuldades no sistema organização-público;
- promoção da integração das organizações com a comunidade;

- captação, tradução e retroalimentação de informações junto à opinião pública;
- capacidade de apreensão e transmissão crítica e produção criativa, aliada ao processo relacional teórico-prático;
- capacidade de atuar em equipe, de forma integrada com profissionais e fontes de qualquer natureza;
- conhecimento da realidade regional, nacional e internacional, capaz de formar uma consciência política afinada com a sociedade globalizada;
- condição ética na concepção e condução dos processos comunicacionais.

Desta forma, o curso contempla conteúdos que enfatizam o empreendedorismo e o desenvolvimento regional, voltado às transformações globais, a fim de aperfeiçoar, cada vez mais, a atividade de Relações Públicas, tanto no âmbito local quanto no global, baseada na criticidade e na legislação profissional.

Este é o atual perfil exigido aos egressos de Relações Públicas da Feevale. Porém, muitas foram as adaptações decorrentes do enfoque profissional de cada período, do político institucional ao comunicacional, com uma grande quantidade de disciplinas sendo ora excluídas, ora incluídas novamente no currículo, retratando a necessidade de re-orientação deste conforme o desenvolvimento social e regional.

Há de se indicar, também, que não somente o currículo, mas a legislação da atividade profissional é um aspecto relevante na preparação do acadêmico. O conhecimento da legislação vigente, bem como o cenário atual da profissão, são condições fundamentais para a formação de profissionais competentes (Volkart, 2003).

Desta maneira, a qualificação acadêmica deverá contemplar todos estes aspectos, para que o futuro profissional possa, de acordo com as oportunidades de mercado e com as necessidades de cada organização, desempenhar suas práticas com a desenvoltura exigida para um Relações Públicas.

O Centro Universitário Feevale, por sua vez, tem buscado, no decorrer de suas atividades voltadas à formação profissional, a adequação à legislação e ao cenário econômico-social. Um estudo comparativo mais detalhado entre os

currículos do Curso de Relações Públicas desenvolvido entre o período de 1971 até 2000, revela a adequação ao enfoque profissional de cada fase, partindo de elementos mais político-estratégicos, para elementos voltados à Comunicação e seus meios.

Entretanto, com a quantidade de atividades e funções específicas apresentadas pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP na Resolução Normativa nº. 43, de agosto de 2002, observa-se que os aspectos da Comunicação e seus recursos são amplamente tratados, mas ainda existem deficiências nos aspectos que dão suporte às funções administrativas organizacionais (Volkart, 2003).

A partir de pesquisa realizada em 2001, junto a egressos do Curso de Relações Públicas da Feevale, de 1997 a 2000, tem-se, no que diz respeito ao perfil que o mercado tem exigido de um profissional de Relações Públicas, os seguintes atributos: coragem, dinamismo, domínio sobre as informações, objetividade, criatividade, postura profissional e capacidade de inter-relacionar-se. Deste cenário, pode-se indicar, ainda, que em relação ao gênero, há uma predominância de mulheres na atividade. Percebe-se que um número significativo de profissionais ainda não tem conhecimento de outra língua estrangeira, o que pode comprometer a carreira profissional; apesar disso, é bastante considerável o número de profissionais inseridos no mercado, independente de estarem atuando na área ou não (Beroth, 2001).

No quesito oportunidades de mercado, ainda é percebida uma certa resistência dos empresários no aceite da atividade de Relações Públicas. Porém, verifica-se uma forte tendência destes atuarem como profissionais liberais no mercado novo-hamburguense, o que corrobora com a idéia de capacidade de flexibilização da profissão e do profissional para atender as atuais emergências mercadológicas.

O Curso de Comunicação – Habilitação em Relações Públicas do Centro Universitário Feevale, busca, sobremaneira, formar profissionais na área que possam atender às demandas sociais e organizacionais, capacitando-os a pensar estrategicamente e agir de forma interdisciplinar e integrada com as demais áreas da Comunicação Social, sem deixar de contemplar uma visão empreendedora, ética e humanística.

Desta forma, o perfil profissiográfico para este curso foi elaborado para formar profissionais para atuarem na pluralidade setorial da Comunicação, planejando, implementando e avaliando a sistemática do processo comunicacional nas relações internas e externas de empresas e organizações públicas e privadas. O graduando deve ser capaz de atender às peculiaridades comunicacionais, considerando a cultura da região e sua preocupação com o desenvolvimento socioeconômico, planejando e executando políticas de comunicação em todos os níveis que se fizerem pertinentes.

Com base na última etapa de revisão curricular realizada em 2004, tem-se que o regime de disciplinas (com duração semestral) oferecido pela Feevale, permite maior flexibilização da matriz, bem como facilita a adequação do curso à situação econômica e disponibilidade de tempo dos alunos.

No que se refere à tríade Ensino-Pesquisa-Extensão, tem-se que a pesquisa como atividade institucional do curso, está fundamentalmente centrada na monografia de final de curso, além da possibilidade de se candidatar a bolsas de iniciação científica para desenvolver pesquisa junto a algum núcleo, orientado por mestres e doutores.

A extensão está diretamente vinculada às atividades complementares, além de uma gama de atividades regulares como seminários, palestras, semana acadêmica, entre outras, mantidas constantemente pela instituição. A Agência Experimental de Comunicação também presta atendimento ao público interno e externo, bem como contatos diários com veículos de comunicação e propicia o exercício de atividades na área para o cumprimento de estágio supervisionado, conforme artigos 4º, 6º e 7º da Resolução CFE nº. 02/84/MEC, de 02 de janeiro de 1984.

Dessa forma, as atividades extensionistas desenvolvidas pela instituição de ensino dirigem-se tanto à comunidade – exercícios praticados dentro de várias disciplinas, como aos próprios alunos e professores do Curso de Relações Públicas.

A integração da tríade é permanente, tendo em vista que a pesquisa é desenvolvida em função de dois eixos fundamentais: como complemento da sala de aula, de forma orientada, nas diversas disciplinas do Curso, e como conclusão do curso, na monografia final.

A extensão surge integrada com o ensino em três grandes formas: através do oferecimento de cursos regulares nas áreas de línguas e informática, servindo como um importante complemento para a formação profissional; através dos eventos, trazendo ao estudante temas ligados ao mundo contemporâneo e por meio do exercício prático na Agência Experimental de Comunicação, possibilitando o aprendizado do aluno e o cumprimento da função social do ensino.

Por fim, no quesito mercado profissional, é possível afirmar que este encontra-se em franca expansão. Há possibilidades em todos os segmentos de organizações (empresas, sindicatos, escolas, hospitais, hotéis, agências de turismo, ONGs, etc), nos órgãos públicos em geral e na área de prestação de serviços (assessorias/empresas de comunicação e RP e assessoria de imprensa). Qualquer um desses segmentos necessita trabalhar a sua comunicação com os públicos e cuidar dos seus relacionamentos. Tendo, então, a área de Relações Públicas como função primordial gerenciar a comunicação das organizações com os públicos, usando técnicas, estratégias e ferramentas, esta idéia só vem fortalecer a abertura deste mercado.

Como se pode verificar, muitos anos se passaram desde o surgimento da idéia da universidade regional. Ao se olhar essa trajetória, depara-se com homens determinados, lutando por um ideal. Cada uma das dificuldades foi enfrentada e convertida em benefício para a instituição. Hoje, a ASPEUR/Feevale é o resultado da tenacidade e dedicação de seus dirigentes e do apoio da comunidade.

A crença de que a educação de qualidade é o caminho para o desenvolvimento dos seres humanos e de uma sociedade mais justa e igualitária, permeia os discursos dos dirigentes da ASPEUR, como é possível contatar nas falas de alguns de seus dirigentes:

> Acredito no ensino como a principal forma de qualificação e ascensão social da juventude. Entendo que a educação de qualidade é a via principal de um projeto de nação para um país que precisa de justiça social e desenvolvimento (Ruy Borges da Fonseca).
> Eu sempre disse: Se nós não existíssemos em Novo Hamburgo, para onde estaria sendo canalizado este potencial jovem e a que custo? (Glauco Engel)

Considerando a visão que coloca a educação como caminho para o progresso humano, os dirigentes da ASPEUR, em momentos diversos, buscaram aparelhar a instituição com novos recursos, visando proporcionar um melhor ambiente para o crescimento dos educandos. A instalação de novos cursos, muitas vezes, inovadores, propiciando uma ampliação no leque de opções profissionais, esteve, igualmente, presente nas preocupações dos membros desta Associação (Schemes; Silva, 2003).

O desempenho do papel social de encaminhar inúmeros jovens em suas escolhas profissionais, capacitando-os com uma formação sólida e baseada na educação de qualidade, coloca a Feevale como concretizadora vitoriosa de um ideal.

Assim, o Curso de Relações Públicas da Feevale, ao longo dos seus 35 anos, tem contemplado uma efetiva interação com a sociedade, cumprindo com a responsabilidade de fornecer recursos humanos qualificados ao mercado de trabalho e de aperfeiçoar o próprio funcionamento social a partir de suas perspectivas inovadoras e críticas, conforme previsto nas Diretrizes Curriculares da área de Comunicação e suas habilitações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEROTH, Cíntia Gusmão. **O mercado de trabalho para o profissional de Relações Públicas.** Monografia de conclusão de curso. Novo Hamburgo/RS, Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas do Centro Universitário Feevale, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**. SP: Manole, 2003.

DALL'AGNOL, Plínio. **ASPEUR/FEEVALE através do tempo**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 1979.

DÉLANO, Bárbara. Las **Relaciones Públicas em Chile. Santiago**: Editorial Universitária, 1990.

ENGELMAN, Fabiano (Org.). **Estudos em desenvolvimento regional: o vale do sinos em perspectiva**. Novo Hamburgo: Feevale, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Modernidade**.SP: Summus, 1997.

MAYO, Elton. **Relaciones Públicas Efectivas**. 1952.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 2 ed. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1969.

PROJETO PEDAGÓGICO do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas do Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo/RS, 2004.

SCHEMES, Cláudia; SILVA, Cristina Ennes da. *ASPEUR* – **uma trajetória comunitária. Memórias de seus colaboradores***.* Novo Haburgo: Feevale, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. Soa Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VOLKART, Paulo Roberto. **Análise do currículo e conteúdos programáticos do Curso de Relações Públicas da Feevale sob o prisma da Legislação federal**. Monografia de conclusão de curso. Novo Hamburgo/RS, Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas do Centro Universitário Feevale, 2003.

Uma Contribuição para a Memória do Curso de Relações Públicas da UFRGS

Enoí Dagô Liedke[270] e Daniela Esmeraldino Colissi[271] (UFRGS)

Resumo

Este artigo busca resgatar a história da habilitação Relações Públicas, do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, desde sua criação em 1970 até os dias de hoje. Utilizou-se pesquisas bibliográficas e documentais, mas sua maior ênfase é baseada em depoimentos das personagens desta história, onde são mostrados aspectos relevantes da habilitação profissional. Alguns pontos referentes à questão das trocas curriculares também foram abordados. Obteve-se um panorama básico desta história, podendo, no entanto, novas incursões serem efetuadas[272].

Palavras-chave: História das Relações Públicas; Relações Públicas na UFRGS; Resgate Histórico.

INTRODUÇÃO

A atividade de Relações Públicas surgiu no Brasil em 1914. Na década de 1950, começou a se profissionalizar. E no final da década de 1960, teve início o primeiro curso superior de Relações Públicas em nosso país.

O ensino de Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul teve início em 1970, com a criação do Curso de Comunicação Social. No começo, Relações Públicas era ensinada concomitantemente a Publicidade e

[270] Graduada em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo Gráfico e Audiovisual pela UFRGS. Graduada em Turismo pela PUCRS. Especialista em Marketing pela UFRGS. Mestre em Administração pela UFRN. Coordenadora da Comissão de Graduação do Curso de Comunicação Social da UFRGS. Docente do Departamento de Comunicação da UFRGS e orientadora do trabalho.

[271] Graduada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas pela UFRGS.

[272] Artigo baseado em monografia homônima apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Relações Públicas, em novembro de 2007, na UFRGS.

Propaganda, em uma única habilitação do recém criado curso de Comunicação Social. Na década de 1980, com a Reforma Curricular, a habilitação é separada e Relações Públicas passa a ser uma das três habilitações do Curso de Comunicação Social.

Desde o início do ensino de Relações Públicas na UFRGS, passaram-se quase 40 anos. Alunos deixaram a Faculdade, professores se aposentaram e muito do que o Curso de Comunicação viveu neste período se perdeu na memória dos personagens desta história. Esgotar o assunto em questão não é o nosso propósito; isto seria impossível em um artigo. Na realidade, a idéia deste trabalho é contribuir para a preservação da memória das Relações Públicas na UFRGS, e também do Curso de Comunicação Social.

Aqui apresentamos a habilitação Relações Públicas do Curso de Comunicação Social da UFRGS, desde seu surgimento até os dias de hoje, passando pela ditadura militar e pela troca de currículo na década de 1980, e, ainda, revelando peculiaridades contadas por quem viveu o curso, através de entrevistas em profundidade.

A CRIAÇÃO DA FABICO E DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO), fruto da unificação dos Cursos de Biblioteconomia e de Jornalismo – este último até então pertencente à Faculdade de Filosofia da UFRGS, foi criada em 1970, como decorrência de políticas determinadas pela Reforma Universitária Brasileira de 1968 (PINTO, 1984 e SANTOS; SILVEIRA, 2000). A Faculdade foi criada oficialmente através da Portaria nº. 714, de 1º de setembro de 1970, do então Reitor Professor Eduardo Faraco. Porém, antes dessa data, a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS já dava seus primeiros passos.

O professor Ricardo Schneiders da Silva[273] relembra que a Reforma Universitária, decretada pelo Governo Federal em 1968, solicitou às Universidades Federais propostas de reestruturação, o que desmembrou a antiga Faculdade de Filosofia da UFRGS. O Conselho Universitário havia aprovado a

[273] Aluno da primeira turma de Comunicação Social da UFRGS (de 1970 a 1973) optou pela Habilitação Relações Públicas - Publicidade e Propaganda. Professor do Departamento de Comunicação – FABICO/UFRGS desde 1976. Atualmente é Vice-Diretor da FABICO.

criação da Faculdade de Comunicação, e assim, o Curso de Jornalismo viria a se transformar em Curso de Comunicação Social, atendendo a nova determinação do Conselho Federal de Educação, que criou os Cursos de Comunicação anexando os Cursos de Jornalismo e propiciando a criação dos Cursos de Relações Públicas e Publicidade.

Além da criação da Faculdade de Comunicação, o Conselho Universitário da UFRGS havia aprovado também a criação da Escola de Biblioteconomia. Porém, naquele momento, eram duas entidades muito pequenas, nos conta o professor Ricardo. Por isso, o Governo Federal retornou o projeto da UFRGS unindo Biblioteconomia e Comunicação.

Com o desmembramento da antiga Faculdade de Filosofia, os candidatos aprovados no vestibular do Curso de Jornalismo em janeiro de 1970, ao iniciar as aulas no final de março do mesmo ano, estavam se matriculando no Curso de Comunicação Social, numa faculdade que ainda não existia, mas que iria ser criada.

Com a nova proposta do Curso de Comunicação Social, era oferecida ao aluno a possibilidade de, ao final do quarto semestre, optar pela habilitação Jornalismo Gráfico-Audiovisual ou pela habilitação Relações Públicas - Publicidade e Propaganda, uma área a ser criada dentro do novo curso. Andrade (2001, p. 155) relata que em 1969 "[...] era baixada a Resolução nº. 11/69 de CFE [Conselho Federal de Educação] instituindo o curso de graduação em Comunicação Social, com habilitação polivalente e habilitações específicas, entre as quais a de Relações Públicas".

Sobre a estruturação do Curso de Comunicação da UFRGS em seu início, o professor Ricardo relata que o professor Marcelo Casado d'Azevedo foi um dos mentores e pensadores que formatou o currículo do Curso de Comunicação na década de 1970. Conta ainda que Marcelo Casado d'Azevedo foi professor da Escola de Engenharia e depois da Arquitetura, onde introduziu o estudo de Teoria da Comunicação, Semiótica e Cibernética, que vieram a ser básicos na formatação dos Cursos de Comunicação no Brasil, tendo como principais modelos os cursos de Brasília e São Paulo.

O professor Marcelo foi convidado a integrar o grupo que criou a primeira estrutura curricular do Curso de Comunicação e foi a principal influência como teórico da comunicação nessa formatação conceitual. Foi ele, juntamente com o

professor Sílvio Duncan e com a professora Martha Alves d'Azevedo[274], que estruturou a habilitação de Relações Públicas, que passa a existir de verdade, junto com Publicidade, em 1972 (quando a primeira turma de Comunicação acaba o Ciclo Básico e faz a opção pela habilitação).

A professora Martha Alves d'Azevedo recorda que, no chamado Ciclo Básico, ela ministrava a disciplina *Introdução às Relações Públicas*, para passar uma idéia de o que eram Relações Públicas a fim de que os alunos escolhessem a habilitação. Ela lembra ainda que teve participação na formatação do currículo da habilitação Relações Públicas – Publicidade e Propaganda, e que sempre que uma disciplina nova era criada, ela era a responsável por fazer toda a montagem.

Durante o primeiro semestre letivo de 1970 - de março a julho, as aulas do Curso de Comunicação foram ministradas na Faculdade de Filosofia, ao lado da Reitoria, Campus Centro da UFRGS. Porém, a partir do segundo semestre, as aulas passaram a funcionar no prédio da gráfica da UFRGS (prédio atual), na Rua Jacinto Gomes, 540, Campus da Saúde. A mudança de endereço das aulas ocorreu em agosto de 1970. O Professor Ricardo Schneiders relata a situação da época: "A gente veio pra cá completamente isolado".

A professora Zenara Garcia Marques, Coordenadora do Curso de Biblioteconomia, foi designada diretora da faculdade que estava sendo institucionalizada. Foi criado um Departamento de Comunicação, e era sabido que viria a existir um Departamento de Biblioteconomia.

Essa situação perdurou durante o segundo semestre de 1970 e todo ano de 1971. Em 1972, o Curso de Biblioteconomia também foi transferido para o prédio. A faculdade foi crescendo, e hoje ocupa os cinco andares do prédio. No final da década de 1980, a FABICO, sem mudança de prédio, passou a ter como endereço a Av. Ramiro Barcelos, 2705. "O motivo do fechamento da entrada pela Rua Jacinto Gomes foi a necessidade de contenção do fluxo das águas durante as enchentes que inundavam o prédio" (SANTOS; SILVEIRA, 2000, p. 288).

O professor Ricardo Schneiders acredita que a primeira turma de Comunicação, por ser pioneira, colaborou para a consolidação do curso. Ele relata que a disciplina *Pesquisa em Comunicação* era ministrada por um

[274] Formada em Jornalismo na antiga Faculdade de Filosofia da UFRGS, Martha Alves d'Azevedo é uma profissional da área de Relações Públicas, tendo publicado um livro sobre o assunto em

professor que era da área de Teoria da Comunicação, mas que não havia no Rio Grande do Sul um professor para a pesquisa aplicada à comunicação. A turma pressionou a Reitoria, e foi trazida de São Paulo uma professora que era titular de Pesquisa em Comunicação da USP na época, para dar aula intensiva para essa turma. E, no início de 1972, a professora da USP fez intensivo de duas semanas de aula.

Como trabalho prático da disciplina, foi desenvolvida a primeira pesquisa feita dentro da Faculdade, que foi sobre audiência de rádio no meio universitário estudantil. A pesquisa foi vendida a uma rádio, e com o valor recebido foi possível melhorar o orçamento da Faculdade para comprar o material necessário à implantação do que na época se chamava Atelier de Publicidade e Laboratório de Relações Públicas - para o desenvolvimento de disciplinas práticas, que depois resultou na Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP) e, durante certo tempo, na Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, que existiu nas décadas de 70 e 80.

No antigo Curso de Jornalismo da Filosofia, era produzido um jornal laboratório impresso. Porém, como o antigo curso deixou de existir, aquela primeira turma do Jornalismo - habilitação do Curso de Comunicação, não tinha um jornal experimental. Mas precisava ter, porque era uma exigência curricular, relata o professor Ricardo. Assim surgiu a idéia de elaborar um jornal em que os alunos da habilitação Jornalismo fossem responsáveis pelo conteúdo jornalístico e os alunos da habilitação Relações Públicas – Publicidade e Propaganda fizessem a produção, vendendo espaço para anunciantes, elaborando os anúncios e gerando verba. Isso ocorreu porque o orçamento da Faculdade não previa recursos para produzir um jornal.

Um grupo de professores das habilitações Jornalismo e Relações Públicas – Publicidade e Propaganda montou a proposta do jornal e este foi registrado em cartório. Segundo a professora Martha Alves d'Azevedo, ela foi uma das responsáveis pelo projeto, e consultou a censura para saber qual seria sua responsabilidade. O chefe da censura lhe sugeriu que cuidasse das entrelinhas, "só que nas entrelinhas, qualquer um pode imaginar o que bem quiser", completa a professora Martha. O jornal era produzido e depois o material recebia o jargão

---

1971. Foi presidente do CONRERP 4ª região. Foi professora do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS de 1972 a 1996.

do Pró-Reitor de Graduação, para garantir que o material saísse da reitoria. “Era o jeito da gente se proteger”, conclui.

Assim surgiu o *3 x 4*, e em novembro de 1972, há 35 anos, foi lançado o primeiro exemplar. E ele existe até hoje. Anos depois, o custo do jornal foi incorporado ao orçamento da FABICO e ele passou a ser produzido exclusivamente pelos alunos de Jornalismo em uma disciplina obrigatória (sem anunciantes).

A DITADURA MILITAR E O ENSINO DE COMUNICAÇÃO NA UFRGS

O professor Ricardo Schneiders relata que “O curso de jornalismo era um antro vermelho, dentro do ponto de vista da ditadura militar, era um antro de comunistas”. Na sua opinião, a junção do Jornalismo, um curso mais à esquerda, com a Biblioteconomia, um curso praticamente só de mulheres, extremamente conservador, era muito interessante para o regime militar. A mudança do Curso de Jornalismo, do centro da agitação universitária, que era a Faculdade de Filosofia, localizada no quarteirão central do Campus do Centro, para o Campus da Saúde, no prédio da gráfica isolado, também era interessante para o regime, pois retirava o curso daquele centro de agitação política, colocando-o na periferia.

> O Parecer 631/69 [do CFE] propunha também que as escolas funcionassem com três habilitações para ostentar o título de Faculdade de Comunicação, desligando-se totalmente das Faculdades de Filosofia, tornando-se unidades isoladas ou, no máximo, ligadas a cursos de áreas mais técnicas ou menos influenciados pela discussão política, como a Biblioteconomia e as Artes. Proposição esta notadamente influenciada pelo contexto político brasileiro, e de acordo com as diretrizes educacionais traçadas pelos governos militares de segmentação do ensino superior, visando a desarticulação política da universidade e a formação despolitizada dos futuros profissionais (MARQUES, 1999, p. 35).

Havia um medo muito grande entre os professores porque vários docentes da Universidade, principalmente na área das ciências humanas e ciências sociais, haviam sido caçados. Os professores, ou pelo menos a maioria deles, se policiava ao abordar os conteúdos das disciplinas. Começou a haver o ingresso

de pessoal da polícia na Universidade. O professor Ricardo Schneiders recorda que tinha colegas de aula que eram informantes da polícia, pessoas que tinham entrado na Universidade para funcionar como espiões.

Houve alunos que abandonaram o curso, pois estavam fugindo da polícia. Nos anos 70 principalmente, houve muitas prisões de estudantes da UFRGS. “Alguns estudantes do Curso de Jornalismo abandonaram e fugiram para não ser presos, porque eram considerados subversivos”, conta o professor Ricardo Schneiders.

Em plena ditadura, surgiu nos alunos a idéia de fazer um evento que reunisse comunicação e arte. Foi montado um programa incluindo alunos e trabalhos da área da Comunicação, da Faculdade de Arquitetura e do Instituto de Artes. Três professores do Departamento de Comunicação da FABICO assumiram o evento como uma atividade didático-acadêmica e este foi aprovado, desde que estes três professores censurassem tudo que iria acontecer.

Assim, foi montada uma Semana de Arte e Comunicação, a partir das iniciais: SACO. E o evento foi batizado de *SACO 70*. No fim de novembro de 1970, foi realizado esse grande evento dentro da FABICO, num momento em que tudo estava absolutamente reprimido pela ditadura: qualquer tipo de manifestação, show público, era proibido.

Um dos três professores da comissão de censura era o professor Carlos Alberto Carvalho, que tinha um programa na TV Difusora. Por isso, a TV Difusora registrou o evento, e este saiu nos jornais em Porto Alegre e no Brasil. A razão desse sucesso, o professor Ricardo explica: “Porque era um *happening* num momento de extrema censura que a UFRGS fez, que a FABICO fez”. O clima era, ao mesmo tempo, de extrema censura e de extrema ousadia.

Em julho de 1973, foi realizado um concurso geral na Universidade, oferecendo uma única vaga para professor de Jornalismo, cujo primeiro lugar foi do professor Geraldo Canali[275]. O professor Canali recorda que teve uma passagem na política estudantil, já na época da repressão. Essa militância o levou a ser detido algumas vezes. Ao buscar a documentação exigida na época para ser admitido como professor - um atestado de antecedentes era mandado para vários órgãos policiais (DOPS, Marinha, Polícia Federal) e nenhum lhe

[275] Formado em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Professor do Departamento de Comunicação da FABICO/ UFRGS atualmente.

concedia o documento. Por orientação do Chefe do Departamento de Comunicação na época, professor Ernesto Correa, o professor Canali ministrou aula para três turmas enquanto buscava o documento, durante um semestre.

No final do semestre, uma ordem da Reitoria o proibiu de entrar na Faculdade. O Professor Canali relata que os órgãos de repressão estavam por toda parte, e, segundo a professora Martha Alves d'Azevedo, durante o regime militar, a UFRGS tinha uma Assessoria de Segurança Interna, cujo assessor era o Cel. Natalício.

No fim do regime, já com as Leis de Anistia, o professor Canali entrou com um processo e conseguiu voltar para a UFRGS como docente em 1989.

O NOVO CURRÍCULO DE 1984: SEPARAÇÃO DA HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

No final dos anos 70, o Conselho Federal de Educação, órgão que determinava o currículo mínimo dos cursos superiores no Brasil, apresenta a Resolução n°. 03/78, propondo um novo currículo para a área de Comunicação. O professor Ricardo Schneiders lembra que na Faculdade de Comunicação da UFRGS começa a haver uma discussão para formatar o novo currículo, no entanto, esse debate estava num ritmo muito lento e houve resistência à implantação dessa mudança no Brasil todo.

Na década de 1970, a Reforma Universitária criou as Comissões de Carreira - COMCAR (hoje Comissões de Graduação). A Comissão de Carreira da Comunicação era comandada por professores antigos do Curso de Jornalismo, mas já com o ingresso de alguns professores novos. No final dos anos 70, início dos anos 80, ocorrem mudanças e em 1982 a COMCAR da Comunicação é totalmente renovada[276].

A COMCAR tinha a responsabilidade de acompanhar essa discussão que acontecia no Brasil todo, para contribuir com a formatação do novo currículo federal para o Curso de Comunicação Social.

[276] A professora Maria Helena Weber assume a Coordenação, o professor Sérgio Rosa assume como Vice-coordenador e são membros pela comunicação ainda: o professor Sérgio Caparelli e o professor Ricardo Schneiders da Silva. O professor Wallace Lehenemann era o representante de Artes, o professor Paulo Guedes representa o Instituto de Letras, o professor Vasco Della Giustina representa o Curso de Direito e a professora Stela Andreatta representa as Ciências Sociais. Guilherme Loss era o representante discente.

> [...] o antigo Conselho Federal de Educação, através da Portaria nº. 179, criou em 1980 uma Comissão Especial que analisou o currículo do Curso de Comunicação Social, por um período de dois anos, até 1982. Esta Comissão foi composta por profissionais de diversas áreas da Comunicação, entidades de classe, diretores, professores e estudantes das faculdades e escolas brasileiras, resultando em uma formulação que representou a posição das categorias consultadas. O Currículo Mínimo do Curso de Comunicação Social, com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Radialismo (Rádio e TV), e Cinema, fixado pela Resolução nº. 02, de 24 de janeiro de 1984, do Ministério da Educação - MEC, foi constituído por Matérias ou Disciplinas Obrigatórias e Eletivas do Tronco Comum e por uma parte específica, na qual outras matérias ou disciplinas também são obrigatórias. (MOURA, 2002, p. 14).

Nos anos de 1983 e 1984, a COMCAR promove uma série de seminários e debates com alunos, professores e funcionários da Faculdade. Os departamentos que ofereciam disciplinas para o Curso de Comunicação foram chamados ao debate, e outras áreas da Universidade que estavam passando por reformas curriculares também foram trazidas à discussão.

Em 1984, a comunidade da FABICO e a COMCAR chegam a um novo currículo – aprovado no Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFRGS – e, a partir de 1985, ele começa a ser implantado. O professor Ricardo Schneiders relata que não houve resistência dos alunos quanto à implantação do novo currículo, mas sim, medo, visto que era uma mudança. Entretanto, houve uma resistência bastante forte de alguns professores, da Chefia do Departamento de Comunicação e da Direção da Faculdade.

Era um novo currículo e absolutamente diferente. Obedecia ao currículo mínimo do CFE, mas espichava ao máximo a liberdade que o Conselho permitia. E, para o tipo de estrutura de curso na Universidade, também era novo.

O período de 1985 até 1989 foi de extremo esforço para implantar o novo currículo. E a implantação foi total. Os alunos do currículo antigo passaram a fazer parte do novo, através de um plano de adaptação. A partir de 1985, o Curso de Comunicação Social da UFRGS tem três habilitações distintas: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo.

Nos anos 90, ocorre a implantação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação na FABICO, que era uma das poucas áreas da

UFRGS que ainda não contava com pós-graduação. O programa foi implantado em 1995, com o Curso de Mestrado, e passa a oferecer Doutorado a partir de 2001.

NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES DA COMUNICAÇÃO

> As Diretrizes Curriculares estão vinculadas à Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDB. [...] A legislação em vigor, referente à educação brasileira, é regulamentada e aplicada pelo Ministério da Educação - MEC, através dos seus Conselhos de Educação. O Conselho Nacional de Educação, [foi] criado por lei em 1995, em substituição ao Conselho Federal de Educação [...] (MOURA, 2002, p. 179).

No final da década de 1990, o MEC começa a trabalhar a idéia das diretrizes curriculares. E tanto os cursos como as próprias universidades passam a dar sugestões do que seriam as diretrizes curriculares para cada área e para as universidades. A professora Enoí Dagô Liedke[277], relata que, até 1998, ainda estava em vigor o que foi estabelecido em 1984, que é a questão do currículo mínimo. “E isso fazia com que todos os cursos tivessem similaridade de uma série de disciplinas”, explica.

Para a elaboração das diretrizes curriculares da área da Comunicação, o MEC criou a Comissão de Especialistas de Ensino de Comunicação - CEE/COM, responsável por debater o assunto com as entidades representativas da área e elaborar a documentação resultante disso. Em 2001, o Parecer nº. 492 do Conselho Nacional de Educação estabelece as Novas Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação (MOURA, 2002).

Moura (2002) relata ainda que a Lei nº. 9394/96, a nova Lei de Diretrizes e Bases, determina que as universidades têm autonomia para fixar seus currículos, desde que observadas as diretrizes gerais. "A flexibilidade é uma característica da nova LDB, que determina o fim dos currículos mínimos e o estabelecimento de diretrizes curriculares para os cursos superiores" (MOURA, 2002, p. 182).

[277] Aluna do Curso de Comunicação da UFRGS na década de 80, formada inicialmente na habilitação Relações Públicas – Publicidade e Propaganda, e depois na habilitação Jornalismo Gráfico e Audiovisual. É professora do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS desde 1990. É a atual Coordenadora da Comissão de Graduação (COMGRAD) da Comunicação.

A professora Enoí conta que no período de 2000 a 2001, a Comissão de Graduação (COMGRAD) do Curso de Comunicação da UFRGS passou às suas três habilitações a responsabilidade de trabalharem em separado no novo currículo. A área de Relações Públicas acaba sendo a mais prejudicada nesse período, pois devido a afastamentos para qualificação, aposentadorias e afastamentos para tratamento de saúde, ocorre uma grande diminuição no quadro efetivo de professores da área e as disciplinas passam a ser ministradas praticamente por substitutos, esvaziando a discussão.

Em 2003, quando a COMGRAD retoma a discussão curricular de forma centralizada, recebe três níveis completamente distintos de discussão. Existem algumas idéias de análise efetuadas no início de 2000 pela área de Relações Públicas, a área de Jornalismo tem um parâmetro estabelecido e a área de Publicidade e Propaganda era a única que já havia formatado um currículo. É reiniciado o trabalho de discussão do novo currículo em conjunto.

No período de 2003 e 2004, a Comissão de Graduação detecta que o currículo começa teórico e depois se torna prático; e a ansiedade dos alunos é exatamente o inverso, principalmente se pensarmos que na metade do curso o aluno muitas vezes já fez estágio, já exerceu a prática profissional e só teve teoria. O novo currículo tem uma espécie de inversão: começa um pouco mais prático. “E à medida que o aluno vai perpassando o semestre, ele vai tendo maturidade para discutir teoria de uma forma mais consistente do que hoje, quando ele entrava direto na faculdade discutindo teoria, para depois discutir a prática”, ressalta a professora Enoí.

Em 2004, se consegue chegar ao desenho de um currículo, que, em 2005, passa a ser trabalhado e preenchido por disciplinas. Em 2007, os atuais integrantes da Comissão de Graduação[278] se comprometem a fechar o projeto para este ser encaminhado à análise do Conselho da Unidade e depois, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFRGS. Começam as negociações com todos os outros departamentos que oferecem disciplinas para a Comunicação, a fim de que não haja mais disciplinas exclusivas e sim vagas em

[278] Hoje a Comissão de Graduação da Comunicação tem como coordenadora a professora Enoí Liedke, como vice-coordenador o professor Flávio Porcello, e são membros pela comunicação ainda: professora Adriana Kovarick, professor Rudimar Baldissera e a professora Miriam Rossini. O professor Paulo Seben é o representante do Instituto de Letras e a representação discente está em fase de mudança.

disciplinas dos departamentos. A idéia é que o aluno de Relações Públicas, por exemplo, não estude Sociologia dentro do Curso de Comunicação, e sim vinculado à outras áreas.

O objetivo inicial da COMGRAD era implantar este novo currículo em 2008, mas isso não será possível, pois para se implantar um currículo hoje é necessário que todas as simulações possíveis tenham sido feitas no sistema de graduação. “O sistema de graduação, que é um *software* que administra toda a graduação, tem que estar alimentado com todas as informações corretas”, explica a professora Enoí. A meta da COMGRAD agora é que o novo currículo seja implantado em 2009.

RELAÇÕES PÚBLICAS NA UFRGS HOJE

A habilitação Relações Públicas do Curso de Comunicação Social da UFRGS conta hoje com quatro doutores e um mestre do quadro funcional, um especialista cedido, e três professores substitutos, sendo um especialista e dois graduados.

Estes profissionais são responsáveis por 66 créditos exclusivos da habilitação Relações Públicas, além de outras disciplinas na graduação e pós-graduação, pesquisa e extensão.

Agência Experimental de Relações Públicas – AGERP

A AGERP iniciou suas atividades em 1989, criada em virtude da disciplina obrigatória *Projeto Experimental em Relações Públicas V - Agência*, a partir da implantação do novo currículo do Curso de Comunicação Social, na década de 1980. A primeira responsável pela agência foi a professora Ana Maria Eirôa da Fonseca[279], no período de 1989 a 2003. Ela conta que, no início, outros professores colaboraram dando apoio em algumas áreas, como redação e projetos. Porém, esta experiência durou pouco, pois os professores estavam sobrecarregados com outras disciplinas.

[279] Formada na habilitação Relações Públicas - Publicidade e Propaganda da FABICO/UFRGS, em 1975. Professora do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS de 1978 a 2003.

A Agência Experimental de Relações Públicas da FABICO objetiva a aplicação de conceitos, teorias e técnicas, visando ao desenvolvimento do processo de Relações Públicas em situações práticas. Os alunos da habilitação Relações Públicas matriculados na disciplina planejam, executam, acompanham e avaliam planos, programas, projetos e atividades diversas relacionadas à comunicação institucional, em apoio a iniciativas da FABICO e da UFRGS; realizam planejamento e divulgação interna e externa de atividades e de eventos; elaboram e distribuem avisos, cartazes; organizam e alimentam os murais da Faculdade.

Hoje, a coordenação da AGERP é da professora Enoí Dagô Liedke, e a agência conta com uma funcionária permanente, Martha Augustoni, responsável pelo Projeto de Extensão *Reciclando Vidas*. Além das ações típicas da graduação, a AGERP anualmente organiza o *UFRGS Portas Abertas* na unidade e o projeto *Sinta-se em Casa* (recepção aos calouros da unidade) semestralmente.

Cappuccino: RP na medida certa

No segundo semestre de 2006, ao preparar o planejamento da disciplina *Redação e Expressão em Relações Públicas III*, a professora Marta Busnello[280] percebeu que um dos itens da súmula da disciplina era o texto promocional. E, como a habilitação Relações Públicas não tinha nenhum material produzido periodicamente pelos alunos, ela conversou com a professora Bianca Efrom, que ministrava *Redação e Expressão em Relações Públicas IV*, e decidiram criar um informativo. A AGERP também foi parceira desta iniciativa e coordena o esforço das três disciplinas.

A professora Marta Busnello relata que a idéia da revista *Cappuccino: RP na medida certa* é oportunizar aos alunos a prática de tudo que aprendem nas disciplinas, como redação promocional e instrumentos de comunicação dirigida. A revista é focada em promover a Unidade FABICO e a atividade de Relações Públicas; assim, os alunos de Redação III produzem material a respeito da

[280] Formada na habilitação Relações Públicas na FABICO/UFRGS em 1999. Desde 2006, é professora substituta do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS. É a atual presidente do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – CONRERP 4ª região (RS/SC).

Unidade – incluindo os outros cursos: Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia, além da diagramação da revista - e os alunos de Redação IV abordam temas relacionados à área de Relações Públicas. A *Cappuccino* é semestral e neste semestre, 2007/2, será publicado o 3º exemplar.

Núcleo Experimental de Relações Públicas – NERP

As professoras Vera Gerszon[281] e Karla Müller são as coordenadoras e as responsáveis pela criação do NERP. A motivação para a criação do núcleo surgiu com as ofertas de estágios para Relações Públicas encaminhadas pela secretaria da FABICO, por colegas, por outros alunos e por profissionais conhecidos e que chegavam ao conhecimento das professoras.

A sala 511 é dividida pelas professoras Karla e Vera e abriga o NERP por falta de um outro espaço. A professora Vera relata que uma das principais dificuldades encontradas pelo NERP é a falta de tempo para implementar outros projetos (o *Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão* da Prefeitura Municipal de Canoas é o único em andamento no núcleo atualmente).

O *Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão* é resultado de convênio firmado entre a Prefeitura Municipal de Canoas e a UFRGS e está em vigor desde 2002. Atualmente, a equipe de trabalho da prefeitura é composta por 25 estagiários de Relações Públicas, e mais de 110 alunos da FABICO já tiveram a oportunidade de aprendizado na Prefeitura de Canoas.

As ações desenvolvidas são reconhecidas por premiações de trabalhos no 18º e no 20º SET Universitário da PUCRS, além de convite a palestrar no 18º SET a respeito dos temas: Gestão da Qualidade em Atendimento, Gestão de Equipe e Ouvidoria/O*mbudsman*. As publicações de trabalhos dos estagiários também são estimuladas, como por exemplo, o artigo *Qualificação e Desenvolvimento, alternativa para complementaridade do ensino de Relações Públicas*, apresentado no *EXPOCOM.*

As coordenadoras do projeto também são reconhecidas pela iniciativa, tendo sido premiadas pelo CONRERP 4ª Região nos anos de 2005 e 2006 na

categoria *Relações Públicas que faz e acontece!* e com o *Prêmio Opinião Pública* neste ano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao nascer na UFRGS em 1970, Relações Públicas era habilitação polivalente, juntamente com Publicidade e Propaganda. Obedecendo às determinações do Conselho Federal de Educação, a Comissão de Carreira da Comunicação reformula o currículo do Curso, separando Relações Públicas e Publicidade e Propaganda em habilitações distintas na década de 1980. Hoje, a Comissão de Graduação da Comunicação, antiga Comissão de Carreira, está implantando uma nova troca curricular. Assim, a FABICO busca cada vez mais formar profissionais qualificados.

Resgatar a memória do ensino de Relações Públicas na UFRGS, desde 1970 até hoje, era a finalidade deste trabalho. E foi alcançada graças à colaboração dos personagens desta história, professores e alunos do curso. Obtivemos não apenas um panorama geral da história da habilitação, mas também do Curso de Comunicação como um todo.

Porém, este resgate é apenas um primeiro passo de um trabalho muito grande, que exige planejamento e disponibilidade. Certamente vários fatos importantes desta história não foram abordados aqui e personagens importantes não foram entrevistados. Cabe recordar que tudo que aconteceu está na memória de quem viveu esta história, não há quase nada escrito. Por isso, é importante que novas pesquisas sejam realizadas, de modo a preservar não só a memória da habilitação Relações Públicas, mas do Curso de Comunicação Social.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

[281] Formada em Jornalismo e Relações Públicas pela UCPel. Professora do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS desde 1997.

AZEVEDO, Martha Alves d´. Entrevista concedida a Daniela Esmeraldino Colissi a respeito da formatação da habilitação Relações Públicas - Publicidade e Propaganda da FABICO/UFRGS na década de 1970; e a respeito da influência do regime militar no ensino de Comunicação. Porto Alegre, 2007.

BUSNELLO, Marta. Entrevista concedida a Daniela Esmeraldino Colissi a respeito da revista **Cappuccino: RP na medida certa**. Porto Alegre, 2007.

CANALI, Geraldo. Entrevista concedida a Daniela Esmeraldino Colissi a respeito do concurso para professores do Curso de Comunicação Social da FABICO/UFRGS na década de 1970. Porto Alegre, 2007.

ESTRUTURA do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da FABICO/UFRGS. Disponível em: <http://www.ppgcom.ufrgs.br/estrutura.php>. Acesso em 16 nov. 2007.

FONSECA, Ana Maria Eirôa da. Entrevista concedida a Daniela Esmeraldino Colissi a respeito da Agência Experimental de Relações Públicas da FABICO/UFRGS. Porto Alegre, 2007.

GERZSON, Vera Serezer. Entrevista concedida a Daniela Esmeraldino Colissi a respeito do Núcleo Experimental de Relações Públicas da FABICO/UFRGS. Porto Alegre, 2007.

JEZUS, Letícia Kalata de. **Recortes de memória & esquecimento:** uma retrospectiva da história da FABICO/UFRGS na voz de seus atores sociais. (Monografia). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Departamento de Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

LIEDKE, Enoí Dagô. Entrevista concedida a Daniela Esmeraldino Colissi a respeito do novo currículo do Curso de Comunicação Social da UFRGS, a ser implantado a partir de 2009. Porto Alegre, 2007.

MARQUES, Cristina Charão. **Provocações sobre o ensino de comunicação no Brasil no final do século XX.** (Monografia). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Departamento de Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1999.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de comunicação social no Brasil:** do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PINTO, Ana Maria Bresolin. **35 anos de ensino de biblioteconomia em Porto Alegre:** levantamento histórico do curso de Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: ARB, 1984.

PROJETO Comunicação e atendimento ao cidadão da Prefeitura Municipal de Canoas. Disponível em: <http://www.nerp.ufrgs.br/index.php>. Acesso em 11 nov. 2007.

PROJETO de Reestruturação do Curso de Comunicação Social. Conselho de Ensino e Pesquisa. Comissão de Carreira de Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1984.

SANTOS, Jussara Pereira; SILVEIRA, Itália Maria Falceta da. FABICO, fragmentos de uma trajetória. In: **Revista de Biblioteconomia e Comunicação**. Vol. 8 - jan/dez 2000. Porto Alegre: UFRGS, 2000. p. 275-290.

SILVA, Ricardo Schneiders da. Entrevista concedida a Daniela Esmeraldino Colissi a respeito da criação da habilitação Relações Públicas - Publicidade e Propaganda na década de 1970 na FABICO/UFRGS; a respeito da influência do regime militar no ensino de comunicação; e a respeito da troca de currículo do curso de Comunicação Social da UFRGS na década de 1980. Porto Alegre, 2007.

35 anos do Curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul – UCS

Rudimar Baldissera[282], Silvana Padilha Flores[283] e Marlene Branca Sólio[284] (UCS)

Resumo

O presente artigo contempla a história do curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul que, em 2006, está completando 35 anos de existência. Apresenta e avalia seu processo histórico, pioneirismo, inserção e relevância para a região da serra gaúcha, especialmente para a profissionalização qualificada dos processos comunicacionais. Além de atentar para a trajetória do curso de relações públicas da UCS, no artigo discorre-se sobre seu atual projeto pedagógico, sua dinâmica de articulação das teorias e práticas, bem como sobre as políticas adotas para a inserção do egresso no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Relações Públicas; Universidade de Caxias do Sul; história; comunicação; identidade.

O CURSO

Em 02 (dois) de março de 1971, a Universidade de Caxias do Sul cria o curso de Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas, que seria reconhecido pelo decreto 79.652, de 04 de maio de 1977. Sua instauração

[282] Doutor em Comunicação (PUCRS), mestre em Comunicação Social – Semiótica (Unisinos), especialista em Gerenciamento de Recursos Humanos (Unisinos), bacharel em Relações Públicas (UCS). Pesquisador e docente nos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Design, História e Turismo das Universidades: UCS e FEEVALE.

[283] Mestre em Comunicação (PUCRS), especialista em Metodologia do Ensino Superior e da Pesquisa (UCS), bacharel em Relações Públicas (UCS). Pesquisadora e docente no curso de Relações Públicas da UCS. Coordenadora da comissão de auto-avaliação da Pró-Reitoria de Graduação da UCS.

atendia aos anseios e demandas da comunidade, contribuindo para o processo de desenvolvimento da UCS, na época com quatro anos de existência. Importa ressaltar que, nessa época, poucas universidades brasileiras ofereciam cursos regulares de Relações Públicas. Isso revela o caráter de vanguarda da Universidade de Caxias do Sul, uma vez que a própria profissão era recente (sua criação data de 11 de dezembro de 1967, pela lei 5.377, que foi regulamentada em 26 de setembro de 1968, pelo decreto nº. 63.283).

O curso de Relações Públicas da UCS ofereceu, em seus dois primeiros anos de funcionamento, 50 vagas anuais. O vestibular foi suspenso até o segundo semestre de 1977, quando retornou à oferta regular. Até 1979, o curso funcionava à tarde, desde então passou a funcionar regularmente à noite, buscando atender às necessidades da comunidade.

Observa-se que o pioneirismo do curso trouxe consigo algumas dificuldades, particularmente, em relação ao corpo docente, que, devido ao caráter inovador, implicou a vinda de professores de outras cidades/instituições, muitos deles da região da grande Porto Alegre, para dar conta das demandas exigidas. Situação inversa a que enfrenta hoje, quando as demandas institucionais são supridas com corpo docente qualificado. Além disso, cabe atentar para o fato de o curso qualificar profissionais de relações públicas para atuar em outras instituições de ensino.

Até 2000, ocorria um único ingresso de alunos, através do vestibular de verão. A partir daquele ano, passaram a ser oferecidas 60 vagas, em dois vestibulares: inverno e verão. Desde a sua criação, o curso de Relações Públicas esteve vinculado primeiramente ao Departamento de Psicologia, Sociologia e Filosofia e, após, ao Departamento de Letras e Comunicação. Em 06 de abril de 1990, o curso passa a fazer parte do Departamento de Comunicação, recém criado. Atualmente, esse Departamento abarca, também, os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Em sua trajetória, o Curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul foi coordenado pelos professores/professoras: Olivar Maximino

[284] Mestre em Comunicação (Unisinos), especialista em História Contemporânea (Unisinos) e em Produção de Imagens com Novos Meios Tecnológicos (UCS), bacharel em Jornalismo (Unisinos). Pesquisadora e docente nos cursos de Relações Públicas e Jornalismo da UCS.

Mattia, Zildomar Oliveira de Souza, Raul Gilson Schimith, Lirian Meneguel e Silvana Padilha Flores.

O curso caracterizou-se por uma maior ênfase nas atividades de ensino e, fundamentalmente, na realização de várias ações de extensão, em nível interno e externo, envolvendo vários segmentos da comunidade. Por exemplo, já em 1975, o Curso de Relações Públicas da UCS realizou o II Congresso Nacional Universitário de Relações Públicas, que contou com a presença de estudantes, professores e profissionais de todo o país. A área de pesquisa vem tomando fôlego, tendo como principal foco a comunicação nas organizações.

Na seqüência, no item eventos tradicionais, destaca-se alguns dos principais eventos realizados pelo curso de Relações Públicas, seja como resultado de disciplina ou através das agências experimentais.

INFRA-ESTRUTURA

O curso de Relações Públicas dispõe de ampla estrutura oferecida pela Universidade de Caxias do Sul. Nesse sentido, além de usufruírem das instalações e serviços da UCS, os acadêmicos de Relações Públicas têm à sua disposição uma infra-estrutura que compreende laboratórios dispostos em uma área construída de 1.700m². A estrutura, em três andares, consiste em laboratório de TV (congrega um estúdio de 130m², três ilhas de edição, cabine de locução e camarim) laboratório de fotografia (estúdio de 200m²), laboratório de produção gráfica, três laboratórios de informática, laboratório de rádio (com dois estúdios e sala de edição).

Além disso, os acadêmicos ainda dispõem, desde março de 1992, de agência experimental de Relações Públicas – Cria&Ativa. Essa agência funcionou no Bloco H da Universidade até o ano de 2002. Nesse ano, a agência foi transferida para o bloco T, onde ocupa uma sala de 130m², juntamente com as agências de Publicidade e Propaganda (Salto) e Jornalismo (Control V). A partir dessa época, pela adequação de espaços e, fundamentalmente, pelos cenários que apontavam para a comunicação integrada, assume relevo, junto às três habilitações de comunicação, a discussão sobre a criação de uma agência integrada de comunicação (Agência Experimental de Comunicação Integrada).

Atualmente, existe um projeto de integração, porém, na prática, a integração complexifica-se aos poucos. Ações de comunicação integrada já estão acontecendo, mesmo que ainda não se trate de integração no seu sentido mais epistêmico.

De modo geral, importa atentar para o fato de que, conforme dados da pesquisa de satisfação de Biasio et al. (2003), os acadêmicos do curso de Relações Públicas da UCS estão satisfeitos e, em menor número, parcialmente satisfeitos com os laboratórios disponibilizados. Uma parte significativa dos entrevistados não conhece todos os laboratórios (conhece apenas de visita, não podendo emitir juízo de valor), pois alguns dos pesquisados são de início de curso.

EVENTOS TRADICIONAIS

O curso de Relações Públicas teve como uma das suas principais características a realização de eventos como forma de articular teoria e prática, assim como universidade e comunidade/mercado de trabalho. Muitos dos eventos que se consolidaram durante a trajetória do curso, foram concebidos em projetos experimentais de sala de aula, particularmente da disciplina de Teoria e prática de eventos.

Dentre os eventos tradicionais, estão:

♦ Tertúlia Universitária – O evento objetiva integrar o meio acadêmico à comunidade local e regional, além de resgatar e divulgar o tradicionalismo/cultura gaúcha com apresentações de artistas de todo o estado. Sua primeira edição foi em 1983. Até o momento foram realizadas 22 edições;

♦ Filó da Comunicação – Consiste em um encontro festivo para resgatar e difundir a cultura italiana, proporcionando um momento de confraternização aos acadêmicos da Universidade de Caxias do Sul e à Comunidade em geral;

♦ Mostra Universitária de Cinema Brasileiro – Com o objetivo de discutir e divulgar o Cinema Brasileiro, o evento acontece desde 1998 e tem como

público-alvo a comunidade acadêmica, profissionais de comunicação e demais interessados por cinema;

♦ Vídeo Talento Festival – concurso que divulga e premia vídeos experimentais produzidos pelos acadêmicos de Relações Públicas na disciplina de Projeto Experimental I – Produção Audiovisual;

♦ RP em Debate – Trata-se de um evento para discutir e divulgar a profissão de relações públicas, com a presença de profissionais de renome regional/nacional/internacional. O evento ocorre desde 1991;

♦ Semana das Comunicações – O evento proporciona aos acadêmicos dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas a oportunidade de ampliar conhecimentos a partir de palestras com profissionais de expressão no cenário nacional, discorrendo sobre seu trabalho e experiências. A primeira edição ocorreu em 2001.

Novos eventos estão sendo confirmados no curso de Relações Públicas, como, por exemplo, o Top of Mind e o Prata da Casa (Egressos do curso de RP que falam aos acadêmicos sobre suas atividades profissionais).

Como se pode ver, a tradição em eventos é muito significativa, sendo que os egressos do curso de RP da UCS têm significativa formação nessa área, mesmo que o curso ofereça apenas uma disciplina de eventos. O fato de os eventos serem tradicionais gerou uma competição saudável em que os acadêmicos do ano seguinte sempre querem superar a qualidade do evento do ano anterior. Outro aspecto relevante é o fato de os acadêmicos terem que, também, prospectar os recursos para a realização do evento. Isso estimula a competência e as habilidades de negociação, bem como a flexibilidade e agilidade para lidar com/em situações de pressão/estresse; sempre orientados pelo(a) professor(a) da disciplina.

O OLHAR DO EGRESSO

Em uma pesquisa realizada por Lanzarin et al. (2005), acadêmicos da disciplina de prática de pesquisa foram entrevistados, 250 de um total de 853 egressos do curso de Relações Públicas, buscando conhecer um pouco da sua realidade e suas opiniões sobre o curso/profissão/mercado de trabalho. Alguns

dos resultados dão conta de que, do total dos entrevistados: a) 91,6% está ativo, porém, desse total, 71,2% não atua na área de Relações Públicas; b) as áreas de atuação mais citadas são: negócios próprios e funcionalismo público; c) 90,8% dos entrevistados consideram que o curso é fundamental para a realização de suas atuais funções; d) 49,2% compreende que o curso precisa ser melhor direcionado para atender, especificamente, às necessidades de Relações Públicas, a partir de uma visão do mercado de trabalho. Sobre a percepção quanto ao mercado de trabalho, 42,8% acredita que não há boa receptividade para o profissional de Relações Públicas, pelos motivos de: campo de atuação restrito, desconhecimento da função, imagem do profissional/área distorcida. No entanto, 86,8% dos entrevistados afirma que recomendaria o curso de Relações Públicas para outras pessoas.

Na mesma pesquisa, os entrevistados apresentaram sugestões, tais como: aumento do número de aulas práticas; contratação de docentes atualizados, com experiências e técnicas inovadoras; reforma do currículo dentro do que o mercado necessita e posicionar melhor o curso de RP nesse contexto; mais divulgação da profissão; professores mais focados no mercado de trabalho e não essencialmente em nível acadêmico; mais interação entre profissionais de mercado e estudantes em fase de conclusão de curso, entre outras.

Cabe observar que o Curso de Relações Públicas, mediante ações diversas, procura conhecer e acompanhar a realidade de mercado da região e, mesmo, em nível nacional/internacional, seja pela participação de seus professores e acadêmicos em eventos científicos-tecnológicos, na realização de pesquisas de caráter técnico-científico, no convite aos egressos para que discorram sobre suas experiências em eventos acadêmicos para os alunos de RP, através de estágios curriculares (duração de dois semestres letivos) e extracurriculares, visitas técnicas e viagens de estudo, dentre outras ações. Nesse sentido, importa que se destaque que os entrevistados são egressos de diferentes épocas e, portanto, sua formação foi decorrente de projetos pedagógicos distintos. Da mesma forma, ressalta-se que o projeto pedagógico do curso sempre procurou atender às orientações das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs). Atualmente, está em fase de revisão para adequação às novas DCNs dos cursos de Comunicação.

PROJETO PEDAGÓGICO

Desde sua estruturação, o curso de Relações Públicas da UCS passou por quatro reformulações curriculares. O currículo atual – 223F – reflete o disposto na resolução nº. 002/84 do Conselho Federal de Educação, que fixou o currículo mínimo da Comunicação Social e suas habilitações. Também, nesse currículo, estão contidas as últimas proposições (Resoluções 16/93 e 25/93) do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão – CEPE – da Universidade de Caxias do Sul, que fixaram a estrutura dos ciclos e critérios de composição dos currículos dos cursos de graduação da Instituição.

O currículo vigente é objeto de estudos aprofundados pelo Colegiado do Curso, tendo em vista as novas diretrizes curriculares da área da Comunicação Social e suas habilitações, homologadas pelo Ministério da Educação através do Parecer nº. CNE/CES 492/2001 de 3 de abril de 2001 e Resolução n°. 16, de 13 de março de 2002. Assim, o Projeto Pedagógico do Curso está sendo revisto à luz das novas diretrizes, que possibilitam a flexibilização que a Resolução 002/84 não oferecia.

Pretende-se que os valores trabalhados no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul – sejam fundamentados nos referenciais ético-políticos propostos pela Universidade, em seu Projeto Acadêmico Institucional. Nesse sentido, o Curso de Relações Públicas, no processo de aprendizagem, deve buscar construir uma disciplina científica, com bases éticas e estéticas, o que possibilita criar um ambiente fecundo de aprendizagem.

É relevante enfatizar que o trabalho educativo se concretiza na interação entre as partes implicadas, ou seja, na criação e implementação de um processo de comunicação permanente para que se efetive um trabalho em equipe, pois, na interlocução das subjetividades e das alteridades se efetiva a produção do conhecimento. Assim, enfatizam-se os Referenciais Orientadores do Projeto acadêmico institucional.

PERFIL PROFISSIONAL – PROJETO PEDAGÓGICO ATUAL

O perfil do egresso do curso de Relações Públicas, além de estar em consonância com aquele delineado para todos os egressos da Instituição e para o qual deverá convergir o processo de formação profissional nos diferentes cursos – segundo o que consta no documento Projeto Pedagógico: subsídios para elaboração e avaliação (SANTOS; PERAZZOLO, 1999, p. 19[285]), deverá ter como referência o perfil definido para o egresso do curso de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul, ou seja, deve estar em consonância com as competências exigidas pelos profissionais dessa área, com as características, necessidades e demandas locais e regionais, mas, ao mesmo tempo, com as exigências do mundo globalizado.

Segundo o que está previsto no perfil do egresso do curso de Comunicação Social, o profissional deve apresentar:

- sólida formação em conhecimentos gerais e técnicos, baseada em princípios ético-políticos e técnico-científicos voltados para a complexidade das relações humanas e sociais. Essa formação deve transcender as especialidades profissionais e proporcionar uma compreensão ampla e profunda do campo da Comunicação, desenvolvendo assim uma percepção geral desse campo, no qual a sua habilitação se inscreve;
- utilização crítica, em sua atividade profissional, do instrumental teórico-prático oferecido pelo Curso, buscando posicionar-se sobre o exercício do

[285] As principais características que deverão compor o perfil do profissional egresso da UCS são:
sólida formação geral-profissional, pautada por princípios ético-políticos e técnico-científicos voltados para a complexidade das relações e das demandas humanas e sociais;
entendimento de que a formação profissional é um processo contínuo de construção de competências que demanda aperfeiçoamento e atualização permanentes;
compreensão da profissão como uma forma de inserção e intervenção na sociedade globalizada, tendo por base a comunidade regional;
atuação profissional responsável, crítica e criativa, atualizada e respeitosa em relação às questões sociais e ambientais, com vistas à identificação e à resolução de problemas;
disponibilidade e competência para o exercício da interdisciplinaridade e para a atuação em equipes multiprofissionais, resguardada a autonomia profissional;
capacidade de pensar e de aportar o seu conhecimento no conhecimento já disponível, de maneira crítica, pessoal e consistente;
capacidade de utilizar os conhecimentos científicos e tecnológicos existentes e disponíveis e de produzir novos conhecimentos, deles derivando condutas pessoais e profissionais responsáveis, justas e éticas;
capacidade de auto-análise tendo em vista o aprimoramento de seu autoconhecimento e das suas relações interpessoais.

poder na comunicação e sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social;

- compreensão de que a formação profissional é um processo contínuo de construção de conhecimentos e competências, o qual demanda aperfeiçoamento e atualização constantes. Assim, devem ser capazes de lidar com a variedade e mutabilidade das demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- disponibilidade e competência para o exercício da interdisciplinaridade e para a atuação em equipes multiprofissionais, resguardando sua autonomia profissional. Devem dispor de uma visão integradora e horizontalizada – genérica e, ao mesmo tempo, especializada de seu campo de trabalho, possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem;
- capacidade de auto-análise, tendo em vista o aprimoramento de seu autoconhecimento e das suas relações interpessoais.

O profissional em Relações Públicas é o estrategista da comunicação organizacional, implementando programas e ações que incrementem o relacionamento da organização com funcionários, fornecedores, consumidores/clientes, imprensa, órgãos públicos, acionistas, revendedores e comunidade em geral, ou seja, com todos os grupos de pessoas com os quais uma organização depende direta ou indiretamente para sua instituição e permanência.

Do profissional de Relações Públicas exige-se a compreensão dos objetivos e da gestão de empresas e organizações em geral, diálogo e comunicação interna e externa, agilidade, criatividade e iniciativa, domínio de línguas e informática, além do conhecimento das características dos meios de comunicação de massa e dirigida, e habilidade para a utilização adequada dos mesmos.

Assim, para complementar e diferenciar a formação do profissional de Relações Públicas de outros profissionais da Comunicação Social, o acadêmico deverá desenvolver habilidades e competências específicas, que lhe permitam

estabelecer relacionamentos pautados na confiança, transparência, ética e responsabilidade social, tais como:

- administrar o relacionamento das organizações com seus diversos públicos externos e internos;
- elaborar diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral;
- pesquisar, planejar, executar e avaliar o resultado de ações estratégicas que promovam a marca, imagem ou identidade de organizações sejam elas empresas privadas, governos e instituições das mais diversas naturezas, diante de públicos internos e externos;
- criar materiais de divulgação institucional, como boletim, jornal interno, jornal mural, quadro de avisos, vídeo institucional, site, news letter, relatórios, balanços sociais, os mais variados tipos de eventos, campanhas de conscientização e informações destinadas aos públicos interno e externo;
- implantar programas de responsabilidade social e integração com a comunidade;
- organizar atividades promocionais e estruturar serviços de atendimento ao consumidor;
- participar da gestão das organizações, apresentando as expectativas dos públicos internos e externos, e implementando programas que fixem a marca da organização, divulgando dados, informações, relatórios e posicionamento sobre a empresa, seus objetivos, ações, serviços e produtos.

OBJETIVOS DO CURSO

O Curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul tem por objetivo geral contribuir com a formação de um profissional apto e consciente de seu papel de transformador da realidade, que possa conceber e gerenciar as estruturas comunicacionais dos diferentes tipos de organizações, tendo por suporte a evolução dos paradigmas de comunicação e relações públicas, a tecnologia disponível e as constantes e crescentes necessidades de melhoria dos relacionamentos interpessoais e grupais.

Seus objetivos específicos são:

- Propiciar o surgimento e a manifestação de posturas críticas que contribuam para o aperfeiçoamento da comunicação no âmbito organizacional, através de disciplinas que teorizem o contexto sócio-político-cultural da atividade profissional, bem como os sistemas de linguagem próprias de tal área de conhecimento.
- Incentivar a experimentação de linguagens a partir de discussões teóricas, através da prática laboratorial que priorize não apenas o domínio tecnológico dos meios, como também os aspectos cognitivo-epistemológicos relacionados aos mesmos.
- Contribuir para a formação de profissionais capazes de identificar e propor políticas comunicacionais para atender as necessidades e demandas de indivíduos, segmentos de públicos, organizações e comunidades, de forma a possibilitar um acesso mais amplo à informação e, conseqüentemente, ao processamento desta em sistemas acessíveis, amplos e interativos.
- Promover a interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade entre as Relações Públicas e as habilitações comunicacionais afins, bem como com as áreas de administração e gestão.
- Colaborar para o desenvolvimento e reconhecimento das Relações Públicas, através de seus princípios científicos, técnicos e éticos, em especial na região de abrangência da Universidade de Caxias do Sul.
- Contribuir para habilitar o egresso a atuar de forma ética e colaborativa junto à sociedade, levando em consideração aspectos culturais, políticos, sociais e econômicos de seu fazer profissional.
- Auxiliar no processo de consolidação da Instituição, como um centro de excelência na área comunicacional.

O ACADÊMICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS - HOJE

Com base na pesquisa realizada por Biasio et al., em 2003, pode-se delinear um “certo” perfil dos acadêmicos do curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul. Foram pesquisados 471 acadêmicos. 63.5% dos entrevistados têm idade entre 18 e 24 anos, sendo que o percentual do sexo

feminino é de 80,5%. A maioria é de solteiros (82,2%), e 56,5% dos estudantes é natural de Caxias do Sul.

Dos motivos que os levaram a optar pelo curso destacam-se: identificação com o curso (78,9%); ser um curso noturno (37,2%); já trabalhar na área da comunicação (19,5%); influência de amigos (9,6%); e facilidade de passar no vestibular (4,7%). A maioria dos entrevistados realiza algum tipo de curso para complementar sua formação. Dos cursos que fizeram, cita-se: informática, com 62,2%; línguas, com 41,4%; e aperfeiçoamento (marketing, vendas etc.), com 35,7%.

Sobre a relação entre teoria e prática na formação acadêmica, 59,9% dos entrevistados considera que os conteúdos teóricos e práticos têm a mesma importância, para 34,2% devem ser oferecidos mais conteúdos práticos do que teóricos, sendo que apenas para 2,5% dos acadêmicos de Relações Públicas os conteúdos teóricos devem ser em maior quantidade.

Quanto à ocupação dos estudantes de RP, a pesquisa de Biasio et al. revela que 29,7% dos entrevistados trabalha na prestação de serviços, 27,2% na indústria, 22,5% no comércio. O índice de desempregados fica em 8.5%. Perguntados sobre a área de atuação, 68,2% dos entrevistados afirma não atuar na área de RP frente a 23,4% que afirmam atuar nessa área. Alegam como motivos para a sua não atuação na área: falta de oportunidade (37,6%); falta de mercado (10,4%); outros motivos (18,3%). A percentagem dos que não apresentaram motivos pela sua não atuação na área ficou em 23,6%. Sobre o futuro, a maioria dos estudantes entrevistados pretende atuar na sua área de formação, 22,5% apresenta dúvidas e, apenas, 3,6% não pretende trabalhar na área – esse percentual é de pessoas que atuam em outra área e não pretendem mudar e daqueles que objetivam mudar de curso.

Para os entrevistados, dos fatores que mais influenciam a construção da imagem da profissão de relações públicas está: competência profissional (68,8%), ética profissional (41,4%), atuação multifuncional e multidisciplinar (30,1%), função social da profissão (20,6%), curso superior na área (12,5%), e prestígio social (11,5%).

De acordo com os dados da pesquisa de Biasio et al. o elenco das funções consideradas mais importantes pelos entrevistados compreende[286]: prevenir e administrar conflitos – 17,8%; planejar e executar campanhas e programas de relações públicas – 15,6%; detectar situações da organização que possam afetar a imagem – 15,5%; administrar a comunicação organizacional – 12,5%; criar e administrar instrumentos de comunicação específicos – 7,1%; participar com outras áreas de comunicação na definição de políticas de comunicação – 5,8%; promover e executar eventos 5,7%; identificar públicos prioritários para a organização – 5,5%; promover pesquisa de opinião pública e analisar resultados – 4,1%; avaliar resultados das atividades desenvolvidas – 4,1%; elaborar e distribuir informação da organização para veículos de comunicação social – 3,9%; e administrar a função política organizacional 2,6%.

Um aspecto que se apresenta alarmante sobre o perfil dos acadêmicos de Relações Públicas, revelado pela pesquisa de Biasio et al. (2003), é o fato de que, até o momento da pesquisa, em resposta à pergunta "Quantos livros específicos da área de comunicação você já leu?", 41,2% dos entrevistados (194 respostas) afirmou ter lido de "0[287] a 4" livros, apenas; 31,4% (148 respostas) diz ter lido de "5 a 9" livros; 17,4% (82 respostas) afirmou ter lido de "10 a 14" livros; 2,1% (10 respostas) diz ter lido de "15 a 20" livros; e 5,3% (25 respostas) leu mais de 20 livros.

Os resultados dessa pesquisa constituem-se em importantes subsídios para se refletir sobre os rumos do curso e, fundamentalmente, para o processo de revisão curricular, atualmente em processo. Por outro lado, têm subsidiado a tomada de decisões e, também, a atualização de estratégias para a qualificação dos fazeres ensino-aprendizagem.

O CURSO HOJE, REFLEXÕES E RUMOS

Atualmente, o curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, que é coordenado pelo professor Olivar Maximino Mattia, conta com 659 acadêmicos devidamente matriculados. Desde sua criação, formou 873 egressos.

[286] Cada entrevistado podia escolher até duas funções.
[287] Considerando-se que possa ter lido apenas parte/capítulo de livro.

O projeto pedagógico do Curso de Relações Públicas da UCS está em processo de construção/atualização. Essa não é uma tarefa simples, muito menos de curto prazo. Ela exige longo processo de diagnóstico, análise, reflexão e discussão. O último passo descrito sinaliza um trabalho conjunto, o que remete à coordenação do curso, ao seu colegiado, ao corpo docente e ao corpo discente. Essa é uma "tarefa de todos". Conforme se destacou, foram realizadas pesquisas, pelos próprios acadêmicos do curso de Relações Públicas com o intuito de melhor conhecer a realidade de mercado, perfil dos acadêmicos, e suas opiniões sobre o curso e ações que devem ser tomadas. Essas informações são relevantes para a reestruturação curricular em movimento. Observa-se que os resultados das pesquisas confirmam alguns pontos em evidência no estudo preliminar da coordenação e mostra a necessidade de as discussões serem ampliadas, particularmente, junto aos acadêmicos.

Esse repensar do curso de RP implica uma análise que extrapola o curso e mesmo a UCS. Ambos estão inseridos em um contexto que contempla uma gama complexa de esferas e nuances. É preciso pensar, por exemplo, as (re)configurações experimentadas pela sociedade contemporânea, em tempos que se está denominando de pós-moderninade. É necessário repensar o fazer científico – e os paradigmas que o sustentam – e, portanto, da Universidade e de seus cursos; atentar para as articulações entre o local e o global, as partes e o todo, a instituição universidade e as razões de sua existência ecossistêmica. É necessário atualizar-se como curso articulado à sociedade, dela interdependente.

Nas mais diversas áreas do conhecimento (e essa divisão é cartesiana), o ser humano começa a perceber sobreposições que provocam algo como fusões, simbioses, tensões e transformações. Percebe-se, a cada dia, que natureza, ciência, razão, emoção, organizações e trabalho, dentre outras, são partes de um todo complexo; dialógica e recursivamente são suas construções e construtoras. Em um sentido hologramático (Morin[288]) ao mesmo tempo, essas partes são mais e menos que o todo. Experimenta-se um especial momento histórico-sócio-cultural. Um claro exemplo disso é a postura que a sociedade vem cobrando das organizações em relação à responsabilidade social e à cidadania organizacional, questão na qual o Relações Públicas precisa estar envolvido.

[288] Sobre os três princípios básicos do pensamento complexo – dialógico, recursivo e hologramático – ver Morin, 2000 e 2001, dentre outros.

Nesse sentido, importa destacar que ao mesmo tempo em que se vivem importantes mudanças paradigmáticas, de acordo com pesquisa realizada por acadêmicos do curso de Relações Públicas (BIASIO et al., 2003), 30% dos estudantes de RP suprimiriam Filosofia, 23% suprimiriam Realidade Brasileira, 13% suprimiriam Teoria Política e 13% suprimiriam Sociologia da grade curricular do curso de Relações Públicas. Por outro lado, 62,4 dos mesmos estudantes entrevistados sinalizam que existe a necessidade de integração com o mercado e, paradoxalmente, 49% afirmam a falta de senso crítico.

Um novo olhar sobre o curso de Relações Públicas não pode deixar de contemplar questões como a crítica à postura individualista do ser humano frente ao entorno ecossistêmico, particularmente sobre a postura muitas vezes precatória de determinadas organizações. A Universidade é o lugar para se refletir sobre um novo mundo – mais justo, harmônico, sustentável, estético –, bem como para atualizar ações de efetiva intervenção sociocultural e, não, simples lugar de plasmação da integração com processos mecanicistas e predatórios comprovadamente esgotados.

Trata-se de um caminho longo, difícil, mas necessário. Assim, as soluções não acontecerão no curto prazo. Olhar para os processos de comunicação sob uma perspectiva integrada é um passo significativo; é um sinal de mudança no curso (em seu duplo sentido). Pensar o indivíduo e a comunicação integrados a processos de produção, administração, relações humanas, ao ecossistema, enfim, pensar a tensão relações públicas-sociedade numa perspectiva dialógico-recursiva e hologramática apresenta-se como lugar fértil em busca da potencialização da qualidade de vida social.

Como alternativa ao discurso racionalista que separou sujeito/objeto, natureza/cultura levanta-se um discurso que valoriza ideais perdidos que cabe ao ser humano contemporâneo atualizar, e essa tarefa exige uma postura coerente e ética do Relações Públicas. Cada vez mais os indivíduos se dão conta da necessidade de romper com a alienação dos seres humanos em relação à natureza, estabelecida pelo cartesianismo. Para pensar um curso integrado com o mercado é preciso, antes, saber que mercado é esse. O lugar é de opção: ou se continua a reproduzir um modelo esgotado, ou se trabalha como comunicadores na transformação desse modelo para, então sim, como curso

articulado ao mercado, contribuir para a formação de profissionais críticos e conscientes de seu papel histórico.

Esse tem sido o rumo da reflexão sobre o curso de Relações Públicas atualizado na Universidade de Caxias do Sul.

BIBLIOGRAFIA

BIASIO, Claudia et al. **Relatório de pesquisa de satisfação dirigida aos alunos do curso de Comunicação Social**: Habilitação em Relações Públicas. Caxias do Sul: UCS, 2003. (pesquisa realizada pelos acadêmicos da disciplina Prática de Pesquisa, coordenada pela profª. Jane Rech).

COMUNICANDO. **Revista do Curso de Relações Públicas da UCS**. Caxias do Sul: ano 19, nº. 37, 1º sem./2001. (revista elaborada pelos acadêmicos da disciplina Projeto Experimental IV – Produção Gráfica, coordenada pela profª. Marlene Branca Sólio.

LANZARIN, Juliana et al. **Relatório de pesquisa de opinião dirigida aos egressos do curso de Comunicação Social**: Habilitação em Relações Públicas. Caxias do Sul: UCS, 2005. (pesquisa realizada pelos acadêmicos da disciplina Prática de Pesquisa, coordenada pela profª. Jane Rech).

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência.** 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2000.

_____. **Introdução ao pensamento complexo.** 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

PROJETOPS pedagógicos do Curso de Relações Públicas. **Universidade de Caxias do Sul**. Caxias do Sul.

SANTOS, M. M. C. dos; PERAZZOLO, O. A. (Orgs.). **Projeto acadêmico institucional**: projetos pedagógico, científico e de extensão. Plano de desenvolvimento institucional. 2002-2006. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

SUPLEMENTO especial. **Encarte especial alusivo aos 30 anos do curso de Relações Públicas**. Jornal da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul: outubro de 2001.

30 anos – Relações Públicas – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. **Relatório de atividades**: Agência Experimental Cria&Ativa, 2001.

Ensino das profissões midiáticas: trajetória do Curso de Comunicação da UFSM

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello[289] (UFSM)

Resumo

O presente texto é resultado do projeto de pesquisa "30 anos de Ensino de Comunicação na UFSM: trajetória e contornos identitários", financiado pela FAPERGS[290], cujo objetivo é resgatar a trajetória do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, desde os anseios embrionários de seus fundadores até chegar aos discursos de seus protagonistas atuais. A pesquisa foi executada em três fases: a primeira levantou fontes bibliográficas primárias e secundárias; a segunda compreendeu a organização do material coletado e a realização de entrevistas com atores detectados como integrantes da história do Curso; a terceira, já em fase de conclusão, refere-se à análise dos dados e elaboração do texto final.

INTRODUÇÃO

A sociedade histórica e a biografia dos indivíduos e suas instituições podem ser vistas como acontecimentos que se desenvolvem no âmbito de um universo simbólico. Ele é o responsável pela ordenação e pela legitimação dos papéis cotidianos e pela construção das diferentes fases de uma biografia individual ou coletiva. Dessa forma, a identidade, tanto coletiva como individual, é legitimada fundamentalmente pela sua colocação no contexto de um universo simbólico.

Resgatar o ensino das profissões midiáticas - os projetos dos cursos e os discursos dos indivíduos ligados à sua criação e funcionamento - é uma maneira de compreender a sua atuação, tanto no contexto acadêmico como profissional, especialmente no sentido do reconhecimento de seus contornos identitários.

[289] Professora da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

O ensino de Comunicação no Brasil tem uma trajetória que possui muitos contingenciamentos, um dos quais foi a política centralizadora, agravada durante os anos do autoritarismo pós-64; sendo exemplo disso o currículo mínimo. Todas as universidades eram obrigadas a obedecer a essa prescrição, devidamente fiscalizada pelo governo federal. Inexistia, portanto, liberdade para que as escolas de comunicação pudessem interagir com as comunidades, adotando planos de ensino compatíveis com a demanda local.

A transição democrática tem permitido a busca de alternativas, principalmente como decorrência do preceito constitucional de 1988, o qual atribuiu maior autonomia às universidades. Várias discussões e avaliações estão sendo feitas em torno da formação profissional de Comunicação, na busca de uma adaptação dos currículos à realidade do mercado, do ajustamento entre a teoria e a prática e do aprimoramento do ensino nas faculdades.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica da triangulação (GOLDENBERG, 1999), ou seja, a combinação de metodologias diversas no estudo do mesmo fenômeno, tendo por objetivo abranger uma maior amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo. Dessa forma, consideramos: os processos e produtos comunicacionais originados no Curso utilizado como estudo de caso - através das técnicas de observação,

realização de entrevistas e aplicação de questionários; os elementos produzidos pelo meio no qual está inserido - documentos, atas e publicações relativos à instituição universitária e ao sistema de ensino superior; e os produtos originados na estrutura socioeconômica e cultural na qual está inserida a Universidade.

Operacionalmente a pesquisa foi planejada para ser executada em três fases, que estão descritas a seguir:

Fase A - Levantamento de fontes bibliográficas primárias e secundárias sobre fatos referentes ao Curso. Consistiu no resgate da história do Curso de Comunicação Social da UFSM através de uma pesquisa bibliográfica e

[290] Projeto financiado pela FAPERGS. Bolsista de iniciação científica - Ana Paula Martins.

documental, incluindo desde notícias publicadas em jornais e revistas datadas da época de sua fundação até documentos pertencentes ao Arquivo Geral da Instituição.

Fase B - Organização do material coletado na primeira fase e realização de entrevistas com atores que fazem parte da trajetória do Curso. Consistiu na elaboração de entrevistas com os atores das diferentes fases da história do Curso.

Fase C - Análise dos dados coletados e elaboração do relatório final.

O INÍCIO DO TRAJETO

O Curso de Comunicação Social surgiu de uma iniciativa do Reitor José Mariano da Rocha Filho, no ano de 1970. Em um jantar de confraternização pelo Dia da Imprensa que o reitor costumava oferecer aos jornalistas integrantes das emissoras de rádio e dos jornais existentes na época em Santa Maria, ele mencionou seu desejo de instalar o Curso de Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria.

Em agosto de 1971, através da portaria 5051/71, foi designada uma Comissão de Estudos para a elaboração do projeto de criação do Curso. Essa comissão era composta pelos professores Léo Pinto Guerreiro, Norberto José Pinheiro Bozzetti e pelos jornalistas Manoel Braga Gastal, como presidente, e Antônio Abelin, na função de secretário.

A partir da primeira reunião, realizada no dia 12 de agosto de 1971, a comissão de estudos trabalhou no sentido de criar um currículo adaptado à realidade tanto do ensino de comunicação no país como do mercado. Dessa maneira, foram buscados subsídios em outras escolas de comunicação existentes no país: os cursos de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), da Pontifícia Universidade Católica (PUCRS) e Universidade de São Paulo (USP), e nos depoimentos de profissionais da Associação Riograndense de Imprensa (ARI).

No dia 26 de agosto de 1971, data da quarta e última reunião da comissão de estudos, os seus integrantes aprovaram em definitivo a minuta do projeto. A seguir, no dia 30 do mesmo mês, o projeto de criação do Curso de Comunicação

Social da Universidade de Santa Maria era entregue para a apreciação da administração da universidade. O projeto foi examinado pelo Pró-Reitor de Ensino e Pesquisa, Dr. Ciro de Melo Schimitz e pelo Decano do Centro de Ciências Jurídicas, Econômicas e Administrativas (atual Centro de Ciências Sociais e Humanas), professor Luiz Gonzaga Isaia.

No dia 4 de novembro de 1971, foi autorizado o funcionamento do Curso de Comunicação Social pelo Reitor José Mariano da Rocha Filho, em decisão "Ad referendum" do Egrégio Conselho Universitário. E em reunião ordinária, realizada em 18 de novembro de 1971, o Conselho Universitário referendou o funcionamento do mais novo curso da universidade na época.

O primeiro projeto do Curso de Comunicação Social, previa a duração de quatro anos – quatro semestres básicos e quatro semestres profissionalizantes – para cada uma das habilitações de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Editoração, e Rádio e Televisão. O curso seria instalado no segundo andar do prédio da antiga reitoria, com aulas noturnas.

No dia 19 de novembro de 1971, foi enviada ao reitor uma lista sêxtupla para a escolha do coordenador do Curso de Comunicação. Em 25 de novembro, pela portaria 5282/71, o reitor nomeou o professor Antônio Abelin para exercer o cargo. Às 17h do dia 27 de novembro, em solenidade no gabinete do reitor e na presença de coordenadores de cursos, decanos, professores, vice-reitor, pró-reitores e profissionais de comunicação, o jornalista Antônio Abelin tomou posse na coordenação do Curso.

Abelin trabalhava no setor jornalístico da universidade, como diretor da Divisão de Imprensa, Rádio e Televisão Educativa da UFSM. Empenhava-se na divulgação das realizações da UFSM e fez notáveis esforços pela criação do curso de Comunicação.

Em janeiro de 1972, ano do primeiro vestibular para o Curso de Comunicação Social, 193 candidatos disputaram 60 vagas, o que resultou em uma das turmas mais heterogêneas que a universidade já tivera até então.

No dia 13 de março de 1972, iniciaram-se as aulas. A solenidade de abertura oficial do Curso de Comunicação Social foi presidida pelo reitor José Mariano da Rocha Filho, no salão nobre da Sociedade União dos Caixeiros Viajantes. A aula inaugural, com o tema "O Papel da Comunicação Social no

Mundo Moderno", foi proferida pelo professor Manoel Braga Gastal, em agradecimento pelos seus esforços pela implantação do curso na UFSM.

Nos primeiros anos, o curso de Comunicação, que pertencia ao Centro de Ciências Jurídicas, Econômicas e Administrativas, foi instalado no segundo andar do então edifício-sede da reitoria, na rua Floriano Peixoto.

Após a instalação, o processo de funcionamento passou por vários obstáculos, a começar pelos professores, oriundos dos mais diversos departamentos da universidade e, muitos deles, dos dois cursos de Comunicação então existentes em Porto Alegre. Devido à indisponibilidade de tempo desses professores, que vinham da PUCRS e UFRGS, as aulas, que deveriam ser ministradas no turno da noite, chegavam a se estender pelas tardes de sábado e manhãs de domingo.

As instalações do curso também não estavam devidamente adequadas, havia necessidade de adaptá-las para um bom funcionamento. O curso enfrentava escassez de recursos materiais, dificuldades orçamentárias e outras.

Já no primeiro ano, a coordenação recebia reclamações de alunos sobre a falta de material de apoio. Posteriormente, em 1975, a Universidade firmou convênios que visavam o suprimento de algumas carências do curso. Assim, a TV Imembuí passou a ser laboratório do curso para a prática da disciplina "Técnica de TV", e o Jornal A Razão serviu de laboratório aos alunos com a edição quinzenal de um encarte de quatro páginas. A rádio Universidade também passou a funcionar como rádio laboratório para as aulas práticas de produção e apresentação de programas.

Porém os convênios trouxeram novas dificuldades: além dos alunos terem que se deslocar ao recinto da TV Imembuí, as aulas deveriam obedecer a certos horários para não prejudicarem as atividades da emissora. Em conseqüência desses fatos, os alunos começaram a pressionar a Direção para que fossem instalados laboratórios no próprio curso. A resolução dessas e de outras carências, como espaço físico para as atividades didáticas, culminaram, posteriormente, na transferência do Curso para o campus da UFSM.

Mas as maiores dificuldades, ao contrário do que possa parecer, não foram de recursos, e sim de ordem política. Da primeira turma do Curso de Comunicação Social da UFSM, surgiram grandes lideranças estudantis, com a necessidade latente de manifestar e propagar suas opiniões. Para isso era

utilizado o jornal laboratório do Curso, numa época em que a liberdade de expressão era restrita e vigiada. Houve época, entre os anos de 1974 e 1977, em que o jornal laboratório chegou a sofrer censura prévia. Além disso, era um curso que estava sempre em “observação”, devido ao potencial crítico dos estudantes.

Em 23 de junho de 1975, o então reitor, Hélio Homero Bernardi, encaminhou o pedido de reconhecimento do Curso de Comunicação Social da UFSM ao Egrégio Conselho Federal de Educação.

No dia 14 de julho de 1975, através da portaria nº. 177 do Conselho Federal de Educação, foi designada uma comissão, constituída pelos professores Venício Artur de Lima, da Universidade de Brasília, e Waldir Pereira, da Universidade de São Paulo, para verificação “in loco” do funcionamento do curso. O relatório da comissão, datado de 22 de dezembro de 1975, apontou algumas irregularidades, como o não cumprimento de algumas disciplinas do currículo, irregularidades na documentação de professores e outros. O curso, num prazo de noventa dias, prestou esclarecimentos e normalizou as irregularidades detectadas pela comissão verificadora.

No dia 6 de abril de 1976, o Conselho Federal de Educação aprovou, por unanimidade, o pedido de reconhecimento do Curso de Comunicação Social da UFSM e, em 8 de julho, o Presidente da República, Ernesto Geisel, oficializou o reconhecimento através do decreto n°. 78.006/76.

A TURMA PIONEIRA

Em 1975, ao final de quatro anos de existência, o Curso de Comunicação Social formou a sua turma pioneira, no dia 3 de dezembro, às 20h30min, no Clube Caixeral de Santa Maria.

Os 31 formandos da primeira turma estavam assim distribuídos: 23 jornalistas com o lema “Profissionais a serviço da verdade”, cinco publicitários com o lema “Para os publicitários, a meta é criar” e três relações públicas com o lema “Aos relações públicas, a tarefa de integrar”. O paraninfo foi o Senador Paulo Brossard de Souza Pinto, que não participou da cerimônia.

A primeira turma ficou famosa pela sua politização. Na colação de grau, os oradores foram cáusticos em críticas dirigidas tanto ao curso e à instituição como ao momento político vivido na época.

Em outubro de 1975, os estudantes Neusa Schwarck, Jorge Castegnaro e Eliete Lorenzoni, chefiados pelo professor Antônio Abelin, viajaram para Roraima, onde permaneceram um mês trabalhando na rádio, Tv e jornal de Roraima. Em 1976, a equipe do Curso foi formada pelo Padre Armando Ferrari, que posteriormente tornou-se professor, e Eugenia Mariano da Rocha, ambos desenvolveram suas atividades na Rádio do então território de Roraima.

Em 25 de agosto de 1977, o presidente da Empresa Brasileira de Radiodifusão – Radiobrás, Paulo Wandeck, e o Reitor da UFSM assinaram um convênio de estágio para o Curso de Comunicação na Rádio de Roraima. Cinco estagiários, no máximo, trabalhariam num período de dois meses.

ALGUMAS MUDANÇAS DE PERCURSO

No ano de 1978, através de uma reformulação no Estatuto da UFSM, o Curso de Comunicação Social passou a integrar o Centro de Ciências Sociais e Humanas. Nesse mesmo ano, as vagas, que eram 60 foram reduzidas para 45.

No ano de 1980, as vagas foram novamente aumentadas para 60, ficando 15 vagas para cada habilitação, já que a partir desse ano, a habilitação de Rádio e Televisão estava novamente sendo oferecida. Nesse vestibular, os alunos passaram a escolher a sua habilitação no ato das inscrições e não mais ao final do ciclo básico, como era costume.

Em junho de 1979, o Curso de Comunicação Social solicitou ao Diretor de Material e Patrimônio da UFSM autorização para aquisição de um estúdio de televisão e encaminhou ao Reitor a relação dos equipamentos necessários para sua implantação. Em agosto, os equipamentos foram adquiridos e os laboratórios de televisão e fotografia foram instalados no campus universitário, para onde o curso se transferiria em breve.

Apesar do protesto dos alunos, que não queriam que o curso fosse afastado do “Centro Nervoso” da comunidade, em março de 1981 as aulas passaram a ser ministradas no prédio 20 do campus Universitário. Em 1983, o

curso mudou-se novamente, dessa vez para o prédio 21 do campus da UFSM, onde permanece até hoje.

No dia 29 de agosto de 1989, através da resolução número 0051/89, o Conselho Universitário autorizou a implantação experimental de uma nova estrutura básica no Centro de Ciências Sociais e Humanas. O Departamento de Ciências da Informação e o Curso de Comunicação Social passaram a integrar uma subunidade única com a denominação de Faculdade de Comunicação Social, que seria dirigida por um diretor e um vice-diretor, eleitos conforme regimento específico, aprovado pelo conselho do CCSH.

O órgão máximo deliberativo das subunidades passou a ser um conselho, cuja composição foi definida em regimento interno próprio.

Essas mudanças foram implantadas a fim de resgatar as unidades nas áreas do conhecimento científico, o espírito de grupo do alunado, evitar duplicidade de meios para os mesmos fins, facilitar o relacionamento em departamentos e cursos, direcionar as atividades-fins, racionalizar recursos físicos e humanos, e outros. Essa experiência de unificação da estrutura funcional do Curso de Comunicação Social e do Departamento de Ciências da Comunicação permaneceu em vigor até 1997.

Atualmente os três cursos da área de Comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Publicas) e o Departamento de Ciências da Comunicação (responsável pela oferta de mais de 70% das disciplinas dos três cursos) utilizam a sigla FACOS.

AS REFORMAS CURRICULARES

O currículo do Curso de Comunicação Social foi alterado, pela primeira vez, no ano de 1973. Após minucioso estudo foi constatada a impossibilidade de oferecer cinco habilitações e, devido à carência de recursos, foram retiradas as habilitações de “Editoração” e “Rádio e Televisão”.

Em 28 de agosto do mesmo ano, em ofício enviado ao Decano do Centro de Ciências Jurídicas, Econômicas e Administrativas, era proposta, também, uma nova estrutura curricular, levando em conta “o currículo mínimo e as condições financeiras da universidade”.

Já aprovado pelo Colegiado do Centro, a alteração do currículo foi encaminhada ao reitor, em 24 de setembro, sendo definitivamente aprovado pela Comissão de Ensino e Recursos no dia 15 de outubro de 1973. O curso passava a oferecer, então, apenas as habilitações em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Depois dessa primeira, outras alterações aconteceram. Em 5 de maio de 1977, o Conselho Federal de Educação, pelo parecer n°. 1203/77, determinou a reestruturação dos Cursos de Comunicação Social, estabelecendo um novo currículo mínimo e obrigatoriedade de instalações e equipamentos para disciplinas profissionalizantes.

Um ano depois, em 25 de maio de 1978, o novo currículo da Comunicação, cujo prazo para aplicação seria o ano letivo de 1979, foi aprovado pelo Conselho Federal de educação e homologado pelo Ministro Nei Braga.

Anos mais tarde, através da resolução n°. 02 de 24 de janeiro de 1984, o Conselho Federal de Educação fixou um novo currículo mínimo para os Cursos de Comunicação Social e outras providências. Por ordem do Ministério da Educação e da Cultura, o Curso de Comunicação da UFSM tinha como último prazo para a implantação do novo currículo o ano letivo de 1988, sob pena de ser extinto se a implantação não fosse executada.

As alterações do currículo de 1988 foram determinadas a partir do “I Seminário de Avaliação Curricular”, destinado a estabelecer o perfil do profissional a ser formado e a avaliar a proposta encaminhada à apreciação dos órgãos competentes da UFSM. O que tornou esse processo um pouco difícil foi a adaptação de disciplinas de outros departamentos aos conteúdos da comunicação. O ponto forte do novo currículo foi a substituição do estágio de conclusão de curso por uma monografia.

O “Projeto de Organização Curricular do Curso de Comunicação” foi aprovado em 28 de dezembro de 1987 na sessão 168° do Conselho do Centro de Ciências Sociais e Humanas sendo, posteriormente, encaminhado ao Presidente da Comissão de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFSM. Esse currículo está atualmente sendo reformulado.

A partir de 1999 foram incrementados os esforços para a elaboração de um novo currículo. Implementado em março de 2004, o atual projeto político

pedagógico proporciona uma maior autonomia aos três cursos da área de comunicação existentes na UFSM: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A antiga dicotomia entre o núcleo básico e o profissionalizante foi substituída por uma bem distribuída coexistência entre três novos núcleos: estrutural, profissionalizante e complementar.

O Núcleo de Estruturação é constituído por conteúdos básicos e essenciais para a formação dos profissionais da área de comunicação, tendo como objetivo alcançar o perfil determinado pelas diretrizes curriculares da área.

O Núcleo de Formação é formado pelas disciplinas fundamentais para a formação profissional em Jornalismo, Publiciadade e Propaganda ou Relações Públicas, tendo como objetivo alcançar um perfil profissional que contemple o Projeto Político Pedagógico do respectivo curso, o Projeto Político Pedagógico da UFSM e as Diretrizes Curriculares do Conselho Nacional de Educação/Ministério da Educação.

O Núcleo Complementar é formado por conteúdos interdisciplinares da área de comunicação e das ciências humanas, sociais e aplicadas, propiciando a complementação da formação profissional através da conexão entre diferentes disciplinas e áreas de conhecimento. Seus conteúdos são provenientes de Disciplinas Complementares de Graduação (DCGs) ou Atividades Complementares de Graduação (ACGs). As disciplinas do Núcleo Complementar (DCGs) incluem um espaço avançado de estudos que permitem aprimorar a formação profissional aprofundando-se em conteúdos específicos, bem como iniciar o processo de convivência e integração entre a graduação e pós-graduação. Nas Atividades Complementares (ACGs) são incluídas nessa modalidade as atividades de iniciação à pesquisa, monitorias, projetos de extensão; estágios extracurriculares; participação com apresentação (oral e/ou pôster) em eventos e publicações ou outras atividades a critério do Colegiado.

A BUSCA POR QUALIFICAÇÃO

A partir dos anos 80, com uma evolução significativa na segunda metade da década de 90, ocorreu a capacitação dos docentes em nível de Mestrado e Doutorado. Entre 1992 e 2000 titularam-se dez doutores (UAB - Espanha, USP,

UFRJ, UFRGS e PUCSP) cinco Mestres (USP, UFRGS, e Metodista SP) e, atualmente, encontram-se em doutoramento três professores (UFBA e UFRGS). Ainda entre os anos 1999 e 2000 titularam-se dois Pós-Doutores (Universidade Nova de Lisboa – Portugal e Universidade Autônoma de Barcelona – Espanha).

Em 1996 teve início o primeiro curso de Pós-Graduação em nível de Especialização, denominado “Teorias e Estratégias da Comunicação” e em 1997 foi instalado um Curso de Mestrado Interinstitucional em Comunicação e Cultura através de convênio firmado com a Universidade Federal do Rio de Janeiro. Esse curso proporcionou a capacitação de dezesseis docentes da área de Comunicação das universidades do interior do Estado: UNICRUZ, UNISC, URCAMP e ULBRA- campus de Cachoeira do Sul.

Com o retorno da maioria dos professores com titulação de Doutor em Comunicação foi possível a formulação de um Programa de Pós-Graduação. Inicialmente, está prevista a instituição de um Mestrado em Comunicação com área de interesse em comunicação Midiática. Para tanto, existem no Curso cinco grupos de pesquisa registrados junto ao CNPq: Mídia, Comunicação e Consumo Cultural, Comunicação e Contemporaneidade, Comunicação, Identidade e Fronteiras, Estudos do Jornalismo e Comunicação Institucional. Atualmente as linhas de pesquisa que envolvem maior parte dos esforços de professores e alunos são mídias e Identidades Contemporâneas e Mídias e Estratégias de Comunicação (atividades de pesquisa relativas à graduação e pós-graduação) e Estudos em Jornalismo, Estudos em publicidade e Estudos em Relações Públicas (atividades investigativas da graduação).

Os esforços do conjunto docente e dos acadêmicos de Comunicação foram reconhecidos. No Estado, o Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul, reiterando o grau de importância e representatividade do ensino oferecido pelo Curso, homenageou os seus 30 anos de ensino. Em nível federal, o sexto conceito “A” classificou o Curso de Jornalismo como um dos melhores do país, sendo o único a conquistar essa classificação em todas as avaliações do Ministério da Educação.

RESUMINDO TRÊS DÉCADAS DE HISTÓRIA

Pode-se propor a estruturação da história do curso em três fases, representadas nas suas três décadas de existência, que reúnem os principais acontecimentos e são descritas a seguir:

Primeira Década (1972/1980)
- Instalação do Curso - 1972;
- Estruturação das habilitações: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo e RTV;
- Participação de professores provenientes da PUCRS e da UFRGS;
- Realização da 1ª Feira do livro - 1973;
- Repressão da Ditadura;
- 1ª Reforma curricular – 1973;
- Formatura da 1ª Turma - 1975;
- Reconhecimento pela Presidência – 1976;

Segunda Década (1981/1990)
- Transferência do Curso para o Campus;
- Início da busca pela qualificação e titulação acadêmica;
- 2ª Reforma curricular – 1987;
- Problemas estruturais;
- Fechamento do Curso de RTV;
- Criação da Biblioteca Setorial.

Terceira Década (1991/2002)
- Experiência de Faculdade: denominação FACOS;
- Reestruturação do Curso e primeira avaliação institucional;
- Qualificação dos docentes;
- Convênio com a EMATER – criação da TV CAMPUS (1994);
- Criação da FACOS Agência de Comunicação Integrada (1995);
- Reorganização da Biblioteca Setorial (1996);
- Elaboração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social;

- Conceito “A” é obtido seis vezes consecutivas pelo Curso de Jornalismo no Provão do MEC.
- 3ª Reforma curricular – 2004;

OS CONTORNOS DO COTIDIANO

Com o desenvolver deste estudo foi possível sistematizar e traçar os contornos identitários do Curso em três décadas, arrolando em cada uma delas os acontecimentos e personagens mais significativos. O levantamento de fontes bibliográficas primárias e secundárias permitiu levantar fatos e nomes ligados à trajetória do Curso, o que incluiu desde notícias publicadas em jornais e revistas, datadas da época da sua fundação, até livros de atas e documentos pertencentes ao Arquivo Geral da Instituição.

Verificou-se que a primeira década foi marcada por dificuldades relacionadas à disponibilidade de professores, às instalações e, principalmente, restrições de ordem política. A segunda caracterizou-se por problemas estruturais, pelo fechamento da habilitação em Rádio e Televisão e pela realização da segunda reforma curricular. A terceira década destaca-se pelos investimentos nas instalações, na qualificação dos professores, na produção técnica e nas publicações científicas e, ainda, por uma reestruturação profunda do projeto político pedagógico.

De certo modo as experiências vividas nessas tres décadas podem ser sintetizadas na fala do Reitor Fundador da UFSM, Mariano da Rocha, que, em 1996, em entrevista concedida à ex-aluna, jornalista Juliana Souto Alves, deu o seguinte depoimento: "o Curso de Comunicação Social está aí. O desafio foi posto. Foi difícil criá-lo e sei que é difícil mantê-lo. Mas é preciso muito mais do que mantê-lo, cabe a seus professores, alunos e funcionários continuar a sua construção, pois o saber é gerado diariamente e as condições para tanto são elaboradas no dia a dia de cada um. A tentativa diária em busca da perfeição é a meta, embora saibamos que nunca vamos atingi-la".

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BARICHELLO, E. M.M.R. **Em busca de um novo perfil de comunicador**. Cadernos de Comunicação. Curso de Comunicação Social/UFSM, ano1, n.1, 1996.

____. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.

BERGER, P. e LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1997.

CAÑIZAL, E. P. **Avaliação e perspectivas - 82**. Área Comunicação. Brasília: CNPq, 1982.

CERTEAU, M. de. **A cultura no plural**. São Paulo: Papirus, 1995.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

____. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

COHEN, A. **The Symbolic Construction of Community**. London: Ellis Harwood and Tavistock, 1985.

CUNHA, L A. **A Universidade Temporã**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1986.

DOWBOR, L. **O poder local**. Rio de Janeiro: Brasiliense: 1994

DUPAS, G. **Grande porcentagem dos formados em jornalismo atua na Área**. Agência Universitária de Notícias – AUN. Boletim especial sobre a XVIII Semana de Estudos de Jornalismo da ECA/USP. São Paulo, 1986.

EXECUTIVA NACIONAL DOS ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Pesquisa sobre estágio em jornalismo. Rio de Janeiro: ENECOS, 1995.

FAUSTO NETO, A. **As condições de trabalho dos pesquisadores da comunicação nas universidades**. In: Encontro Ibero-americano de Pesquisadores da Comunicação. 1. São Paulo: INTERCOM, 1986.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Pesquisa nacional de jornalistas. São Paulo: Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, 1996.

GOLDEMBERG, M**. A arte de pesquisar**. Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro, São Paulo: Record, 1999.

HALL, S. **Identidades culturais na pós-modenidade**. Rio de Janeiro: D P & A, 1997.

INEP - MEC. Exame Nacional de Cursos – Relatório – Síntese 1998. Brasília: Instituto Nacional de Estudo e Pesquisas Educacionais, 1998.

KUNSCH. M. M. K. **Universidade e Comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

LOPES, M. I. V. Pesquisa **em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 2.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MARIANO DA ROCHA FILHO, J. USM. **A Nova Universidade**. Porto Alegre. ASPES/GLOBO, 1962.

MARTIN BARBERO, J. **Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina**. Boletim INTERCOM, 49/50, São Paulo, 1984.

MELO, J. M. **Comunicação e Modernidade**. São Paulo, Loyola,1991.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA; MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO E MINISTÉRIO DA FAZENDA. Reforma Universitária. Relatório do Grupo de Trabalho criado pelo Decreto n°. 62.937/68. Lucas/GB: Serviço Gráfico da Fundação IBGE, 1968.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Currículo Mínimo do Curso de Comunicação Social. Brasília: MEC – Conselho Federal de Educação, 1983.

MOROSINI, M. e LEITE, D. (org.). **Universidade e Integração no cone sul**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1992.

READINGS, B. **For a Heteronomous Cultural Politics: The University, Cultur and State**. Oxford Literary Rewiew. n°.13, p. 163-200, 1993.

RUBIM, A. A. C. **Quatro anos de que? Uma digressão sobre a universidade e o curso de Comunicação socia**l. (mimeo.)

SANTOS, L. F. **Um novo compromisso hoje para o trabalho de amanhã**. Jornal da Associação Nacional de Jornais. n°. 92, p.24, 1995.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1993.

SAVIANI, D.; RAMA, G.; WEINBERG, G. **Para uma história da educação latino-americana**. Campinas, SP: Autores Associados, 1996.

TAYLOR, C**. La malaise de la modernité**. Paris:Du Cerf-Humanités, 1995.

____. **As fontes do self: a construção da identidade moderna**. Loyola: São Paulo,1997.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Evolução da Estrutura Acadêmico-administrativa da UFSM: 1931-1995. Santa Maria: Editora da UFSM, 1995. 2v.

ZULIAN, J. A. **O ensino de Jornalismo no Brasil e na Argentina e as novas tecnologias de comunicação e informação**. Porto Alegre, 1998. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Descaminhos das Relações Públicas na Bahia: bastidores de uma institucionalização (Questionando a forma de implantação do primeiro curso universitário de Relações Públicas da Bahia)

Júlio César Lobo[291] e Joanita Nascimento Souza Neta[292] (UNEB)

Resumo

O presente trabalho, parte da pesquisa "Análise comparativa de projetos experimentais de conclusão do curso de Comunicação Social na habilitação Relações Públicas entre uma universidade pública (UNEB) e uma universidade privada (UNIFACS) no Estado da Bahia", em desenvolvimento pelo Programa PICIN/UNEB, se propõe a desnudar, através de uma breve reconstituição histórica, os bastidores da implantação do primeiro curso de Relações Públicas da Bahia, oferecido, a partir de 1986, pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB), a maior instituição universitária *multicampi* do Nordeste. Esta comunicação pretende revelar, através dos dados levantados em pesquisa documental e em depoimentos de alguns dos seus fundadores, algumas distorções no processo de escolha e formulação de justificativas para a sua criação, que, pela maneira como foram encaminhadas, conduzem ao questionamento de algumas das formas adotadas para a estruturação da universidade pública no Brasil.

BREVE HISTÓRICO DA UNEB

As origens da UNEB remontam ao final da década de 60, quando os cursos tecnológicos começaram a surgir para atender a uma demanda de mão-de-obra especializada. Enquanto os cursos superiores tradicionais se preocupavam em oferecer uma firme base teórica para os futuros profissionais, os tecnológicos eram direcionados basicamente para a prática da profissão. Assim, surgiu o Centro de Educação Técnica da Bahia (CETEBA), criado pelo

[291] Professor orientador do trabalho na Universidade do Estado da Bahia – UNEB.

Decreto nº. 21.455, de 29 de setembro de 1969, destinado a formar, treinar, aperfeiçoar professores para os ensinos fundamental e médio da Bahia, Sergipe e Alagoas, além de oferecer disciplinas especiais, tais como Educação para o Lar, Técnicas Agrícolas, Técnicas Comerciais e Artes Industriais.

O CETEBA chegou a atuar, através de convênio com o Ministério da Educação, como agência de treinamento para 14 estados brasileiros, suprindo a carência de centros especializados da época. Em 10 de abril de 1974, quando foi transformado em fundação, o CETEBA já havia formado 1.087 professores para o ensino fundamental e 71 para o ensino médio e apresentava grandes possibilidades de expansão das suas atividades, com a chegada das indústrias de bens intermediários, as chamadas indústrias dinâmicas (química, petroquímica e mecânica), que se instalaram no pólo petroquímico de Camaçari, e no pólo industrial de Aratu, localizado na Região Metropolitana de Salvador.

Em 12 de outubro de 1980, a Fundação CETEBA foi transformada em Superintendência do Ensino Superior do Estado da Bahia (SESEB), numa medida para reunir e integrar algumas unidades do sistema estadual do ensino superior, que estavam funcionando de forma dispersa. A criação da UNEB – através da Lei Delegada 66, de 1º de junho de 1986 - encontrou no CETEBA o suporte (entendido como sede, pessoal, material e equipamentos) para a sua autorização, visto que esse órgão, além de reconhecido institucionalmente, já possuía uma vasta experiência na prestação de serviços à comunidade.

Naquela época, a Bahia contava com três universidades: a Universidade Federal da Bahia (UFBA), a Universidade Católica do Salvador e a Universidade Estadual de Feira de Santana e outras 17 instituições de ensino superior isoladas. Juntas, essas instituições ofereciam à população um total de 93 cursos, sendo 67 concentrados na Capital.

HISTÓRICO DO CURSO DE RRPP NA UNEB

Alguns professores que lecionavam no antigo CETEBA foram convidados a coordenar grupos de trabalho, destinados a compor o projeto acadêmico dos cursos que seriam oferecidos na recém-constituída Universidade do Estado da

[292] Bolsista de Iniciação Científica – UNEB.

Bahia. O projeto acadêmico da UNEB deveria contemplar as descrições e proposições referentes à proposta pedagógica, ao corpo docente, às estruturas de serviço e infra-estrutura material, aos modos de integração com a sociedade e com o mercado de trabalho e aos procedimentos de acompanhamento e avaliação, seguindo as diretrizes estabelecidas pelo Ministério da Educação.

A escolha do curso de Comunicação Social deu-se, a princípio, pela necessidade de contemplar um dos campos do conhecimento necessários para a autorização do funcionamento da universidade, o das Ciências Humanas. Conjugue-se a isso a idéia de que os profissionais da Comunicação - que o curso viria a formar - poderiam ajudar no gerenciamento da estrutura de uma universidade multirregional e descentralizada administrativamente. Pesou nessa decisão o fato de que o corpo decisório da UNEB estava bastante entusiasmado com duas coisas:

a) as possibilidades do ensino à distância;

b) a utilização de novas tecnologias virtuais, que atendessem a abrangência de uma universidade *multicampi.*

Definido o campo da Comunicação Social, restava a definir a habilitação a ser oferecida. Para fornecer auxílio e orientação nesse sentido, alguns professores do curso de Jornalismo da UFBA, a única habilitação em Comunicação do estado até então, foram convidados a integrar os grupos de trabalho. Houve, na época, uma série de discussões para a definição do tipo de curso a ser adotado, pois o Ministério da Educação estava introduzindo modificações nos currículos de Comunicação Social referentes à extinção do estágio curricular como atividade acadêmica.

Diante desse quadro de transformações, as propostas recaíram sobre as habilitações em Publicidade e Propaganda, Rádio e TV, Editoração e Relações Públicas. E, dessas opções, foi escolhida a de Relações Públicas, sob a alegação de ser o curso de implantação mais viável economicamente, uma vez que as demais propostas exigiriam, de forma muito mais imperiosa, a estruturação de laboratórios específicos para o exercício da prática profissional dos alunos.

A ausência de laboratórios para o curso de Relações Públicas seria, então, “compensada” por meio de um convênio existente entre a UNEB e o Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (IRDEB), órgão também vinculado à administração estadual que, em tese, constituiria um campo de experimentação

para os alunos, por meio da utilização de algumas de suas dependências, como ilhas de edição e estúdios de rádio.

A "OPÇÃO" PELAS RELAÇÕES PÚBLICAS – UMA JUSTIFICATIVA

Superada a fase de escolha da habilitação em Comunicação Social a ser implantada, o grupo de trabalho responsável pela elaboração do projeto acadêmico do curso precisava apresentar ao Ministério da Educação as justificativas da "escolha" das Relações Públicas. A intenção era detectar, através de uma pesquisa mercadológica, a existência de demandas por esse tipo de profissional no mercado de trabalho local, a fim de validar a criação do referido curso. A pesquisa foi realizada, por amostragem, com representantes das empresas mais destacadas que compunham o segmento industrial do Pólo Petroquímico de Camaçari, na Região Metropolitana de Salvador. Esse centro industrial experimentava um crescimento expressivo desde a década de 70 e constituiria, portanto, na visão dos integrantes dos grupos de trabalho, um cenário organizacional promissor para o campo das Relações Públicas no estado. A respeito das condições sociais que solicitam uma intervenção das práticas de Relações Públicas, diz H. Wey:

> "Uma filosofia de Relações Públicas surge como 'refinamento cultural', nas sociedades amplamente industrializadas, sendo possível seu aparecimento em decorrência de uma forte urbanização, com suas três características: tamanho, densidade e heterogeneidade, e ainda, onde os meios de comunicação de massa estejam incorporados à cultura e onde haja possibilidade de existir efetiva mobilidade social" (Wey, 1986, p.17).

Talvez em razão da inexistência plena, nas empresas pesquisadas, dos pré-requisitos mencionados pela autora, ocasionados pela reduzida absorção de mão-de-obra local, pelo fraco mercado consumidor regional, sem poder aquisitivo suficiente para consumir os novos produtos industrializados da região e da dependência dos investimentos do centro-sul do país para o escoamento da produção, a chamada filosofia de Relações Públicas não pôde ser detectada.

A despeito do desconhecimento generalizado desse segmento industrial a respeito do que consistiria a atividade e a contribuição das Relações Públicas para os respectivos negócios empresariais, a pesquisa foi levada adiante, sendo reduzida à seguinte pergunta-filtro: “Você é a favor das Relações Públicas?”.

Diante da quase unanimidade das respostas favoráveis, provavelmente ancoradas na ânsia de se libertar da inquisição dos pesquisadores, os resultados da pesquisa de opinião foram entendidos como positivos para a implantação do primeiro curso de Relações Públicas da Bahia. A esse respeito, Bordieu, em “A opinião pública não existe”, contesta um dos postulados implícitos às pesquisas de opinião, segundo o qual se supõe que todas as opiniões têm valor, dizendo que “o fato de se acumular opiniões que absolutamente não possuem a mesma força real faz com que se produza artefatos sem sentido” (Bourdieu, 1983, p.173).

Pelo exposto acima, o grande equívoco da pesquisa referente à implantação do curso de Relações Públicas na UNEB foi atribuir valor à opinião de pessoas, cuja percepção da atividade era nebulosa, distorcida ou inexistente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, quando se propõe a elucidar os fatos obscuros que marcaram estruturação do curso de Relações Públicas da UNEB se reveste de um caráter de crítica e denúncia, função da qual não exime de assumir. Negar à universidade o papel de crítica do conhecimento e, indo mais adiante, o papel de crítica do ensino desse conhecimento - através do exame das formas encontradas por esta instituição para se estruturar no corpo social a fim de obter legitimação – seria desfuncionalizá-la, isto é, desprovê-la da essência para a qual foi criada. Tendo como ponto de partida a nossa identificação, no momento presente, de situações que desencorajam uma vivência acadêmica satisfatória, sentimo-nos desafiados a investigar, no passado da instituição, o cerne das contradições que ensejam as distorções hoje identificadas.

Aprovar a implantação de um curso universitário com a implícita justificativa de que, dentre as opções levantadas, é a que menos despende valor econômico é uma prática grave, antiética e desabonadora do verdadeiro conceito de universidade. E, em se tratando de uma universidade pública cercada de

carências regionais, a problemática se agiganta. E em se tratando de um curso de Relações Públicas, que, contém em seu estatuto propostas de relevância atemporal, voltadas para o estabelecimento de “uma sociedade ‘elegante’, onde as tendências comportamentais não tenham sido neutralizadas, e sim harmonizadas, apoiando-se no princípio da alteridade” (Simões, 1995, p.223), a questão mereceria um estudo ainda mais aprofundado, não restrito somente aos fatos aqui resumidamente descritos.

A implantação do primeiro curso de Relações Públicas da Bahia poderia ser compreensível, em nível macro, sob a ótica da necessidade do restabelecimento de fluxos comunicacionais dialógicos na sociedade, tanto por parte do Governo quanto das organizações em geral, em virtude de uma sinalização de esgotamento das formas de autoritarismo que vigoravam até então, legitimadas pela Ditadura Militar. É certo, porém, que as práticas sociais autoritárias, especialmente na Bahia, não poderiam desaparecer por decreto; elas se enraízam no corpo social e se manifestam em ocasiões que escapam ao controle – através da arrogância e da prepotência, da inadaptação às regras da convivência democrática, da convicção de se estar acima da lei, da incapacidade de distinguir o público do privado, do uso do poder para conseguir empregos, contratos, subsídios, etc.

O que tentamos mostrar, repetimos, é que, a partir de uma identificação fundamentada dos cenários locais onde o profissional graduado viesse a atuar, suas possibilidades de êxito estariam mais asseguradas. Mas não foi isso o que aconteceu. Havia um grande descrédito, por parte da comunidade empresarial, na Bahia, em especial, no que tange à efetiva consolidação de políticas de Relações Públicas na ambiência da comunicação organizacional. Segundo o nosso entendimento, esse estado de coisas se deve ao fato de que a atividade foi orientada, inicialmente, a partir de perspectivas que, embora conscientes da sua relevância, foram realizadas de modo a estabelecer um campo de atuação antes que se concebesse o espaço concreto para a sua formação.

Um bom exemplo do que se afirma acima reside no surgimento da Seção Regional Bahia da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP-BA), em 1974. No ano da criação do curso na UNEB, em 1986, ABRP contava com 137 sócios, sendo apenas 12 titulares efetivos, isto é, profissionais de Relações Públicas que eram graduados em universidades.

Assim, a atividade nasce em nosso país, muito antes do surgimento da primeira faculdade destinada à formação de Relações Públicas, o que acarretou a assimilação, com critérios mínimos, de modelos de docentes estrangeiros, com grande aproximação das realizações efetivadas nas primeiras empresas multinacionais que se instalavam aqui, experiência que não pode servir como parâmetro para os diversos cenários organizacionais onde o profissional pode se inserir. Esta situação, que apenas estimulou a necessidade da atividade, não favoreceu a sua consolidação.

O fato é que, decorridos mais de meio século desde a sua implantação, estudantes, professores e pesquisadores ainda se debatem diante de duas ordens de dificuldades:

a) a urgência de se estabelecerem premissas ou propostas teóricas para o desenvolvimento da atividade; e

b) a falta de consenso no que se refere ao entendimento do que é Relações Públicas. Isso que abre espaço para o *lobby* de outras habilitações e especialidades no que se refere à ocupação dos escassos espaços de trabalho.

Embora haja concordância com relação à prática das Relações Públicas - o que confere à atividade grande instrumentalidade -, a articulação teórico-prática carece de aperfeiçoamento para que a atividade não seja reduzida a uma mera técnica.

Sem nos colocarmos no mesmo patamar daqueles que já ousaram conceber as Relações Públicas como uma ciência, compreendemos o seu caráter multidisciplinar e nos colocamos o desafio de consolidar um espaço de reflexão sobre a área e de estabelecer o diálogo, a partir de uma necessária e fundamental integração entre a academia e a sociedade.

Trata-se, para nós, de responder a uma questão central: em que a universidade pode contribuir para a constituição de uma agenda para a sociedade? Como um curso universitário, construído em moldes equivocados, pode recuperar a perspectiva social intrínseca ao estatuto das Relações Públicas?

Nesse sentido, e no caso específico das Relações Públicas, cremos que a academia, em especial a UNEB, no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, precisa contribuir, de forma mais efetiva e atuante, para encurtar o

distanciamento entre a área acadêmica e o mercado de trabalho, e, com isso, garantir a constituição de uma prática verdadeiramente acadêmica para as Relações Públicas, através da produção de um conhecimento realmente profundo e transformador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, P. A opinião pública não existe. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

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

SANTOS, L. **Relações Públicas nas empresas de Salvador: teoria e realidade**. 1992. Monografia (graduação) - Comunicação Social/Relações Públicas, Universidade do Estado da Bahia.

MENDONÇA, C.C. **Trabalho de Relações Públicas na ABRP-BA***.1991*. Planejamento de Relações Públicas (graduação) - Comunicação Social/Relações Públicas, Universidade do Estado da Bahia.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: Função política**. São Paulo: Summus, 1995.

WEY, H. **O Processo de Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 1986.

Empreendedorismo e Comunicação: o perfil e a formação empreendedora dos egressos do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ

Tiago Mainieri de Oliveira[293] e Felipe Rigon Dorneles[294] (UNIJUÍ)

Resumo

O empreendedorismo vem sendo recentemente introduzido nas universidades. O artigo tem como objetivo trazer para a área da comunicação essa discussão, levando o empreendedorismo e características empreendedoras para profissionais de comunicação. Desse modo, reportamos no artigo um estudo realizado junto aos egressos do curso de Comunicação Social da Unijuí. Observando o perfil empreendedor, podemos afirmar que eles apresentam características essenciais aos comunicadores-empreendedores. A pesquisa revela que a experiência profissional também é determinante para uma formação empreendedora.

Palavras-Chave: história curso de Comunicação Social - Unijuí; empreendedorismo; perfil comunicador-empreendedor; formação empreendedora.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo vem sendo recentemente introduzido no ambiente das universidades de maneira a estimular a formação de novos empreendedores. Inúmeros cursos de graduação, de diferentes áreas como administração e química, inseriram em seus currículos o tema do empreendedorismo. Na área de

[293] Professor Mestre do Departamento de Estudos de Linguagem Arte e Comunicação – DELAC, da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ/RS. Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP.

comunicação, são ainda poucas as iniciativas que estimulam o perfil empreendedor dos alunos.

Porém, podemos considerar o contexto atual extremamente favorável ao crescimento do empreendedorismo, enquanto alternativa viável aos altos índices de desemprego e possibilidade de aquecimento dos mais diversos setores produtivos. As perspectivas e o potencial do empreendedorismo justificam por si só a inserção dessa discussão no âmbito da comunicação. Se analisarmos o mercado na área da comunicação organizacional, os dados também apontam um crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nessa área. Porém não existem estudos/análises desses empreendimentos, nem mesmo acerca do perfil dos empreendedores da comunicação.

O artigo tem como objetivo trazer para a área da comunicação a discussão sobre empreendedorismo, explicitando a evolução de seu conceito, bem como, a importância de características empreendedoras para os profissionais da área. Para isto, reportamos neste artigo um estudo realizado junto aos egressos do curso de Comunicação Social da Unijuí, primeiramente, analisando o histórico e a evolução da proposta político-pedagógica do Curso. E, posteriormente, analisando o perfil empreendedor dos mesmos.

Para fundamentação teórica, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre empreendedorismo de maneira a permitir o entendimento das várias concepções e estudos sobre o tema (evolução do conceito de empreendedorismo). O referencial teórico está fundamentado nos estudos acerca do empreendedorismo e comunicação organizacional. O histórico do curso e o desenvolvimento de seu currículo foram analisados a partir de estudos de professores e da proposta político-pedagógica do mesmo. Quanto ao estudo empírico, utilizaremos de uma pesquisa de campo que trouxe resultados da área de atuação, do perfil empreendedor e da formação acadêmica dos egressos do curso de Comunicação Social da Unijuí.

---

[294] Graduando em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ/RS. Bolsista de Iniciação Cientifica – FAPERGS.

EMPREENDEDORISMO E O COMUNICADOR-EMPREENDEDOR

Muitas vezes usamos o termo empreendedorismo ou empreendedor para definir um ato ou pessoa que realiza um empreendimento, mas isto no sentido de criar ou administrar uma empresa, ou ainda no sentido de investimento, algo relacionado com dinheiro. “Os empreendedores eram pessoas que aproveitavam as oportunidades com a perspectiva de obterem lucros, assumindo os riscos inerentes (...) associou-se empreendedores à inovação e via-os como agente da mudança” (FILION, 1999, p.07).

A evolução do conceito do termo empreendedorismo foi dada ao longo de pesquisas, pois, o termo surgiu com os economistas, que estavam interessados com a economia das empresas, criação de novos empreendimentos, desenvolvimento e gerenciamento de negócios e na sua contribuição para o desenvolvimento econômico. A partir do estudo do empreendedorismo pelos comportamentalistas, passa-se a analisar o comportamento do empreendedor.

> ...aos psicólogos, psicanalistas, sociólogos e outros especialistas do comportamento humano... Max Weber (1930). Ele identificou o sistema de valores como um elemento fundamental para a explicação do comportamento empreendedor. Via os empreendedores como inovadores, pessoas independentes cujo papel de liderança nos negócios inferia uma fonte de autoridade formal (FILION, 1999, p.08).

Então começam a surgir novas abordagens acerca do conceito do termo empreendedorismo. Passa-se de uma definição restrita a investimento e criação de empresas para uma visão voltada ao comportamento humano, onde empreendedor é uma pessoa criativa, que tem iniciativa, é capaz de estabelecer metas e atingir objetivos. A primeira definição apresentada pelos economistas prevalece até hoje, mas o termo comportamentalista passa a ganhar mais espaço na medida em que surgem pesquisas sobre o assunto. Segundo Filion:

> O empreendedor é uma pessoa criativa (...) marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos (...) e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. (...) Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios (...) e a tomar

> decisões moderadamente arriscadas (...) que objetivaram a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor (...) Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões (FILION, 1999, p.19).

A partir do conceito genérico de empreendedor é importante apresentarmos uma definição de comunicador-empreendedor. Segundo Mainieri:

> Poderíamos defini-lo como o profissional de comunicação com forte perfil para inovação, que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização. É o profissional que, parafraseando Filion, imagina, desenvolve e realiza soluções de comunicação permanentemente. É alguém que inova e é agente de mudanças (MAINIERI, 2005, p.06).

Segundo Mainieri (2005), podemos categorizar dois tipos de comunicador-empreendedor, o comunicador-empreendedor: **c**omunicador que é dono de seu próprio empreendimento em comunicação (agência, assessoria, veículo de comunicação, etc.); e o comunicador-intraempreendedor: comunicador que é empregado, vinculado a uma organização, gerente ou responsável por um setor/departamento de comunicação que administra a estrutura como se fosse sua própria empresa.

Como característica comum nas duas tipologias, podemos mencionar a inovação, característica essencial ao comunicador. Para traçarmos o perfil do comunicador-empreendedor teremos como referência os estudos apresentados por Dolabela (2001) e Filion (1999). Dolabela (2001), nesses estudos, define as principais características de um empreendedor de sucesso.

Filion (1999) também apresenta as características mais freqüentemente atribuídas aos empreendedores. Ele sistematiza as principais características apontadas por diversos autores em inúmeras publicações. São elas: inovação, liderança, independência, criatividade, originalidade, flexibilidade, iniciativa, capacidade de aprendizagem, necessidade de realização, entre outras.

Para o autor, no campo do empreendedorismo ainda não foi possível estabelecer um perfil científico do empreendedor. Para ele ainda existem muitas diferenças nas amostragens das pesquisas realizadas, o que dessa forma não nos permitiria definir esse perfil cientificamente. Porém, “as pesquisas têm sido

fonte de várias linhas mestras para futuros empreendedores, ajudando-os a situarem-se melhor" (FILION, 1999, p.10).

Apesar desse contexto, vários estudos exploratórios sistematizam as características dos empreendedores. A partir disso, nossa proposta é comentar algumas dessas características adaptando-as para a realidade do comunicador-empreendedor, ou seja, aquelas que julgamos fundamentais na tentativa de delinear o perfil do comunicador-empreendedor.

Apresentamos então, as principais características do perfil do comunicador-empreendedor segundo Mainieri (2005):

- Inovação/criatividade – elemento essencial ao comunicador-empreendedor, é a capacidade de inovar constantemente, de forma criativa. A inovação deve permear a atuação do comunicador-empreendedor, exigindo uma ótima capacidade para identificar oportunidades de comunicação no mercado.
- Independência – outra característica recorrentemente atribuída ao empreendedor é a necessidade de independência. Podemos dizer que o comunicador-empreendedor tem essa necessidade de independência na medida em que quer ser dono de seu próprio negócio, tornando-se independente, ou livre das "amarras" como empregado de uma organização.
- Flexibilidade/dinamicidade – a flexibilidade para assumir riscos calculados é essencial ao comunicador-empreendedor. Um empreendimento na área de comunicação requer flexibilidade para permitir adaptações no negócio, diante do ambiente de constantes transformações. Além disso, o comunicador-empreendedor deve ter capacidade para tomar decisões e implementar mudanças, ele não deve acomodar-se.
- Planejamento/organização – o comunicador-empreendedor necessita planejar os passos de suas atividades. Para garantir o crescimento da empresa ou instituição que trabalha, o comunicador-empreendedor vai utilizar sua capacidade de planejamento constantemente.

- Iniciativa/dedicação – a iniciativa é essencial no comunicador-empreendedor, iniciativa para tomar decisões e implementar ações. Um empreendimento requer dedicação por parte do comunicador-empreendedor, para que um negócio cresça e se desenvolva de forma consistente.
- Liderança – a liderança na condução de um empreendimento de comunicação garante o envolvimento da equipe. O comunicador-empreendedor precisa exercer o papel de líder na condução do negócio ou na execução de atividades setoriais.
- Aprendizagem/conhecimento – o domínio das atividades é determinante para o sucesso do mesmo. O comunicador-empreendedor deve ter pleno conhecimento do negócio e capacidade de aprendizagem para buscar constantemente aperfeiçoar seu nível de conhecimento do negócio e do mercado.

A categorização ora apresentada delimita apenas alguns itens essenciais ao perfil do comunicador-empreendedor. Entendemos que são necessários novos estudos para delinear com maior precisão esse perfil, inclusive testando sua validade junto aos comunicadores-empreendedores. Dessa forma, o perfil apresentado no artigo reflete um estudo ainda exploratório em uma área nova. A análise da pesquisa de campo trará a fundamentação deste perfil.

O CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIJUÍ E SEUS EGRESSOS

O curso de Comunicação Social da Unijuí surgiu para atender as necessidades do mercado regional, ou seja, a região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Os poucos profissionais que atuavam nessa região, há menos de 10 anos atrás, vinham dos grandes centros urbanos como Santa Maria e Porto Alegre, ou ainda nem eram formados na área em que atuavam.

No mês de setembro de 1993, foi criada uma comissão, que iniciou o projeto de viabilização do curso de Comunicação Social da Unijuí. Essa comissão foi designada a realizar uma série de atividades para o desenvolvimento do projeto. Pesquisas de opinião, seminários, mapeamento de cursos, pesquisas

bibliográficas, visita às universidades e análise da estrutura da Unijuí para instalar o referido curso.

Em 1995, uma comissão elaborou o projeto do curso de Comunicação Social, que foi aprovado pelo Conselho Universitário. Em julho de 1995 foi realizado o primeiro vestibular de Comunicação Social da Unijuí, oferecendo vagas para três habilitações, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Na proposta político-pedagógica do curso, era dada ênfase à interdisciplinaridade e à comunicação integrada, com a preocupação de ampliar e qualificar o quadro de profissionais vinculados à realidade local.

A partir de 2000, o curso passa por um processo de mudanças na proposta político-pedagógico, para assim adaptar-se às mudanças e exigências do mercado. Uma nova comissão realiza essas atividades, e em 2002, a partir de seminários e estudos sistemáticos, surgem, a partir da comunicação integrada, os termos gestão e planejamento em comunicação, para contribuir com o desenvolvimento da formação acadêmica. Então, o termo, gestão dos processos comunicacionais, passa a integrar a nova proposta político-pedagógica do curso de Comunicação Social da Unijuí.

Nestes 10 anos de atividades o curso já formou cerca de 200 alunos, sendo 190 pelo currículo antigo e cerca de 15 alunos já no currículo novo. A grande maioria trabalha na área de formação, atuando em universidades, rádios, assessorias de comunicação, cooperativas, jornais, internet e empresas privadas, sendo a maioria empregados. O restante atua em outros setores do mercado por não ter oportunidade na área de formação ou ainda por ser desempregado.

> A implantação do Curso de Comunicação Social na região noroeste do estado, através da UNIJUÍ, foi o marco decisivo para a otimização, profissionalização e qualificação dos meios de comunicação (rádios, jornais, emissoras de televisão, etc), assessorias de comunicação, empresas privadas e públicas e organizações não governamentais. Foi com o Curso e pelo seu quadro de profissionais/professores e pesquisadores que se ampliaram a aprendizagem e o desenvolvimento da área da Comunicação (FORMENTINI; GAGLIARDI; OLIVEIRA, 2005, p.01).

À medida que o curso de comunicação desenvolve-se rumo às exigências do mercado, novas oportunidades surgem para os alunos que permanecem na região. A valorização do profissional de comunicação tem aumentado no decorrer do tempo, isto, pelo desenvolvimento da formação acadêmica e também, pelo contato entre universidade e mercado de trabalho. Termos como interdisciplinaridade, comunicação integrada, gestão e talvez, futuramente, empreendedorismo, são aspectos importantes na formação de comunicadores que, ao entrarem no mercado de trabalho, com conhecimento e dedicação, abriram mais portas para novos profissionais.

O PERFIL EMPREENDEDOR E A FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS EGRESSOS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIJUÍ

Surge então, no âmbito da Comunicação Social, o termo empreendedorismo, para formar profissionais que atendam as necessidades de um mercado de trabalho restrito e exigente. Na proposta político-pedagógica do curso de Comunicação Social da Unijuí, destacam-se conceitos como interdisciplinaridade, comunicação integrada, gestão, planejamento e políticas de comunicação. Esses conceitos trazem importantes fundamentos para a formação de um comunicador-empreendedor.

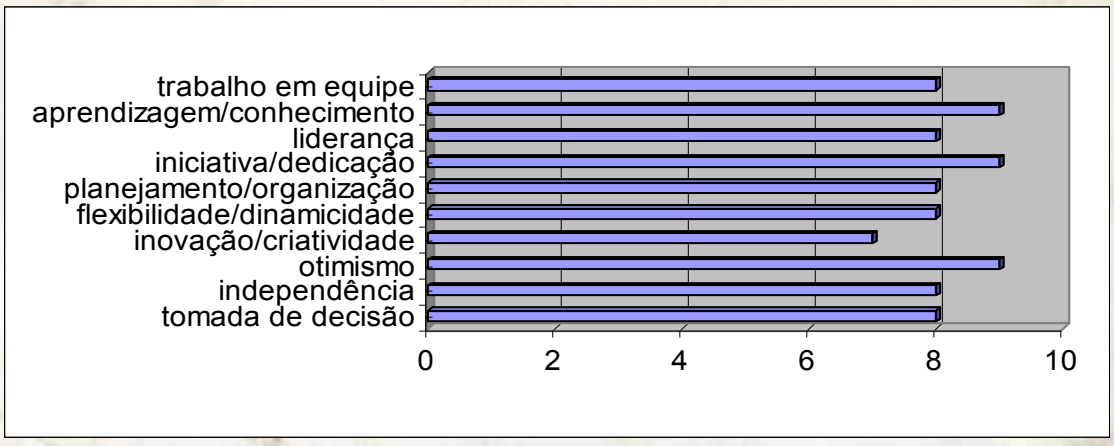
Uma pesquisa de campo realizada com os egressos do curso de Comunicação Social da Unijuí trouxe resultados sobre o perfil e sobre a formação empreendedora destes profissionais. Esta pesquisa é instrumento de análise do projeto de pesquisa “Estudo do Perfil Empreendedor dos Egressos do Curso de Comunicação Social da Unijuí”, desenvolvido pelo professor do curso de Comunicação Social da Unijuí, Tiago Mainieri de Oliveira, e do aluno bolsista, Felipe Rigon Dorneles. Este projeto é financiado pela FAPERGS – Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul, e tem como objetivo geral aprofundar estudos sobre empreendedorismo em especial na área de Comunicação Social, de maneira a estimular uma visão empreendedora na área; definir e analisar o perfil empreendedor dos egressos do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ, a fim de buscar identificar o potencial do empreendedorismo na área.

Um questionário, instrumento da pesquisa elaborado a partir de um pré-teste, foi enviado via e-mail para 155 egressos do curso de Comunicação Social da UNIJUÍ, formados no período do 1º semestre de 1999 ao 2º semestre de 2005.

Esta pesquisa de campo nos traz, primeiramente, a área de atuação destes egressos, de três habilitações: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, posteriormente seu perfil profissional e a formação acadêmica dos mesmos. Neste momento nos interessa discutir o perfil empreendedor dos egressos e as contribuições que a formação acadêmica trouxe para o desenvolvimento deste perfil.

Questionados sobre seu perfil profissional, os egressos deveriam classificar em uma escala de 1(pouco) a 10(muito) as características definidas anteriormente como básicas para um comunicador-empreendedor. Obteve-se então, uma média através da classificação feita pelos egressos, sendo que a característica mais presente nos egressos do curso de Comunicação Social da Unijuí foi otimismo, iniciativa/dedicação e aprendizagem/conhecimento, obtendo média 9. Seguidas de independência, tomada de decisão, planejamento/organização, flexibilidade/dinamicidade, liderança e trabalho em equipe, com média 8. Ainda inovação/criatividade obteve média 7. Apesar disto, alguns egressos mostraram ter dificuldade em trabalhar em equipe, exercer liderança e independência.

Gráfico 1: Características empreendedoras dos egressos do curso de Comunicação Social da Unijuí, formados pelo currículo antigo.

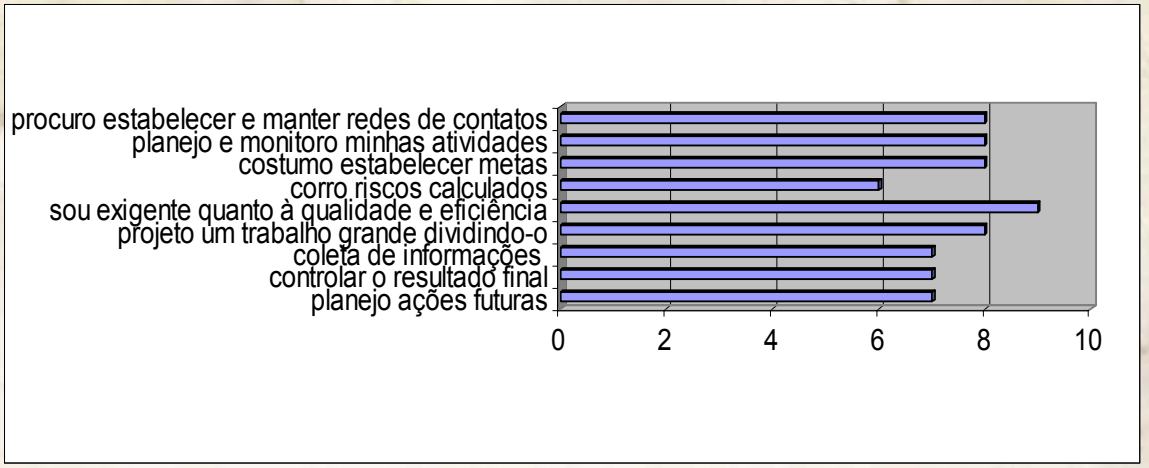


As características profissionais de uma pessoa não necessariamente configuram o perfil ideal para um comunicador-empreendedor. Então, questionou-se uma classificação por ordem de importância das mesmas características mencionadas acima, porém, agora, de acordo com o que eles consideram ideal para um comunicador-empreendedor. Como característica mais importante para um comunicador-empreendedor, os egressos classificaram o planejamento/organização, seguida de inovação/criatividade, tomada de decisão, iniciativa/dedicação, liderança, aprendizagem/conhecimento, flexibilidade/dinamicidade, trabalho em equipe, independência, e, por último, otimismo.

Destaca-se que a característica classificada como a mais importante, planejamento/organização, obteve a média 8 no perfil dos egressos, e otimismo, a última colocada, tem a média mais alta no perfil, 9. E a segunda colocada, inovação/criatividade, tem a pior média, 7, no perfil dos profissionais.

Questionados sobre suas atividades diárias, os egressos classificaram em uma escala de 1(pouco) a 10(muito), suas atividades profissionais. A “exigência quanto a qualidade e eficiência” destacou-se, obtendo média 9, ao contrário de “correr riscos calculados”, que obteve média 6. “Planejo ações futuras”, “controlar o resultado final” e “coleta de informações” obtiveram média 7. “Projeto um trabalho grande dividindo-o em tarefas”, “costumo estabelecer metas”, “planejo e monitoro minhas atividades” e “procuro estabelecer e manter redes de contatos” tiveram média 8. Os egressos mostraram ter dificuldades em correr riscos, planejar, coletar informações e controlar resultados.

Gráfico 2: Atividades diárias dos egressos do curso de Comunicação Social da Unijuí, formados pelo currículo antigo.



Analisado o perfil empreendedor dos egressos, podemos afirmar que, em geral, eles apresentam características essenciais aos comunicadores-empreendedores. Certamente esses dados baseiam-se nas características de um comunicador-empreendedor, identificadas a partir do referencial teórico sobre empreendedorismo e no que os egressos consideram ideal para um comunicador-empreendedor.

Percebemos que as características empreendedoras foram adquiridas pelos egressos, principalmente, fora da universidade. A pesquisa revela que inúmeros fatores como a experiência profissional, leituras sobre o tema e cursos profissionalizantes foram determinantes na formação empreendedora dos egressos. Portanto, não coube apenas a Universidade desenvolver este perfil.

Levando em consideração o desenvolvimento do mercado de trabalho na área da comunicação, as exigências e a concorrência do mercado na área, o curso de Comunicação Social da Unijuí implantou em seu currículo conceitos de gestão, planejamento, administração e políticas de comunicação. Estes conceitos proporcionaram aos egressos que aderiam a este currículo uma visão mais voltada ao empreendedorismo.

Os egressos formados pelo currículo novo, afirmaram que a implantação de algumas disciplinas voltadas à gestão de processos comunicacionais no currículo do curso, propiciaram um desenvolvimento empreendedor maior que o adquirido antes, no currículo antigo.

Estes egressos apresentaram diferenciais em características como trabalho em equipe, liderança e independência (ver gráfico 3). Bem como nas atividades diárias de um profissional (ver gráfico 4), destacando a coleta de informações e controle do resultado final, aspectos que foram menos lembrados pelos egressos do currículo antigo.

Gráfico 3: Características empreendedoras dos egressos do curso de Comunicação Social da Unijuí, formados pelo currículo novo.

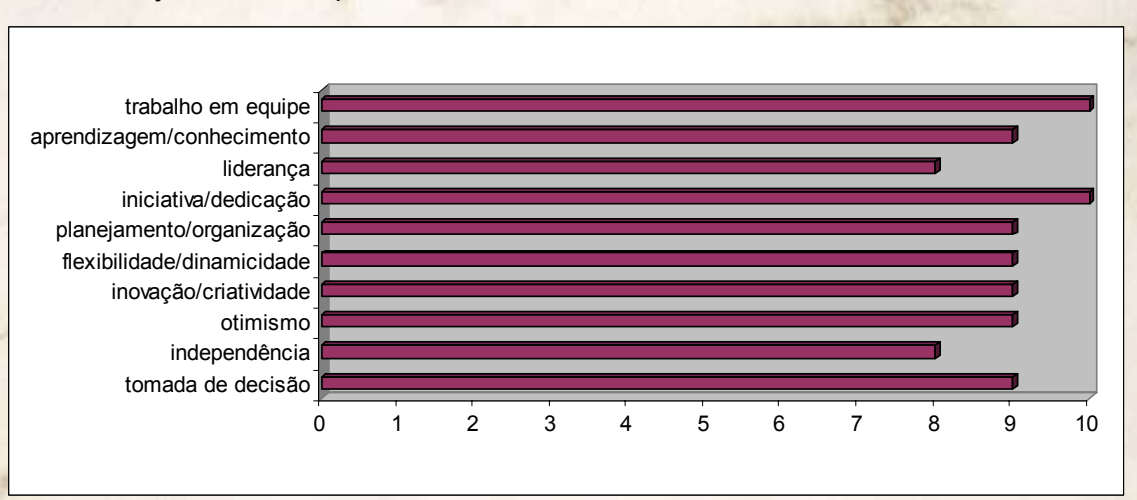
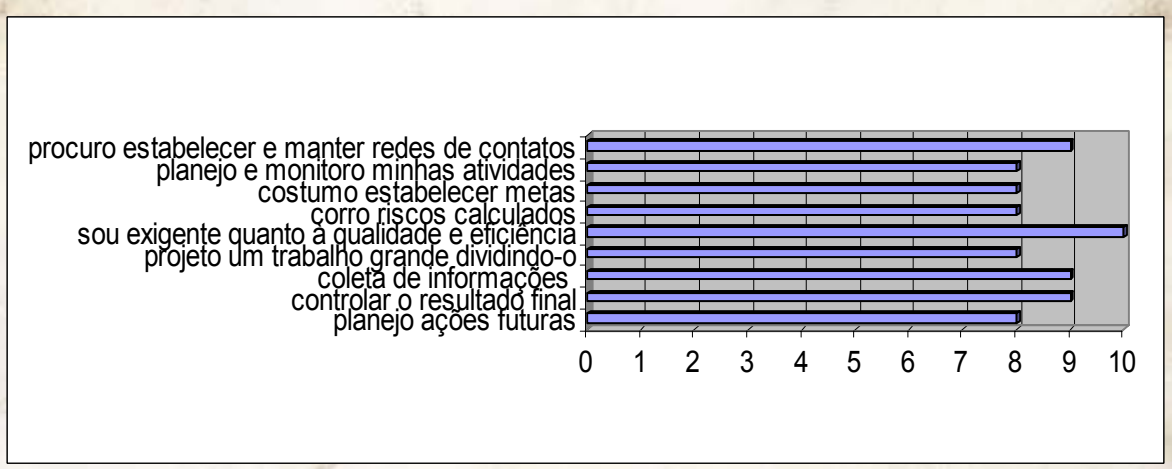


Gráfico 4: Atividades diárias dos egressos do curso de Comunicação Social da Unijuí, formados pelo currículo antigo.



O curso de Comunicação Social da Unijuí caminha para um aperfeiçoamento de seu currículo, sempre buscando trazer aos acadêmicos a realidade do mercado de trabalho, despertando sempre a inovação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Grande parte dos profissionais que saem da universidade, irão aperfeiçoar o perfil empreendedor somente quando entram no mercado de trabalho. Ao deparar-se com dificuldades, os profissionais irão buscar novos conhecimentos para permanecer nesse mercado que exige competência e conhecimento. Assim que se percebe a importância do estudo do empreendedorismo, é necessário preparar profissionais para entrar no mercado de trabalho, observando as exigências e obstáculos do mercado da área de formação.

O curso de Comunicação Social da Unijuí auxiliou na formação de comunicadores-empreendedores, mesmo sem o objetivo específico de formar empreendedores, pois trouxe em suas ementas, o objetivo de formar profissionais capacitados a atuar no mercado da comunicação. Porém, o ensino do empreendedorismo, pode aprofundar o conhecimento e preparar adequadamente os futuros profissionais comunicadores-empreendedores.

A partir deste estudo podemos apontar a possibilidade de implantar na proposta político-pedagógica do curso de Comunicação Social da Unijuí, a ênfase no empreendedorismo, proporcionando aos alunos uma visão ampla sobre o mercado que eles irão enfrentar, e, principalmente, desenvolvendo características que são fundamentais para um comunicador-empreendedor.

O mercado exige profissionais cada vez mais completos. O diferencial é muito valorizado no mercado atual, diferencial este que podemos buscar através de características empreendedoras. Tomar decisões, desenvolver estratégias através da criatividade, estabelecer metas e atingir objetivos, e inovar, para eficácia de suas atividades, são caraterísticas fundamentais na atuação de um profissional de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOLABELA, Fernando. *O* **segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

_____. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

FILION, Louis Jacques. **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial. RAE – Revista de Administração de Empresas***.* FGV, São Paulo, jul./set.1991.

_____. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo.* SP, abril/jun.1999.

FORMENTINI, Marcia; GAGLIARDI, André; MAINIERI de Oliveira, Tiago. **A trajetória das relações públicas na região Noroeste do RS***.* Anais. Rede ALCAR: GT História das Relações Públicas, 2005.

MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Perfil do comunicador empreendedor**. Anais do IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo: CELACOM, 2005.

Projeto **Politico-Pedagógico do Curso de Comunicação Social/UNIJUÍ**. Ijuí: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, 1995.

Projeto Politico-Pedagógico do Curso de Comunicação Social/UNIJUÍ. Ijui: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, 2002.

Um olhar sobre a história do Curso de Relações Públicas da UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul

Elizabeth Huber Moreira[295] e Mônica Elisa Dias Pons[296] (UNISC)

Resumo

Este trabalho se propõe a fazer um resgate da história da habilitação de relações públicas do curso de comunicação social da Unisc (Universidade de Santa Cruz do Sul), apresentando sua trajetória desde a concepção do curso e da habilitação até o momento atual. O curso de comunicação social foi criado em 1994, ofertando as habilitações de publicidade e propaganda e jornalismo e, em 1996, foi incluída a oferta da habilitação de relações públicas. Embora a Unisc esteja situada numa região onde predominam multinacionais (setor fumageiro) e indústrias brasileiras (alimentação, metalurgia, insumos agrícolas) a área de relações públicas enfrentou dificuldades quanto ao entendimento de seu verdadeiro papel no cenário organizacional, dificultando a inserção dos primeiros alunos formados pela Unisc no mercado de trabalho da região do Vale do Rio Pardo e Taquari. Em função disso, no ano de 2001 foi realizada a primeira reforma curricular. A partir desta foi possível adequar o perfil do profissional formado em relações públicas pela Unisc às exigências do mercado de trabalho da região. Hoje a habilitação possui 70 acadêmicos freqüentando as disciplinas e já formou 32 bacharéis, que ocupam parte do mercado de trabalho em comunicação na cidade de Santa Cruz do Sul e região.

Palavras-chave: Relações Públicas, História, Ensino

[295] Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Subchefe do Departamento de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul – RS.
[296] Doutora em Comunicação e Práticas Sociopolíticas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Coordenadora do Curso de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul – RS.

1. UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL: UMA PROPOSTA COMUNITÁRIA E REGIONAL

A Universidade de Santa Cruz do Sul – Unisc localiza-se na região central do Rio Grande do Sul, sendo que sua área de abrangência integra os municípios do Vale do Rio Pardo e Taquari. Com sede em Santa Cruz do Sul[297], possui também outros três campi: em Sobradinho, em Capão da Canoa e em Venâncio Aires.

A Associação Pró-Ensino em Santa Cruz do Sul - APESC, mantenedora da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, foi fundada em 1962, obtendo dois anos depois aprovação para o funcionamento da primeira Faculdade, a de Ciências Contábeis. Novos cursos foram sendo criados até que em 1980 passaram a constituir as Faculdades Integradas de Santa Cruz do Sul – FISC.

A partir de março de 1992, em função do processo de transição para Universidade, foram extintas as Faculdades, passando os Departamentos a ligarem-se diretamente à Administração Superior. Em 1993, a Universidade de Santa Cruz do Sul foi reconhecida pela Portaria nº. 880, de 23 de junho de 1993, que foi publicada no Diário Oficial da União em 25 de junho do mesmo ano.

Hoje a Unisc conta com 46 cursos de graduação, 37 cursos de especialização, cinco cursos de mestrado e um curso de doutorado. O número de alunos que circulam nos quatro campi da Unisc chega a 11.450 no total, sendo que destes, 10 mil e setecentos estão matriculados na graduação. O número de professores é de 536 e de técnicos-administrativos é de 629 (disponível em www.unisc.br).

Com o intuito de formar cidadãos íntegros, a Unisc resume sua missão como sendo a de “produzir, sistematizar e disseminar o conhecimento, visando à formação de indivíduos, cidadãos livres e capazes, contribuindo para o desenvolvimento de uma sociedade solidária” (disponível em www.unisc.br). Para atingir a esta missão, a Unisc se propôs a cumprir alguns compromissos sociais e acadêmicos, que podem ser resumidos da seguinte forma:

a) compromisso com a qualidade universitária, que se expressa através de

[297] O município de Santa Cruz do Sul possui 107.501 habitantes. É um município eminentemente industrial, com predominância dos setores de beneficiamento de fumo, turismo e outros segmentos.

uma política de ensino, pesquisa e extensão alicerçada num programa permanente de avaliação institucional e num programa de capacitação docente em constante aperfeiçoamento;

b) compromisso com a democracia, sendo que todos os cargos de gestão são preenchidos através de eleição direta;
c) compromisso com a comunidade, que se oficializa através da realização das atividades de extensão dos professores;
d) compromisso com a realidade regional, através de uma participação ativa no processo de desenvolvimento social, econômico e cultural da região;
e) compromisso com a manutenção de suas características de Universidade Comunitária, por seu caráter público não-estatal (disponível em www.unisc.br).

Respeitando esta proposta de Universidade preocupada com o desenvolvimento regional e voltada para as demandas de sua comunidade é que surge o Curso de Comunicação Social da Unisc.

2. CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: PREOCUPAÇÃO COM O MERCADO REGIONAL

O Curso de Comunicação Social da Unisc – Universidade de Santa Cruz do Sul foi criado em outubro de 1993, iniciando seu funcionamento em março de 1994. Inicialmente ofereceu 60 vagas em duas habilitações: jornalismo e publicidade e propaganda. O primeiro vestibular com vagas para relações públicas aconteceu em 1996, quando foram oferecidas 30 vagas para esta habilitação. Em 2002 foi criada a habilitação de Produção em Mídia Audiovisual. Hoje o Curso oferece vagas no vestibular de Verão, em janeiro, e também no de Inverno, em julho.

Segundo consta do Projeto Político-Pedagógico do Curso de Comunicação Social o perfil do profissional de Comunicação formado pela Unisc deve se caracterizar por um profundo conhecimento da realidade regional, mas também nacional e mesmo global. Deve ser um profissional preocupado com a compreensão da história do homem, sua inserção na sociedade atual e sua

formação cultural. E mais, deve ter uma consistente formação técnica que o qualifique para o mercado de trabalho e, sobretudo, uma sólida formação ética.

Para consolidar este propósito expresso no perfil profissiográfico do egresso, e em sintonia com o referencial político-institucional da Universidade, o Curso de Comunicação Social orienta-se pelos seguintes princípios:

a) Criticidade: o curso deve produzir e incentivar nos acadêmicos um saber crítico, rejeitando qualquer imposição dogmática de paradigmas e valores;
b) Pluralidade: que se revela na abertura aos diversos enfoques e abordagens teóricas, incentivando o debate e a confrontação de idéias;
c) Interdisciplinaridade: intercâmbio entre as diferentes disciplinas e áreas do saber;
d) Unidade teórico-prática: união entre reflexão e ação, visando não apenas contemplar, mas também transformar a realidade;
e) Criatividade: o objetivo do curso é formar os estudantes não para consumir e sim para produzir saber comunicativo;
f) Eticidade: o saber deve estar a serviço dos interesses humanos e sociais;
g) Integração com a comunidade regional: esta é considerada uma condição para a concretização de todos os demais princípios a que o Curso de Comunicação Social se propõe, garantia também do cumprimento, por parte deste, do próprio compromisso da Universidade.

O currículo pleno do curso de Comunicação Social perfaz um total de 2.820 horas/aula, que estão dispostas em disciplinas distribuídas em nove semestres.

3. A HISTÓRIA DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNISC

No Brasil o curso de Relações Públicas foi implantado primeiramente na Escola de Comunicação e Artes da USP em 1967. Segundo Kunsch (2003, p. 47) “o desenvolvimento do ensino superior de Relações Públicas no país foi submetido a quatro reformas curriculares, regidas por pareceres e resoluções do Ministério da Educação para o Curso de Comunicação Social”.

Naquele momento a discussão sobre a habilitação de Relações Públicas se dava no âmbito da vinculação da mesma à área de administração, em função

do perfil que apresentava. A falta de consenso dentro da categoria manteve a habilitação dentro do Curso de Comunicação Social.

> Na década de 1970, há um crescimento exagerado ou uma proliferação dos cursos de comunicação, sem uma base estrutural para tanto... Como se pode deduzir, a implantação inconsequente dos cursos de relações Públicas no Brasil, a partir da década de 1970, se caracterizou pela improvisação e pela falta de critérios institucionais adequados que assegurassem qualidade de ensino e sintonia com as demandas sociais e do mercado profissional. Até porque as atividades profissionais ainda não estavam consolidadas e a área em si estava em fase de desenvolvimento num período atípico quanto aos ideais democráticos da sociedade brasileira. As relações públicas só podem atuar de forma plena onde reina a democracia, a liberdade de expressão e o debate público. Sem participação dos públicos e da opinião pública, é muito difícil promover a comunicação simétrica e buscar o equilíbrio de interesses entre as organizações e os públicos (Kunsch, 2003, p.48-49).

A Habilitação de Relações Públicas do Curso de Comunicação Social da Unisc foi oferecida pela primeira vez no vestibular de verão do ano de 1996. Foram oferecidas 30 vagas. Em 2000 aconteceu a primeira formatura da habilitação, sendo que até a data de hoje já foram formados 32 bacharéis de relações publicas.

3.1 Estrutura curricular

A estrutura curricular do curso de Comunicação Social está dividida em um Núcleo de Conteúdos Básicos, comum para as quatro habilitações, e um Núcleo de Conteúdos Específicos, com as disciplinas específicas de cada habilitação.

No currículo são previstos Tópicos Especiais, onde o aluno pode escolher entre uma série de disciplinas para construir seu próprio caminho dentro da grade curricular proposta. Esses Tópicos Especiais devem totalizar 120 horas.

O aluno também integraliza seu currículo com Atividades Complementares, através da participação em eventos da área ou exercendo atividades de monitorias de ensino, pesquisa ou extensão. As Atividades Complementares também devem totalizar 120 horas.

As disciplinas estão dispostas semestralmente, de forma a não dividir o curso em dois blocos distintos com disciplinas teóricas e técnicas. Na habilitação de Relações Públicas não há a exigência de estágio, mas são desenvolvidos o Projeto Experimental e a Monografia. O Projeto Experimental consiste na elaboração de um projeto de relações públicas para instituições públicas, privadas ou comunitárias de Santa Cruz do Sul ou de outro município da região de abrangência da Unisc. Durante um semestre, o acadêmico deve desenvolver as atividades previstas no projeto e, ao final, realizar a avaliação das atividades desenvolvidas.

Durante os nove semestres em que foi oferecido o Projeto Experimental já foram desenvolvidos trabalhos que representaram uma contribuição para a instituição beneficiada e também para a divulgação e o entendimento, por parte do empresariado e demais segmentos da sociedade, sobre o real papel do profissional de Relações Públicas. Pode-se citar como exemplos os seguintes trabalhos: Campanha Institucional para Utravarp; Campanha de manutenção de Marca para o Café Floriano; Criação e lançamento do Site Adocão em parceria com a prefeitura municipal de Santa Cruz do Sul; Projeto de revitalização de espaços culturais da cidade em parceria com a prefeitura municipal de Santa Cruz do Sul; Projeto de Responsabilidade Social no bairro Menino Deus em parceria com a Souza Cruz; Projeto de Responsabilidade Social no bairro Menino Deus em parceria com a Universal Leaf Tabacos.

Em suas monografias os acadêmicos também têm a oportunidade de desenvolver atividades de relações públicas em instituições sociais, porém com um maior embasamento teórico, análise crítica e reflexiva sobre suas atividades, com foco em um objeto de estudo anteriormente delimitado mediante a realização de um projeto. Assim, a partir de um problema de pesquisa, os alunos desenvolvem estudos e pesquisas no contexto social e empresarial da região, com vistas a compreender a conjuntura atual da área da comunicação social.

3.2 Reforma curricular

Desde sua implantação, em 1994, o Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) esteve ancorado no mesmo projeto

didático-pedagógico e manteve, salvo algumas alterações, sobretudo na habilitação de Relações Públicas, a mesma estrutura curricular.

No começo do curso os acadêmicos tinham uma certa dificuldade em distinguir o trabalho específico da atividade de Relações Públicas, principalmente em função de como as disciplinas específicas estavam dispostas no currículo anterior, pois essas disciplinas eram ofertadas a partir do quarto semestre.

Trabalha-se dentro do currículo mínimo, com uma carga horária de 2.700 horas, formato padrão de oferta de um curso de Relações Públicas no Brasil. A maior reivindicação dos acadêmicos era o fato de não conseguirem visualizar o exercício da atividade. Ainda em 1997 passou-se a buscar soluções para que o aluno rapidamente se integrasse às atividades da habilitação. Foi organizado e implantado o projeto de uma Agência Experimental de Relações Públicas, um Laboratório de Ensino, onde os alunos têm a oportunidade de desenvolver projetos para entidades sem fins lucrativos e aperfeiçoar seus conhecimentos através da participação em palestras e oficinas com profissionais do mercado, promovidas pelo Laboratório.

Embora tenha sido uma boa solução, percebeu-se que as dificuldades permaneceram em relação à estrutura curricular. Os alunos ainda consideravam uma distância muito grande dos conteúdos específicos. A proposta inicial para sanar esta dificuldade foi a de flexibilizar o currículo através da oferta de disciplinas optativas que não estavam previstas no currículo, com enfoque específico na prática da atividade.

Somente a partir da reformulação e aprovação das Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação Social do Brasil em 2000, foi possível elaborar a nova proposta de currículo do Curso de Comunicação Social da Unisc. Essas mudanças visam privilegiar um curso estruturado a partir das necessidades do mercado profissional e das discussões acadêmicas da área, priorizando as especificidades de cada habilitação.

Os objetivos principais da reformulação curricular foram:

- Atualizar o projeto do curso, com base nas discussões mais recentes no campo da comunicação, tanto na academia como no mercado profissional;
- Adequar o novo projeto e currículo ao texto das novas diretrizes curriculares para o Curso de Comunicação Social;

- Atender o que é considerado como padrão de qualidade pelas comissões de especialistas de ensino de comunicação social do ministério da educação;
- Valorizar as experiências, críticas e sugestões dos professores e alunos ao longo da história do curso.

O processo que culminou com a implantação de um novo currículo iniciou com um levantamento minucioso das informações referentes ao curso e com a captação das necessidades reais que os acadêmicos sentiam com relação ao currículo do curso. O trabalho começou a ser desenvolvido a partir de janeiro de 2001. Para a construção do diagnóstico e apresentação de propostas, o trabalho reuniu a experiência de professores, gestores do Curso e da Instituição, alunos e ex-alunos formados pela Unisc.

O primeiro passo desse trabalho foi desenvolver uma pesquisa qualitativa junto ao corpo docente e discente do Curso para realizar um levantamento de informações mais completo quanto às necessidades reais presentes no cotidiano da vida acadêmica de ambos os públicos.

Para melhor desenvolver esse projeto de reestruturação, optou-se por uma consultoria externa que serviria de condutora e orientadora para o início do processo. Essa consultoria ocorreu no período de 15 a 19 de janeiro, quando iniciou o projeto de construção do diagnóstico. Nesse período foi realizada a aplicação de um questionário aos professores e representação dos alunos, reuniões com os professores, coordenação do curso e chefia de departamento e reunião com ex-alunos e alunos, além da realização de uma análise do projeto do curso, currículo e ementas.

Um das inovações do novo currículo é o Núcleo Flexível composto pelos Tópicos Especiais (120h) e pelas Atividades Complementares (120h). Os Tópicos Especiais consistem de disciplinas que podem ser escolhidas pelos alunos no 5º e 6º semestres. No caso das Atividades Complementares, o acadêmico terá a possibilidade de incluir na sua carga horária curricular os cursos, congressos, *workshops*, atividades de pesquisa e extensão em que participar e disciplinas eletivas cursadas, mediante apreciação da Coordenação. Também foi estruturado o Laboratório de Pesquisa em Relações Públicas para possibilitar a operacionalização das disciplinas de pesquisa que fazem parte do novo currículo.

O novo currículo foi implantado a partir de janeiro de 2002. Foi oferecido aos alunos que ingressaram até 2000/2 a possibilidade de migrarem para esse

currículo. Os casos omissos foram analisados separadamente pela coordenação do curso. Em outubro de 2001 foi realizada uma assembléia com os alunos para explanar todas essas mudanças que afetaram sua vida acadêmica.

Atualmente, a Coordenação em conjunto com professores do Curso de Comunicação Social - habilitação Relações Públicas vem buscando trabalhar em prol de uma formação acadêmica que forneça ao corpo discente elementos que os auxiliem na construção de uma visão mais ampla sobre a importância do seu papel como agente de mudança no contexto das questões sociais, políticas, culturais e econômicas da contemporaneidade.

BIBLIOGRAFIA

KUNSCH, Margarida K. Propostas pedagógicas para o curso de relações públicas: análises e perspectivas. In: PERUZZO, Cicília Krohling; SILVA, Robson Bastos da (Org.) **Retrato do ensino em Comunicação Social no Brasil.** São Paulo: Intercom, Taubaté; Unitau, 2003.

MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica Elisa Dias. **Reforma curricular e formação do Relações Públicas:** o novo currículo da Unisc. 2002

MOURA, Claúdia Peixoto. **O curso de Comunicação Social no Brasil:** do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares. Coleção Comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

Projeto político pedagógico do curso de comunicação social

Projeto político-pedagógico do curso de Comunicação Social.

Projeto de renovação de reconhecimento do curso de comunicação social – relações públicas. Novembro 2004

UNISC. Desenvolvido pela Universidade de Santa Cruz do Sul. Apresenta informações gerais sobre a instituição. Disponível em http://www.unisc.br. Acesso em 20 abr. 2006.

Capítulo 5: Tópicos para a Memória do Ensino

Panorama Histórico das Relações Públicas na Bahia

Henrique Wendhausen[298], Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal[299] (FTC)

Resumo

A presente comunicação *Panorama Histórico das Relações Públicas na Bahia* descreve resultados parciais de uma pesquisa exploratória, coordenada pelo profº. Henrique Wendhausen e auxiliada por Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. Tem a pretensão de levantar um panorama histórico da profissão no Estado da Bahia, evidenciando-a sob duas perspectivas: a do mercado e a do ensino. O método utilizado envolveu entrevistas semi-estruturadas com cem profissionais, que atuam no mercado e/ou na academia; dessas entrevistas foram tiradas as emergências para a formulação de questões e sua aplicação em grupos focais que serão formados com base no tipo de atuação profissional. Dentre os resultados parciais estão as características da instalação do curso da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), o primeiro do estado; a controversa história da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP-Seção Bahia); as publicações locais; a expansão do mercado com a criação e difusão dos novos cursos de RP no estado; e, algumas iniciativas relevantes de estudantes e profissionais na Bahia, dentre as quais se destaca o Portal RP-Bahia, um dos projetos de grande visibilidade nacional.

Palavras-chave: História das Relações Públicas na Bahia; Mercado de Relações Públicas na Bahia; Ensino de Relações Públicas na Bahia.

[298] Orientador do trabalho de Iniciação Científica - IC. Mestre em Comunicação Social (PUCRS). Professor da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC/Salvador).
[299] Estudantes de Relações Públicas da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC/Salvador). Trabalho produzido como Iniciação Científica – IC, no curso de graduação.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa propõe-se a resgatar os aspectos que constituem a percepção dos profissionais diplomados em Relações Públicas a respeito da implantação e do desenvolvimento do ensino e da atividade profissional no Estado da Bahia, visando à construção de um documento capaz de relatar um panorama histórico da realidade local sob esse enfoque, bem como, desencadear ações futuras de interesse da área. Dessa forma, acredita-se que se abrirão novas oportunidades para a sistematização e a troca de conhecimentos sobre a atividade, a integração entre seus profissionais e o meio acadêmico, tendo como conseqüência a valorização deste ofício localmente e o progresso de outras pesquisas na área.

Características da pesquisa

Deste modo, delineou-se, inicialmente, o seguinte problema de pesquisa que se pretende responder ao término do trabalho:

- Quais os aspectos característicos e relevantes de serem sistematizados relativos às Relações Públicas no Estado da Bahia e como a comunidade de profissionais local percebe as práticas de ensino e de mercado?

Objetivos de pesquisa

Como objetivo geral temos o de desvelar aspectos constitutivos sobre a percepção dos profissionais da área no que se refere à implantação e ao desenvolvimento do ensino e da profissão de Relações Públicas no Estado da Bahia, visando à construção de um documento capaz de relatar um panorama da realidade local, abrindo oportunidades para a sistematização e a troca de conhecimento sobre a área, a integração entre seus profissionais, e sua conseqüente valorização.

Já como objetivos específicos foram instituídos: (1) averiguar os primórdios do desenvolvimento da profissão de Relações Públicas na Bahia, por meio de entrevistas não-estruturadas, observação participante e levantamento

exploratório junto a profissionais locais; (2) levantar dados e aspectos sobre a atuação das escolas de Relações Públicas e os órgãos de classe na Bahia; (3) identificar, de forma exploratória, os principais trabalhos acadêmicos e profissionais realizados e/ou publicados no campo das Relações Públicas; (4) verificar elementos característicos sobre o mercado de trabalho local, campo profissional e possível destino dos egressos das escolas; (5) formular argumentos norteadores para a construção de outras pesquisas e ações que possam contribuir para a expansão e consolidação da profissão de Relações Públicas na Bahia.

Metodologia

Os procedimentos metodológicos idealizados para nossa pesquisa foram estruturados em duas fases: (1) a primeira fase (já percorrida) em que pretendíamos, de forma exploratória, obter dados sobre a implantação e o desenvolvimento da profissão de Relações Públicas na Bahia, a partir de consultas bibliográficas e documentais, entrevistas semi-estruturadas junto à comunidade local de profissionais de relações públicas, incluindo possíveis visitas às escolas e empresas para observação participante. Esses procedimentos iniciais buscaram identificar fatos e/ou feitos relevantes na área, inclusive, a indicação de pessoas, trabalhos ou processos importantes para futuros contatos e entrevistas.

Nessa primeira fase, foram obtidos dados sobre a implantação e o desenvolvimento da profissão de RP, a partir de diversos procedimentos exploratórios e de campo, tais como: (1) revisão bibliográfica e documental; (2) visitas virtuais em sites de interesse; (3) visitas técnicas presenciais e observação participante; (4) contatos telefônicos e agendamentos; (5) aplicação de entrevistas não-estruturadas junto a profissionais da área de RP e obtenção de novas indicações para entrevistas, numa tentativa de formação de uma rede de relacionamento; (6) análise dos dados e construção do projeto de pesquisa. Na segunda etapa trabalhar-se-á com grupos focais (Bauer & Gaskell, 2003), conforme segue: (1) seleção dos grupos “naturais” segmentados por um projeto comum (mercado ou ensino), composto pelas pessoas entrevistadas na primeira

fase; (2) agendamento e operacionalização dos grupos focais (em cada sessão participarão de oito a doze integrantes, mais um moderador); (3) degravação das fitas de áudio, transcrevendo-as para um suporte de editor de texto; (4) construção de uma matriz[300] com categorias e variáveis para análise do conteúdo das falas; (5) Produção do texto final com a interpretação dos principais tópicos de análise das emergências do estudo, seus sentidos e sua compreensão.

Ao sistematizar esses elementos dispersos, espera-se contribuir para o delineamento de novas pesquisas e para a valorização local da profissão e do ensino das Relações Públicas. Propõe-se também que esta pesquisa tenha um efeito multiplicador para a interação e o desenvolvimento de outras pesquisas e projetos específicos de estudantes e professores dos cursos de Relações Públicas das nove faculdades que existem atualmente na Bahia.

Perfil da amostra

Foram entrevistados ao todo 100 Bacharéis em Relações Públicas, sendo que 74 mulheres e 26 homens. A minoria, 16 entrevistados, não trabalha na área específica ou áreas afins e 84 atuam na área ou afins, sendo que destes, 28 são acadêmicos e 56 atuam no mercado, em negócios próprios ou contratados de empresas ou organizações governamentais e não-governamentais.

Esta, portanto, foi a amostra que tivemos para tentar construir um panorama (parcial) das relações públicas na Bahia. Vale ressaltar que a nossa pesquisa ainda se encontra em andamento e cumprimos apenas a primeira das duas fases previstas na sua metodologia.

PANORAMA HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA BAHIA (RESULTADOS PARCIAIS DA PESQUISA)

A partir dos resultados parciais obtidos na nossa investigação até o presente momento tentaremos esboçar um panorama histórico das relações públicas na Bahia, trazendo informações sobre o ensino, o mercado, a atuação local das entidades representativas de classe, as principais publicações, e

[300] Pretendemos gravar com áudio e vídeo os grupos focais.

algumas iniciativas locais que obtiveram visibilidade. Dentre estas informações estão as características da instalação do curso da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), o primeiro do estado; a controversa história da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP-Seção Bahia); os livros publicados por editoras locais; a expansão do mercado com a criação e difusão dos novos cursos de RP no estado; e, algumas iniciativas relevantes de estudantes e profissionais de relações públicas na Bahia.

O ensino das relações públicas

O primeiro curso de relações públicas da Bahia foi o da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), criado em 1986, no mesmo período em que foi fundada a universidade. Por imposição do MEC, a instituição deveria ter um curso na área de Comunicação Social. A escolha do curso de relações públicas, no entanto, não se deu de forma consciente e pela importância da atividade para a sociedade local, mas sob o argumento de ser o curso mais viável economicamente, dentre as habilitações da Comunicação Social, visto que os outros cursos dependeriam de uma estrutura laboratorial muito mais cara para as aulas práticas requeridas para a formação profissional dos alunos (SOUZA NETA; LOBO, 2004).

Sendo que, segundo Souza Neta e Lobo,

> A ausência de laboratórios para o curso de Relações Públicas seria, então, “compensada” por meio de um convênio existente entre a UNEB e o Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (IRDEB), órgão também vinculado à administração estadual que, em tese, constituiria um campo de experimentação para os alunos, por meio da utilização de algumas de suas dependências, como ilhas de edição e estúdios de rádio (SOUZA NETA; LOBO, 2004, p. 5).

Ora, como suprir a carência laboratorial da área de relações públicas através de um convênio com uma emissora de rádio? Pela “solução” encontrada pelo corpo de professores encarregado da implantação do curso naquela época, percebe-se claramente a falta de conhecimento específico da área de relações públicas.

Mas, o maior equívoco da equipe de professores encarregada desta "difícil missão" ainda estava por vir, uma vez que precisariam justificar a escolha ao MEC e certamente não seria adequado dizer a verdade: que a escolha se deu por razões de viabilidade econômica, ou seja, porque para implementar o curso de relações públicas sairia muito mais barato para a instituição do que implementar qualquer outro curso da área de comunicação. Até porque, mesmo que os professores responsáveis pela implantação do curso quisessem ser honestos, argumentando em razão da verdade – como por sinal manda as premissas das relações públicas (coisa que certamente eles não sabiam) – este argumento muito provavelmente seria refutado pelo MEC, pois o curso de relações públicas não demanda uma estrutura laboratorial aquém dos outros cursos da área de comunicação. O que realmente acontece é que as pessoas não conhecem as competências e as atividades privativas atribuídas e exercidas pelos profissionais de relações públicas e, neste sentido, ignoram também a estrutura adequada para a instalação de um curso de qualidade.

O fato é que precisavam de um argumento e partiram, segundo Souza Neta e Lobo (2004), para uma pesquisa, tentando identificar uma demanda expressa para esta atividade no mercado local. Para isso, utilizaram como delimitação da área geográfica de atuação as empresas do Pólo Petroquímico de Camaçari, localizado na Região Metropolitana de Salvador. Contudo,

> Talvez em razão da [...] reduzida absorção de mão-de-obra local, pelo fraco mercado consumidor regional, sem poder aquisitivo suficiente para consumir os novos produtos industrializados da região e da dependência dos investimentos do centro-sul do país para o escoamento da produção, a chamada filosofia de Relações Públicas não pôde ser detectada (SOUZA NETA; LOBO, 2004, p. 5).

Como o problema não foi resolvido através da pesquisa de mercado, em que se tentava detectar verdadeiramente uma demanda profissional para os egressos do curso escolhido pela instituição, a nova "solução" encontrada pela comissão de instalação do curso, segundo Souza Neta e Lobo, foi a seguinte:

> A despeito do desconhecimento generalizado desse segmento industrial a respeito do que consistiria a atividade e a contribuição das Relações Públicas para os respectivos negócios empresariais, a pesquisa foi levada adiante,

> sendo reduzida à seguinte pergunta-filtro: "Você é a favor das Relações Públicas?" (SOUZA NETA; LOBO, 2004, p. 6).

Nas suas conclusões, Souza Neta e Lobo, observam que

> Aprovar a implantação de um curso universitário com a implícita justificativa de que, dentre as opções levantadas, é a que menos despende valor econômico é uma prática grave, antiética e desabonadora do verdadeiro conceito de universidade (SOUZA NETA; LOBO, 2004, p. 7).

Nestas condições, portanto, foi instituído o primeiro curso de relações públicas na Bahia, condições estas, nada favoráveis ao desenvolvimento da profissão no estado.

Hoje, entretanto, duas décadas depois deste começo desfavorável, percebemos uma situação bem diferenciada, tanto no que diz respeito a oferta de cursos, quanto a diversidade de enfoques nas propostas pedagógicas destes cursos.

Talvez não seja redundante lembrarmos que o corpo docente dos cursos que nas décadas de 80 e 90 do século passado quase não contava com professores com formações específicas, hoje já conta com mais de 50% dos seus quadros formados por professores com especialização ou mestrado na área.

Os cursos de Relações Públicas encontrados hoje na Bahia, por ordem cronológica, são: (1) Universidade do Estado da Bahia – UNEB (Salvador/BA); (2) Universidade Salvador – UNIFACS (Salvador/BA); (3) Unidade Bahiana de Ensino, Pesquisa e Extensão – Unibahia (Lauro de Freitas/BA); (4) Universidade Católica de Salvador – UCSal[301] (Salvador/BA); (5) Faculdade de Tecnologia e Ciências – FTC[302]; (6) Faculdade Isaac Newton (Salvador/BA); e, (7) Faculdade Juvêncio Terra (Vitória da Conquista/BA).

Apesar do notório crescimento da demanda pela habilitação de relações públicas no estado e da qualidade dos cursos que vêm sendo oferecidos, como emergências dos discursos obtidos a partir das entrevistas que realizamos com cem profissionais, dos quais 28 atuam na academia, levantamos muitas queixas

[301] Esta Universidade traz um curso que tem levantado muita polêmica - um curso de Relações Públicas com Ênfase em Marketing.
[302] A FTC oferece o curso de Relações Públicas em três unidades das cinco que mantém no estado: Salvador, Vitória da Conquista e Itabuna.

e poucas sugestões, proposições e/ou indicações positivas, como se espera do egresso que atua na vertente acadêmica. Entre as queixas mais recorrentes estão: (1) falta de bibliografia específica; (2) falta de professores com formação na área; (3) falta de estágios na área; (4) falta de reconhecimento social; (5) os cursos não preparam para o mercado; dentre outras.

Já entre as proposições e/ou indicações positivas encontramos: (1) os cursos devem trabalhar mais as NTI[303]; (2) o RP tem um grande diferencial na sua formação, pois tem uma visão global da comunicação; (3) as matrizes curriculares das universidades têm melhorado sensivelmente, o que tem provocado um aumento considerável na qualificação dos alunos; (4) há uma preocupação por parte do docente dos cursos com a qualidade; dentre outras.

Uma noção quase generalizada percebida pelo nosso estudo, a partir das sondagens com os egressos, é a de que as relações públicas são muito mais valorizadas nos estados do Sul e Sudeste que nos estados do Nordeste, como é o caso da Bahia. Contudo, isso é apenas o que emerge dos discursos, não temos dados concretos sobre este fato e, portanto, não podemos fazer uma análise qualificada desta situação, apesar de entender que esta quase unânime opinião deve significar, no mínimo, um indício de que esta percepção possa se configurar numa realidade para a nossa profissão no Brasil.

Assim, já tentando articular as questões voltadas à profissão de relações públicas na Bahia, faremos uma análise dos dados levantados até aqui, a partir das sondagens realizadas com os egressos que atuam na vertente do mercado.

O mercado de trabalho

Os resultados das nossas sondagens nos levam a hipótese de que o número considerável de cursos que surgiram nos últimos anos tem, naturalmente, forçado uma expansão do mercado local, seja para absorver a demanda dos egressos dos nove cursos oferecidos, seja pelos avanços percebidos a cada dia, com o considerável aumento do nível de consciência do empresariado local sobre a importância da atividade para a manutenção da qualidade dos relacionamentos

[303] Novas Tecnologias da Informação.

com seus públicos estratégicos e todos os benefícios provenientes da imagem positivada por um processo de relações públicas numa organização.

Apesar dos notórios avanços citados, entretanto, é muito comum no meio da comunidade de Relações Públicas escutarmos queixas de insatisfação e/ou a respeito da sensação de desvalorização da profissão por parte de empresários e governantes, o que, a nosso ver, já faz parte do discurso identitário do profissional de relações públicas e do *habitus* da categoria.

Em relação aos concursos públicos específicos para a área de RP realizados no estado, levantamos através de pesquisa documental que as organizações que costumam oferecer vagas regularmente são as Forças Armadas (na Marinha e no Exército), a Polícia Militar, a Petrobrás e a Embrapa.

Também a partir das pesquisas documentais descobrimos que a profissão de relações públicas se instituiu na Bahia muito antes da chegada dos cursos de graduação, uma vez que, como veremos mais a frente, a Seção Baiana da Associação Brasileira de Profissionais de Relações Públicas foi fundada 11 anos antes da implementação do primeiro curso, o que nos leva a constatação de que neste período já existia uma considerável atuação de profissionais no mercado, num estágio tal de mobilização, a ponto de instituir uma seção local da associação nacional da categoria.

As emergências dos discursos dos profissionais entrevistados que atuam na vertente de mercado também nos coloca diante da constatação de que a categoria tem o hábito natural da queixa e da reclamação sobre a sua condição de profissional não-reconhecido socialmente. Entre as queixas mais recorrentes podemos destacar: (1) retração do mercado; (2) falta de reconhecimento social; (3) desconhecimento das empresas sobre a profissão; (4) falta de uma atuação mais significativa das entidades representativas de classe; (5) disputa de mercado com os jornalistas; dentre outras.

Vale ressaltar, entretanto, que nem tudo são queixas e reclamações, emergiram dos discursos vários aspectos positivos, tais como: (1) reconhecimento de que o mercado está em franca expansão; (2) há cada vez mais opções para qualificação na área; (3) o mercado local tem carência das atividades privativas de RP; dentre outras.

Acreditamos que o mercado baiano, de fato ainda é bastante retraído. Contudo, não há como negar que está em franca expansão e a cada dia ganha

espaço, sobretudo, nas organizações governamentais e não-governamentais (sem fins lucrativos).

Sobre as queixas em relação às entidades representativas de classe, de fato, como veremos no tópico a seguir, os profissionais baianos têm mesmo razão para reclamar, não obstante a situação precária que se encontram ser, em grande parte, culpa da sua própria falta de consciência de classe e desarticulação. A Bahia tem atualmente em torno de 1.200 Bacharéis em Relações Públicas, uma vez que a pesquisa realizada pelas colegas Patrícia Silva, Suylan Fukumaru e Thaíse Mascarenhas (Unidade Bahiana de Ensino, Pesquisa e Extensão – Unibahia) como trabalho de conclusão de curso levantou que, até o final de 2004, 1099 profissionais de relações públicas foram formados na Bahia. O fato é que apesar de termos em torno de 1.200 (mil e duzentos) profissionais formados, no último levantamento a que tivemos acesso (julho de 2005) a Bahia tinha apenas 153 profissionais registrados no Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP) e destes 153, apenas 69 estavam em dia e 84 inadimplentes.

Entidades de classe

A Bahia não tem atualmente nenhuma entidade representativa da classe de relações públicas no seu território, uma vez que a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) teve a Seção Estadual da Bahia[304] fundada em 17 de janeiro de 1975 e devido a problemas internos de gestão foi fechada e encontra-se inativa há vários anos. Muito se especula em relação aos motivos do "fechamento" da ABRP/Seção Bahia, contudo a versão oficial, obtida a partir da atual direção da ABRP Nacional, é a seguinte:

> Com a realização do Congresso Brasileiro de Relações Públicas (CONBRARP) em Salvador, em 1998, a então presidente Patrícia Linck, deixou de pagar compromissos assumidos com o Bahia Othon Palace Hotel. A ABRP/Nacional, na época, fez inúmeras tentativas de localizar a então presidente para resolver a questão, sem êxito. Patrícia Linck, desde então, desapareceu e continua desaparecida até hoje. Diante desta situação não resolvida,

[304] Informação sobre fundação obtida no Guia Brasileiro de Relações Públicas, ANDRADE, 1997.

> ninguém aceitou assumir a Seção ABRP-Bahia. É preciso esclarecer, entretanto, que não houve um fechamento oficial. Estamos tentando, com um grupo de profissionais de Salvador resolver a questão (professor Esnel em entrevista concedida por e-mail, em abril de 2006).

Já em relação ao Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas (CONRERP), o profissional baiano é ligado à 3ª região, com sede em Minas Gerais. Há aproximadamente seis anos foi instituída uma comissão formada por um grupo de profissionais para articular a instalação da 10ª Região do Conselho no Estado da Bahia, que ainda não obteve êxito. Recentemente, mais precisamente no dia 1º de abril de 2006, que ficou conhecido nacionalmente como o *Dia da Verdade para o Profissional de Relações Públicas da Bahia*[305], foi organizada uma reunião para revitalizar esta comissão, com a presença da atual presidente da 3ª Região, Angelina Gonçalves, instituindo uma nova coordenadora para o grupo, a professora Sheila Vasconcelos, que terá a difícil missão de liderar o grupo que terá de implementar o conselho na Bahia até o final do ano de 2006.

Além da professora Sheila Vasconcelos, participam da comissão Eliene Macedo, Eliezer Cruz, Fabiana Bartira Brito, Ianne Vilas Boas e Marcelo Gentil. Este grupo que tem se reunido frequentemente solicitou e obteve o apoio incondicional do Portal RP-Bahia, um projeto que tem conquistado grande repercussão nacional, e que será melhor apresentado no tópico a seguir.

Algumas iniciativas e projetos de visibilidade

Um dos mais importantes capítulos da história das relações públicas na Bahia, certamente, envolve o XV CONBRARP (Congresso Brasileiro de Relações Públicas), realizado durante os dias 5, 6 e 7 de agosto de 1998 em Salvador/BA. Primeiro porque foi exatamente este o evento que teria provocado o "fechamento" da ABRP/Seção Bahia, conforme vimos no tópico anterior. Segundo porque foi neste evento que a diretoria do CONFERP julgou oportuno tornar público as Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas, que foi um esforço

[305] Foi realizada uma grande divulgação do encontro pelo Portal RP-Bahia com este título. Houve uma grande comoção da comunidade com este título. Alguns achando que podia ser muito negativo e até pejorativo. Mas certamente a grande maioria das manifestações foi de apoio e elogios.

nacional organizado pela categoria em diversos encontros ao longo de quatro anos, sob o comando do Conselho Federal. Este parlamento tinha o intuito de modernizar a atividade adequando-a às exigências dos novos tempos.

Segundo o documento, o fato da profissão estar regulamentada há mais de trinta anos através da Lei 5.377, de 11 de dezembro 1967, no meio de uma sociedade e de uma economia com características absolutamente diferentes as já observadas naquela época, a profissão de Relações Públicas cuja função precípua é orientar para aperfeiçoar estrategicamente a interação dos elementos componentes da sociedade e da economia, exigia uma profunda reflexão para melhor cumprir suas finalidades. Durante quatro anos, portanto, profissionais de Relações Públicas de todo o Brasil, que se interessaram em projetar um futuro melhor para sua profissão, tiveram a possibilidade de manifestar suas dúvidas, inquietações, insatisfações e posicionamentos. O documento reflete posições sobre a regulamentação da profissão e registro profissional, campo conceitual, formação profissional, instituição de um conselho único, confusões na nomenclatura e na divulgação da própria profissão, além de diversas outras questões legais e éticas.

Um outro importante capítulo da história das relações públicas na Bahia, que merece destaque, foi o surgimento do Portal RP-Bahia.

> O Portal RP-Bahia foi criado pelos estudantes de relações públicas Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal, em maio de 2003. Em março de 2005 foi totalmente reformulado. Hoje, com o apoio de muitos estudantes, professores e profissionais da área destaca-se como um dos principais projetos de relações públicas da Internet brasileira (PORTAL RP-BAHIA, 2006).

Acreditamos que a grande repercussão que o portal tem obtido, se deve ao fato de ser um canal aberto para todos aqueles que desejam trocar informações sobre a atividade de relações públicas, bem como por ser um projeto que busca de forma incansável a integração de estudantes, professores e profissionais de RP de todo o país, numa tentativa clara de formar uma comunidade coesa, articulada e participativa.

Cinco importantes momentos, além do seu surgimento em 2003, marca a história do Portal RP-Bahia e, consequentemente, a história das relações

públicas na Bahia. São eles: (1) sua revitalização em fevereiro de 2005, que contou com um criativo planejamento de comunicação e ações de divulgação em nível nacional; (2) o lançamento da *Newsletters Orgulho de Ser RP* em junho de 2005. Este informativo, dentre outras coisas, tem sido um instrumento de fortalecimento da profissão no Brasil, uma vez que busca a união dos relações públicas de todo o país, fomentando a participação e o desenvolvimento da categoria (3) o lançamento do novo projeto da *RP em Revista*, uma publicação de periodicidade mensal, desenvolvida por estudantes de três importantes faculdades do Nordeste (FTC, UNEB e UFPB) em julho de 2005; (4) o lançamento da seção *Colunas & Colunistas* em outubro de 2005. Nesta seção o portal agrega alguns dos mais importantes articulistas da área de relações públicas do Brasil, dentre os quais estão: João Alberto Ianhêz; Fábio França; Sidinéia Freitas; Cláudia Moura; Roberto Fonseca Vieira; Heloíza Matos; Maria Aparecida Ferrari; Marcondes Neto; dentre outros importantes autores que compõem o cenário acadêmico e profissional das relações públicas no Brasil; (5) o lançamento da *Campanha Nacional de Valorização da Profissão: Relações Públicas: mais que uma profissão, é uma causa, uma paixão, um caso de amor...* em fevereiro de 2006.

Vale ressaltar que muitos estudantes e profissionais têm obtido grande êxito em projetos pontuais e em ações de intervenção na realidade local, dentre as quais podemos destacar algumas publicações no tópico que se segue.

As principais publicações

Até o momento foram encontrados quatro livros editados na Bahia na área de relações públicas. A saber:

1) FREIRE, Patrícia A. O. (org.) et all. Relações Públicas e Marketing - A união perfeita para a comunicação estratégica. Salvador: Ed. FIB, 2003.

2) FREIRE, Patrícia A. O. (org.) et all. Relações Públicas em Turismo. Salvador: Ed. FIB, 2002.

3) OLIVEIRA, Vera R. L. Noções Básicas de Relações Públicas. Salvador: Ed. Contemp, 1987.

4) SOUZA, Lícia Soares e SOUZA, João Cláudio. Turismo Sustentável – Cultura – Relações Públicas – Qualidade. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo/Empresa Gráfica da Bahia, 2002.

Dentre estas quatro publicações, a única que não estava disponível e não conseguimos adquirir foi a terceira: Noções Básicas de Relações Públicas, de Vera Oliveira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que as informações levantadas na primeira fase da nossa pesquisa, nos dão um razoável panorama da história das relações públicas na Bahia sob as perspectivas do ensino e do mercado de trabalho da profissão, ressaltando o seu caráter exploratório e, por conseqüência, bastante abrangente.

Certamente, a segunda fase desta pesquisa, em que será utilizada a técnica dos grupos focais para obter os dados que julgamos necessários para a interpretação e análise da realidade pesquisada, possibilitará um aprofundamento ainda maior em partes desta história, bem como o levantamento de novos acontecimentos.

Até aqui, percebemos que a história das Relações Públicas na Bahia é repleta de equívocos que perpassam tanto a área acadêmica quanto o mercado de trabalho e seus profissionais. Mas que, mesmo com tantos elementos complicadores e desfavoráveis, a profissão vem se ampliando no estado, crescendo tanto em número de cursos, quanto em participação no mercado de trabalho.

Na vertente do ensino, vimos em que contexto e sob que condições foi instalado o primeiro curso, o da UNEB, que optou pela habilitação em relações públicas, por ser o mais viável economicamente. Pensado por uma equipe que não tinha o menor conhecimento da profissão e fundamentado numa pesquisa com métodos bastante questionáveis.

A despeito deste começo desestimulante, o ensino de relações públicas na Bahia avança não só em número de cursos (como já ressaltamos), mas, sobretudo, em qualidade, uma vez que a cada dia o número de professores com formação específica na área aumenta e as matrizes curriculares se aprimoram,

formando profissionais cada vez mais qualificados não só para o mercado de trabalho (ações práticas), mas para a academia (pensar o processo teórico das relações públicas).

Já o mercado de trabalho, apesar de ainda haver uma certa retração causada sobretudo pela falta de consciência do empresariado a respeito da importância da profissão, percebemos que este se encontra em franca expansão, com um campo muito fértil para se cultivar.

Com referência às entidades representativas de classe, apesar da história de depor contra os baianos em todos os sentidos, a comunidade tem buscado uma reação e se mobilizado em torno da consciência de classe, para reassumir o controle da sua própria história, tanto em relação ao conselho (CONRERP), quanto em relação a sua associação de classe (ABRP).

A produção bibliográfica ainda é insipiente em relação ao resto do Brasil, sobretudo, se tomarmos como referência as regiões Sul e Sudeste do país, mas, em compensação, a Bahia revelou uma das iniciativas de maior repercussão dos dois últimos anos, o Portal RP-Bahia, que proporcionou ao estado uma maior visibilidade entre estudantes e profissionais de relações públicas e áreas afins.

Acreditamos, portanto, que as relações públicas na Bahia avançam de forma significativa, visto que a comunidade local tem buscado na mobilização a força para suas lutas, vencendo os ranços históricos e culturais, e galgando resultados consideráveis frente aos desafios impostos pela nova configuração do mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS

_____. **Guia Brasileiro de Relações Públicas**. Novo Hamburgo: Faculdade de Comunicação Social/FEEVALE, 7ª ed., 1997.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som** – um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2003.

PORTAL RP-BAHIA. Portal de Relações Públicas. Disponível no endereço: <http://www.rp-bahia.com.br>. Acessado em 24 de abril de 2006.

SOUZA NETA, Joanita Nascimento; LOBO, Júlio César. **Descaminhos das Relações Públicas na Bahia:** bastidores de uma institucionalização. Trabalho

apresentado no GT História das Relações Públicas no II Encontro Nacional de História da Mídia, Florianópolis, 2004.

CONSELHO FEDERAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS – CONFERP. **Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas**. Documento divulgado durante os dias 5, 6 e 7 de agosto de 1998, quando realizou-se em Salvador/BA, a XV edição do CONBRARP – Congresso Brasileiro de Relações Públicas.

FREIRE, Patrícia Andréa de Oliveira (Coord.) *at all*. **Relações Públicas e Marketing** – A união perfeita para a comunicação estratégica. Salvador: Editora da Faculdade Integrada da Bahia - FIB, 2003.

_____ (Coord.) *at all*. **Relações Públicas em Turismo**. Salvador: Editora da Faculdade Integrada da Bahia - FIB, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa Institucional**: diagnóstico organizacional para relações públicas. São Paulo: Loyola, 1990.

_____ **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2ª ed., 2003.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. Brasília: Linha Gráfica, 1985.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O Curso de Comunicação Social no Brasil**: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

_____. **A Pesquisa em Relações Públicas**: análise da bibliografia existente. Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Publicas e Comunicação Organizacional, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, CD Rom, Belo Horizonte, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus, 3ª ed., 1995.

_____ . **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

A trajetória das Relações Públicas na região Noroeste do RS

Marcia Formentini, André Gagliardi e Tiago Mainieri de Oliveira[306] (UNIJUÍ)

Resumo

A implantação do Curso de Comunicação Social na região Noroeste do Estado, através da UNIJUÍ, foi o marco decisivo para a otimização, profissionalização e qualificação dos meios de comunicação (rádios, jornais, emissoras de televisão, etc), assessorias de comunicação, empresas privadas e públicas e organizações não-governamentais. Nesse sentido, apresentamos no artigo a trajetória percorrida na Comunicação Social e, mais especificamente, nas Relações Públicas, ressaltando assim, a importância da proposta de resgatar a história das relações públicas no País e nas suas diferentes realidades. O artigo aborda, ainda, a experiência do projeto de extensão "Relações Públicas – O Ser e o Fazer" desenvolvido desde meados de 2003 pelos professores em Ijuí e Região.

Palavras-chave: UNIJUÍ, Comunicação Social, trajetória, Relações Públicas

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta a trajetória percorrida na Comunicação Social e, mais especificamente, nas relações públicas, na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, a partir da criação e implantação do Curso de Comunicação Social com as suas três habilitações: jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas que este ano comemora seus 10 anos de existência na UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS.

A implantação do Curso de Comunicação Social na região noroeste do estado, através da UNIJUÍ, foi o marco decisivo para a otimização, profissionalização e qualificação dos meios de comunicação (rádios, jornais,

[306] Professores do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

emissoras de televisão, etc), assessorias de comunicação, empresas privadas e públicas e organizações não-governamentais. Foi com o Curso e pelo seu quadro de profissionais/professores e pesquisadores que se ampliaram a aprendizagem e o desenvolvimento da área da Comunicação.

O artigo apresenta, num primeiro momento, o contexto da Instituição, suas origens e evolução. Na seqüência, abordamos os 10 anos do Curso de Comunicação Social, seu surgimento, sua implantação e crescimento. Apresentamos, ainda, uma breve análise das relações públicas. E, por fim, a experiência do projeto de extensão “RP – O Ser e o Fazer”.

Portanto, este artigo pretende contribuir com as discussões do GT – História das Relações Públicas da Rede ALCAR – Alfredo de Carvalho. Ressaltamos a importância da proposta de resgatar a história das relações públicas no País e nas suas diferentes realidades.

1. CONTEXTO DA UNIJUÍ

Para melhor compreender as Relações Públicas no contexto local e regional, torna-se importante saber um pouco mais sobre a instituição pioneira na região onde se investiu na qualificação de profissionais da área através da criação do Curso de Comunicação Social.

Conforme nos traz Brum (1998, p. 79):

> Em sendo Universidade, a UNIJUÍ qualifica-se como instituição responsável pela produção, cultivo e transmissão do conhecimento. Fenômeno e produto de relações sociais, o conhecimento se enraíza e encarna num determinado contexto social, econômico, político e cultural, em cujo complexo de relações adquire sentido e aplicabilidade. No concreto particular radica-se e expressa-se a universalidade. Em conseqüência, as universidades, enquanto instituições situadas espacial e temporalmente, são portadoras de projetos específicos (políticos, pedagógicos, científicos, culturais) que as diferenciam entre si, conferindo-lhes a marca própria, a sua razão de ser. Quer dizer, pelas intenções de origem de seus fundadores e por sua atuação e desdobramentos, interagindo historicamente no contexto global em que se inserem e nas suas projeções mais amplas, constroem elas a identidade distintiva.

A partir disso, podemos acrescentar que a UNIJUÍ se relaciona com a região noroeste do estado de forma a manter uma interação na busca do desenvolvimento social e humano. Podemos afirmar que a Universidade, de uma maneira singular, também é responsável pelo crescimento e o progresso dessa localidade, cuja base agrícola foi incrementada por um contingente intelectual, técnico e político.

A UNIJUÍ, portanto, se caracteriza como uma Instituição de Ensino Superior de cunho comunitário e regional; voltada para o desenvolvimento da região, buscando excelência acadêmica nos seus projetos de ensino, pesquisa e extensão, com o objetivo de formar profissionais capazes de interagir na realidade em que estão inseridos.

1.1 Origens e evolução

A UNIJUÍ tem sua origem na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ijuí (FAFI), criada em 1957 a partir da convergência de duas vertentes de interesse: de um lado, a Ordem dos Frades Menores Franciscanos (Capuchinhos) do Rio Grande do Sul; de outro, os anseios da comunidade de Ijuí e região na implantação do ensino superior, que possibilitaria a qualificação de recursos humanos para o incremento do desenvolvimento (BRUM, 1998).

Com quase 50 anos de experiência acadêmica nas dimensões do ensino, da pesquisa e da extensão universitária, a UNIJUÍ traz e expressa a marca do pioneirismo, sempre renovado, que caracteriza a região em que se insere e que constitui o espaço principal e mais direto de sua atuação. Outra marca de sua trajetória histórica é sua inserção específica na realidade e seu compromisso social, aberta às necessidades e demandas dos variados segmentos da região e aos desafios do seu desenvolvimento global, numa perspectiva de construção compartilhada de uma sociedade substancialmente mais justa e democrática.

O ensino volta-se, principalmente, para a formação e qualificação de recursos humanos, com vistas ao desenvolvimento regional. Nos seus cursos superiores, a maioria expressiva dos alunos provém de comunidades da região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Os alunos oriundos de comunidades mais distantes, em geral, buscam a UNIJUÍ motivados pela qualidade de seus

cursos e por afinidade entre seus respectivos projetos individuais e as propostas político-pedagógicas da Instituição. Em estreita relação com a pesquisa e a extensão, os programas de ensino da Universidade desenvolvem-se através de seus cursos superiores.

Ao longo de sua história, a Instituição vem consolidando uma vivência democrática, que tem na educação e na integração seus eixos básicos, o que a leva a repensar continuamente o seu contexto.

No decorrer desse desenvolvimento de cunho tecnológico e com o advento de outras atividades não mais somente ligadas à cultura da terra, surgiram várias outras profissões, as quais tomaram forma a partir da implementação de Cursos oferecidos pela UNIJUÍ, entre eles, destaca-se o de Comunicação Social.

2. OS 10 ANOS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UNIJUÍ

A trajetória da área de Comunicação Social - Relações Públicas na região Noroeste do estado do RS está vinculada ao surgimento do curso superior de Comunicação Social na UNIJUÍ.

O referido Curso foi implantado pela UNIJUÍ em 1995 com as habilitações de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Desde o início, as três habilitações foram ofertadas juntas. Até então, a região noroeste do estado carecia de profissionais com formação superior em Comunicação Social. Os poucos profissionais formados que atuavam na região eram oriundos, principalmente, da UFSM - Universidade Federal de Santa Maria e da Capital do Estado.

Ao acompanharmos a trajetória do curso de Comunicação Social da UNIJUÍ e o mercado regional, podemos avaliar que a área de comunicação cresceu e qualificou-se sobremaneira com a inserção dos profissionais egressos da UNIJUÍ, que passaram a atuar nas empresas, organizações e veículos de comunicação. Ainda não temos dados estatísticos sobre essa realidade, mas em breve teremos resultados de estudos nesse sentido.

Os professores da área estão desenvolvendo pesquisas para coletar e registrar esses dados, que poderão substanciar análises mais aprofundadas em artigos futuros. Está sendo iniciada uma pesquisa sobre o perfil empreendedor

dos egressos do curso de Comunicação Social da UNIJUÍ. Esse estudo prevê a realização de uma pesquisa com os egressos do Curso de Comunicação Social da Universidade. Primeiramente, com aqueles que montaram um empreendimento na área (agência ou assessoria de comunicação), na perspectiva de analisar as características do perfil empreendedor do egresso a partir da formação acadêmica recebida (proposta político-pedagógica). Além desse estudo, pretendemos realizar uma pesquisa com os dirigentes de empresas e organizações para analisar as necessidades de comunicação e traçar o perfil dos profissionais de comunicação requeridos por elas.

Para os autores da área, existem vários fatores que foram e são responsáveis pelo reconhecimento das relações públicas na sociedade. Entre esses fatores responsáveis pelo desenvolvimento e fortalecimento das relações públicas estão os cursos superiores e de pós-graduação e também as entidades de classe, como: Conselhos Federal e Regionais de Relações Públicas e Associação Brasileira de Relações Públicas.

Portanto, ao falarmos na trajetória da área de RP na região noroeste do RS, precisamos buscar a história do Curso de Comunicação Social nestes últimos 10 anos, e é esse o enfoque do próximo item.

2.1 O surgimento do Curso

Em setembro de 1993 foi criada uma comissão interdepartamental para estudar a viabilidade, pertinência e conveniência da implantação do Curso de Comunicação Social na UNIJUÍ. A referida comissão realizou uma série de estudos, entre eles:

- a realização de uma pesquisa de opinião junto à comunidade regional;
- a realização de um seminário com profissionais das diversas áreas da Comunicação Social;
- o mapeamento dos cursos existentes no Estado, currículos, número de alunos matriculados e de formandos por ano;
- a pesquisa, via COMUT, junto às bibliotecas da Fabico (UFRGS) e Famecos (PUC) para a obtenção de relação bibliográfica na área;

- a visita aos laboratórios de outras Universidades para conhecer a infra-estrutura existente e obter mais informações sobre as habilitações e cursos de pós-graduação oferecidos;
- a investigação das condições materiais e dos recursos humanos existentes na UNIJUÍ para a implantação do referido curso;
- e, por fim, a elaboração de parecer sobre a viabilidade, pertinência e conveniência do Curso de Comunicação Social na UNIJUÍ.

Realizados os estudos, a comissão emitiu parecer favorável à implantação do Curso de Comunicação Social na UNIJUÍ, bem como definiu algumas concepções sobre o objeto da Comunicação Social e traçou algumas linhas teórico-metodológicas que pudessem servir para a elaboração de um futuro projeto de curso.

Em janeiro de 1995, nomeou-se uma comissão com a finalidade de elaborar o projeto do Curso de Graduação em Comunicação Social, para ser apreciado no Conselho Universitário no primeiro semestre do mesmo ano. O trabalho dessa comissão resultou na elaboração de um projeto de curso de Comunicação Social que foi submetido à apreciação, e posteriormente aprovado. Na justificativa do Projeto Político-Pedagógico do Curso ressalta-se que a região de abrangência da UNIJUÍ seria bastante beneficiada com um Curso de Comunicação Social, mediante a ampliação e a qualificação do quadro de profissionais, bem como a formação de profissionais mais vinculados à realidade local. Em julho de 1995 foi realizado o primeiro vestibular para o curso de Comunicação Social da UNIJUÍ.

2.2 A implantação e o crescimento do Curso

Na última década, a existência do curso de Comunicação Social da UNIJUÍ esteve marcada pela forte inserção comunitária regional. Em especial a área de Relações Públicas tem desenvolvido projetos de ensino e extensão voltados para diversos segmentos da comunidade. Associações, entidades beneficentes, empresas, cooperativas e escolas são algumas das organizações com as quais o Curso mantém parcerias. Em inúmeras dessas organizações, foram realizados trabalhos na área de Relações Públicas, por meio dos quais os alunos, com a

orientação dos professores, puderam realizar diagnósticos e elaborar planos de ação adequados à realidade regional.

A inserção comunitária na realidade regional é fundamental para o entendimento e reconhecimento da área de Relações Públicas por parte da sociedade, das organizações e das empresas. É claro que esse reconhecimento resulta de um processo lento e gradual. Sempre esteve presente junto aos professores e alunos do curso de Comunicação Social - Relações Públicas, a preocupação em evidenciar a relevância social da área.

Em meados de 2000, o curso de Comunicação Social formou sua 1ª turma. O reconhecimento do Curso pelo MEC – Ministério da Educação e Cultura ocorreu em março de 2000. Em 2004, o Curso novamente passou por uma avaliação do MEC, desta vez para revalidação do reconhecimento.

A curta trajetória de apenas uma década de existência garante ao Curso uma jovialidade também revelada na sua constante inovação, flexibilidade e aperfeiçoamento. Reforça esse perfil inovador, o processo de revisão da Proposta Político-Pedagógica do Curso.

No segundo semestre de 2000, o curso de Comunicação Social iniciou o processo de revisão curricular, tendo em vista a necessidade de repensar seu projeto político-pedagógico, a fim de adaptá-lo às mudanças registradas nas diretrizes curriculares em nível nacional. Formou-se, para tanto, uma comissão integrada por representantes das três habilitações do curso - Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas - mais um representante dos componentes curriculares do tronco comum.

Kunsch (1997), ao opinar sobre os cursos superiores na área de Relações Públicas, afirma que:

> (...) eles têm de assumir uma nova postura diante das exigências da sociedade contemporânea, passando por um redimensionamento de seu conteúdo básico para atender a todo espectro da comunicação empresarial, que é o mercado. É necessário qualificar melhor os professores e buscar novas alternativas para a formação mais eficiente dos futuros profissionais (p.42 e 43).

A comissão de revisão curricular encarregou-se de elaborar um diagnóstico do projeto político-pedagógico do Curso, processo que exigiu a

apreciação de alguns elementos. Entre esses elementos, foram examinadas as avaliações internas realizadas em nível institucional pela UNIJUÍ, e as avaliações externas levadas a cabo pelos órgãos federais de avaliação do Ensino Superior no país.

As fontes que subsidiaram o trabalho da comissão foram: a avaliação feita pelos estudantes do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ realizada no segundo semestre do ano de 2000; a avaliação dos professores que atuam no curso; referências do MEC, através das novas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação e suas Habilitações e das avaliações as quais o Curso submetido. E, finalmente, a experiência verificada em outras instituições.

Das avaliações feitas pelo MEC destacamos que, em 1999, o curso foi avaliado por uma comissão externa, com vistas a obter o reconhecimento perante o Ministério. Naquele mesmo ano, outra comissão avaliou as condições de oferta da habilitação de Jornalismo, em função do Exame Nacional de Cursos - o Provão. Das avaliações feitas resultaram observações de extrema validade para os propósitos da comissão de revisão curricular. A estas observações, somam-se os parâmetros atualmente em vigor recomendáveis para os cursos de Comunicação Social, também elaborados por especialistas vinculados ao MEC - as Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação e suas Habilitações.

A observância dos parâmetros externos não implicou, contudo, mera e simples transposição dos mesmos na nova concepção curricular. Buscou-se, antes, o equilíbrio entre as características da região onde se insere o curso e as diretrizes gerais recomendadas para o ensino de Comunicação em nível nacional. Tal equilíbrio, como se sabe, nem sempre é fácil alcançar. Exigiu da comissão e também do colegiado do curso a observância de diversas variáveis, que vão da experiência acumulada em sala de aula às considerações sobre o mercado de trabalho, passando pela visualização das tendências em nível micro e macrossocial, entre outros elementos.

No início do ano de 2002, os trabalhos ligados à reformulação do curso ganharam novo fôlego. A partir da organização de seminários internos de discussão sobre os processos de gestão, dos quais participaram os professores do colegiado e os do núcleo do curso de Comunicação Social, construíram-se as características essenciais da nova proposta. Desde então, tem-se feito um

trabalho sistemático de análise e redimensionamento dos conteúdos e práticas vigentes.

Resumidamente, a trajetória da discussão que culminou no conceito de gestão iniciou-se a partir do conceito de comunicação integrada, que já consta nas linhas gerais do projeto original do curso, aprovado/reconhecido pelo MEC. Entendida como a articulação teórico-prática das três habilitações que compõem o curso - Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas -, em ações que preservam a especificidade das três áreas, a comunicação integrada vem se consolidando especialmente nas atividades da Usina de Idéias, a agência experimental do curso de Comunicação Social da UNIJUÍ.

Aprofundando-se mais a discussão, em seguida, observou-se a recorrência de outro elemento conceitual de extrema importância para o novo projeto político-pedagógico: o conceito de planejamento de comunicação. Entendido como a racionalização global das atividades concernentes à comunicação, o planejamento constituiu-se no conceito-chave para a etapa seguinte da síntese conceitual efetuada na discussão da nova proposta curricular.

Por fim, chegou-se ao conceito de gestão dos processos comunicacionais, que passa a articular as demais linhas-mestras do projeto do curso. Essas foram as linhas gerais do debate conceitual realizado pelo colegiado e pelo núcleo de professores da Comunicação Social como base para a sua nova proposta.

3. UMA BREVE ANÁLISE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Com a rápida expansão dos meios de comunicação, as tecnologias e as novas teorias, muitas fronteiras, valores, ideologias, conhecimentos e comportamentos foram difundidos e/ou reconfigurados num panorama mundial, nacional e regional. As comunicações mudaram e as instituições precisaram adaptar-se nesse contexto novo e diversificado.

Compreender a amplitude das organizações, no contexto da comunicação, não é tarefa muito simples. Conforme Margarida Kunsch, pesquisadora da área de Comunicação Social, "as Relações Públicas como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objeto as *organizações e seus públicos,* instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente." (KUNSCH,

2003, p. 89-90). Conforme a autora, o exercício e a prática das Relações Públicas pressupõem o conhecimento das organizações e a partir disso o planejamento das ações.

É importante conceituarmos a atividade de Relações Públicas. Nesse sentido, apresentamos a definição de Fortes (1999, p.15), que a situa como sendo:

> o processo de gestão das ações administrativas e de comunicação, deliberadas e permanentes, de uma entidade pública ou particular interessada em estabelecer e manter diálogo, entendimento, solidariedade e colaboração com os grupos sociais a ela vinculados direta e indiretamente, para firmar o seu conceito público, que irá respaldar, facilitar e dar legitimidade aos seus objetivos sócio-econômicos.

Diferentes autores da área de Relações Públicas, ao avaliarem o desenvolvimento da profissão no Brasil, questionam sua regulamentação ocorrida em 1967. Na visão desses autores, o aspecto da regulamentação profissional por si só não garante a legitimidade da área. Para Kunsch, a profissão de Relações Públicas "precisa ter reconhecimento social para ser respeitada" (1997, p.25). A autora acrescenta, ainda, que:

> Não se pode negar que as relações públicas do Brasil trilharam por muitos desvios na trajetória que ela deveria ter seguido de forma natural, como profissão legalmente institucionalizada, incumbida de uma missão nobre, embora esta ainda não seja devidamente conhecida nem reconhecida. Isso tem gerado incertezas, mal-entendidos, inseguranças, dúvidas e, principalmente, uma crise de identidade. Mas, por outro lado, também aconteceram e estão acontecendo muitos fatos positivos, que sinalizam uma tendência de valorização crescente da área. Tudo depende dos rumos que forem tornados nos próximos anos pelas entidades de classe, pelo mercado e pelas escolas de Comunicação responsáveis pela formação de pessoal qualificado (p.41).

Nesse sentido, várias campanhas foram idealizadas por diferentes entidades em espaços acadêmicos e profissionais, na tentativa de buscar uma melhor compreensão da atividade e de suas funções na sociedade. Com esse propósito, desenvolvemos o projeto "Relações Públicas - O Ser e o Fazer", que tenta mostrar para a sociedade essa dimensão.

4. A EXPERIÊNCIA DO PROJETO “RP – O SER E O FAZER”

Para contextualizar a área de RP na região e o seu desenvolvimento no curso de Comunicação Social, apresentaremos a experiência do projeto de extensão "Relações Públicas - O Ser e o Fazer". A partir da compreensão de que a área de Relações Públicas está inserida no campo da Comunicação Social, desenvolveu-se uma série de ações estratégicas na busca do entendimento dos pressupostos teórico-práticos da área, e na tentativa de esclarecer a comunidade, empresários e alunos de ensino médio acerca da profissão de Relações Públicas.

Nesse sentido, o curso de Comunicação Social criou e implantou em 2003 o projeto de extensão Relações Públicas - O Ser e o Fazer, que tem como objetivo dar visibilidade à área de Relações Públicas junto aos públicos: imprensa, comunidade, escolas de ensino médio, cursos pré-vestibulares e empresários de Ijuí e Região.

Para tanto, o projeto contemplou ações de visibilidade e entendimento, buscando o incentivo ao envolvimento dos públicos com as questões práticas efetivadas pela área de Relações Públicas.

Entre as várias ações realizadas no projeto de extensão, podemos destacar as visitas às escolas, oportunidade em que são expostas questões como: características e etapas do trabalho de Relações Públicas, espaço de atuação, perfil do profissional, mercado de trabalho, características específicas do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ e apresentações de áudios e vídeos produzidos pelos alunos do curso etc. No decorrer dessas explanações são enfatizadas as possibilidades e exemplificadas as aplicações das Relações Públicas numa dimensão de trabalho.

Através dessa interação realizada com os estudantes verifica-se que o interesse pela profissão vem se ampliando, o que possibilita o desdobramento do projeto de extensão com a realização da Oficina RP em Ação, a qual propõe atividades específicas de Relações Públicas com ações voltadas para a escola.

Essa iniciativa pretende exemplificar de forma mais clara e concreta o trabalho do profissional de Relações Públicas, proporcionando assim um maior envolvimento e compreensão dos alunos com a área.

Além desse contato com os estudantes, o projeto estabelece uma relação freqüente com os veículos de comunicação. As relações com a mídia (TV, rádio, jornais impressos) permeiam princípios e comportamentos que, ao longo do tempo, nos ajudam na divulgação e visibilidade do projeto e da atividade.

De maneira geral, podemos considerar que as ações realizadas pelo projeto “Relações Públicas - O Ser e o Fazer” obtiveram êxito, permitindo uma maior reflexão e compreensão da área no contexto local e regional. Na próxima etapa do projeto, pretende-se ampliar a inserção do projeto com ações voltadas aos empresários de Ijuí e região.

Podemos dizer que a inserção de Relações Públicas na região noroeste é um processo em construção. Para as demais áreas da Comunicação Social, a repercussão na mídia das reportagens jornalísticas e o apelo da propaganda acabam proporcionando maior visibilidade, enquanto que, para as Relações Públicas é preciso reforçar a importância da área, profissão e atividade a fim de garantir sua permanência e seu crescimento.

CONCLUSÃO

Ao apresentarmos neste artigo a trajetória do curso de Comunicação Social e das Relações Públicas, podemos afirmar que é significativo o desenvolvimento da área em Ijuí e região após a implantação do curso pela UNIJUÍ.

O artigo, que teve a pretensão de contribuir com as discussões do GT – História das Relações Públicas da Rede ALCAR – Alfredo de Carvalho, resgata a história das Relações Públicas numa realidade que apresenta características peculiares. Destaca-se a abertura de novas perspectivas de atuação para a área de Relações Públicas em espaços singulares e que, tradicionalmente, não eram ocupados por profissionais da área.

Ressalta-se que as características do Curso vão ao encontro das necessidades da realidade regional, no que se refere aos processos comunicacionais, reforçando o cunho comunitário da Instituição.

Concluímos ainda, que com a realização do projeto de extensão “RP – O Ser e o Fazer” fomos desafiados a refletir num contexto diferenciado de um

grande centro, e que a regionalização e o aspecto comunitário proposto pela UNIJUÍ nos fizeram avançar para além do ensino em sala de aula, dos aspectos teóricos e práticos, buscando outras formas de divulgação e entendimento de nossa área para públicos tão diversos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUM, Argemiro - **UNIJUÍ - uma experiência de Universidade Comunitária –** *sua, história, suas Idéias.* 7ª Edição, vol. I Ijui/RS: Editora UNIJUÍ, 1998.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas -** processo, funções, tecnologias e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

____**. Relações públicas e modernidade.** São Paulo: Summus, 1997.

A história da FIDENE/UNIJUÍ. Documento impresso. Ijuí/RS: UNIJUÍ.

Projeto Politico-Pedagógico do Curso de Comunicação Social/UNIJUÍ. Ijui: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, 1995.

Projeto Politico-Pedagógico do Curso de Comunicação Social/UNUJUÍ. Ijui: Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, 2002.

As Relações Públicas Internacionais nos currículos de Relações Públicas do Rio Grande do Sul

Vagner de Carvalho Silva[307] (PPGCOM - PUCRS)

Resumo

Partindo da constituição das Relações Públicas no Brasil, o presente trabalho aborda o conceito internacional na formação dos profissionais de Relações Públicas. Relaciona as Relações Internacionais, buscando formar os pressupostos teóricos para as presentes modificações curriculares, que apresentam as Relações Públicas Internacionais nos currículos da habilitação. Passando pelos Sistemas Internacionais de Comunicação até chegar a visão atual do internacional na formação dos Relações Públicas.

Palavras-Chave: Instrumento de Comunicação

As Relações Públicas Internacionais surgem no Brasil, atualmente, com aspectos diferenciados que requerem a busca por um entendimento de seu percurso de desenvolvimento. Apresenta-se um retrospecto histórico das Relações Públicas, assim como, do processo de formação dos profissionais, no que diz respeito às questões curriculares ligadas a questão internacional. Esta pesquisa busca entender o processo histórico do conceito internacional nos currículos de Relações Públicas, assim como apresentar o desenvolvimento inicial e os pressupostos das Relações Públicas Internacionais.

Quando as Relações Públicas se constituem no país, provenientes de diferentes correntes, já possuíam uma empresa canadense[308] como a primeira a criar um departamento de Relações Públicas. As multinacionais vão então ser responsáveis pela "cultura de valorização da comunicação, sobretudo na área de propaganda, publicidade e relações públicas" (KUNSH, 199*, p.20).

[307]Bacharel em Relações Públicas e Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Áreas de estudo: Tecnologias da Comunicação e Relações Públicas Internacionais.
[308] The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited.

Em 1950, surge a Associação Brasileira de Relações Públicas buscando o entendimento real da profissão. Em 1968, é aprovado pelo decreto-lei nº. 63.283 a atividade privativa aos bacharéis de comunicação, regulamentando de forma "prematura", como afirma Kunsh. Tendo estes pressupostos teóricos ainda não bem consolidados, as habilitações de Relações Públicas brasileiras foram constituídas de maneira diferenciada.

OS CURRÍCULOS

Em 1969, tendo instituído o currículo mínimo, os conteúdos básicos fundamentam a visão brasileira das Relações Públicas, ainda não se percebe nenhum conteúdo direcionado à questão internacional, nem mesmo com as mudanças de 1978. Somente na resolução 02/84, que as Relações Internacionais se apresentam em função da corrente teórica[309] vigente na comunicação, pensada por meio dos meios de comunicação da massa. Em que a disciplina de Sistemas Internacionais de Comunicação coloca-se na construção do objeto internacional, apresentando apenas uma percepção "tecnológica" da maneira como estavam funcionando os meios de comunicação no mundo.

A partir das diretrizes curriculares estabelecidas em 2001, as Escolas/Faculdades de Comunicação Social do Brasil estão discutindo as possibilidades de mudança para seus projetos pedagógicos, conforme a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB. As Diretrizes Curriculares são genéricas, porém apresentam parâmetros para os Cursos de Comunicação Social, com uma ou mais habilitações, permitindo que os currículos sejam diferenciados em todo o País.

O documento oficial contém características para a elaboração da nova estrutura curricular do curso, que deve ser dividida em duas partes: conteúdos básicos, relacionados ao contexto da sociedade, indicados pelo Ministério da Educação, e conteúdos específicos, definidos pela Instituição de Ensino Superior. Não existindo matérias/disciplinas obrigatórias e eletivas para o Tronco Comum e Parte Específica, há indicações de Tópicos de Estudo de conteúdos básicos e

[309] Esta observação pode ser facilmente encontrada em Mattelart (2002), Hohlfeldt (1999), entre outros.

específicos para formulação dos conteúdos, havendo, então, a possibilidade de incorporar novos conteúdos de acordo com a necessidade.

A construção do currículo poderá ser diferenciada nas escolas, porém os conteúdos inerentes às atividades profissionais deverão ser abordados. Inclusive, os cursos podem não alterar o seu currículo vigente, continuando com o padrão anterior. A diversidade é uma possibilidade para as instituições de ensino elaborarem projetos pedagógicos/acadêmicos inovadores.

Sendo assim, esta pesquisa apresenta resultados parciais de uma análise do desenvolvimento da percepção do internacional nas Relações Públicas. Para isso, é necessário ter em mente que o currículo tem como objetivo preparar o profissional por meio de um saber e de um fazer, de maneira crítica e se constitui, nas Relações Públicas, pelo fato de que “expresso no currículo não se dá apenas em um sentido ético e político, mas também pela instrumentalidade necessária do comunicador em apreender e discernir os fenômenos comunicativos, a sua inserção no plano das relações sociais (...)” (Kunsh, 1986, p.236).

Este mundo que se apresenta levanta questionamentos em relação à atualização do profissional de Comunicação, mas principalmente do ensino superior, pela responsabilidade de formação que este possui. Pensando em Relações Públicas, inicialmente se buscará definir os processo de inovação em ensino, para, então, analisar o conteúdo como objeto internacional nos currículos de Relações Públicas, em função dos aspectos apresentados até então e das mudanças curriculares que vêm surgindo após o parecer do Ministério da Educação de 2001. Busca-se apontar a mudança e ou inovação ocorrida na visão do internacional frente aos conteúdos que serão apresentados.

INOVAÇÃO E MUDANÇA

Entre os vários conceitos existentes sobre a inovação, tem-se o de Goldberg, um dos mais freqüentes na literatura, então “Inovação é o processo planejado e científico de desenvolver e implantar no sistema educacional uma mudança, cujas possibilidades de ocorrer com freqüência são poucas mas cujos efeitos representam, um real aperfeiçoamento para o sistema" (GOLDBERG e FRANCO, 1977).

Não só as definições de conteúdo ou método interferem no processo de mudança, mas diversos aspectos humanos e institucionais. A resistência está presente nas diversas estruturas, considera-se aqui o professor como um dos fatores de maior relevância no processo. Desta forma, a mudança pode significar

> "(...) uma ameaça para a identidade do professor, se representam mudanças de conteúdo e método, uma vez que o professor se identifica com o conhecimento de sua matéria e suas habilidades profissionais. Nisto se baseia sua auto-estima profissional. Se atuar de uma maneira inovadora significar defrontar-se com situações que suprimem competências adquiridas e exigir o desenvolvimento de outras, de modo que o professor se sinta incapacitado, é provável que se gere um forte desequilíbrio, que os professores tentarão resolver reduzindo espontaneamente o conteúdo das inovações, privilegiando certos objetivos em detrimento de outros e evidenciando a existência de um ajuste das inovações aos motivos pessoais daqueles que as executam" (STENHOUSE, 1991).

Considera-se ainda que a inovação é desejável, mas "se o valor e a relevância das propostas não forem pertinentes ao universo daqueles a quem a inovação se dirige, justifica-se uma oposição" (JORGE, 1996). Nesse quadro, começa-se a questionar a qualidade do ensino que é ministrado. Quase que invariavelmente, os cursos tentam responder a essa crítica, de forma isolada e parcial, fazendo reformulações na sua estrutura interna, principalmente nos conteúdos curriculares. Essas tentativas não conseguem modificar o quadro geral de maneira marcante, principalmente, por serem experiências isoladas, sem a necessária dose de planejamento e também pelo fato de que "a mudança curricular não ocorre no vazio. Ao contrário, ela ocorre amparada e produzida por contextos socioeconômicos e políticos que o definem, possibilitam e geram" (MUÑOZ y GONZALEZ, 1981).

Este contexto conduz ao questionamento da necessidade e da forma como a mudança ou inovação curricular está ocorrendo**;** o último se apresenta como "um aperfeiçoamento que se pode medir, deliberado duradouro e com poucas possibilidades de ocorrer com freqüência" (Huberman, 1973) enquanto o movimento de mudança do ser humano caracteriza-se por reorganizações sucessivas na maneira de pensar e agir. Huberman menciona três tipos principais

de modelos de inovação, ilustrando os caminhos que se dão às mudanças: modelo de investigação e desenvolvimento, modelo de interação social e modelo de solução de problemas (1973).

Tal como a imagem das reorganizações genéticas, a introdução de um elemento novo desencadeia alterações no lugar e no papel dos constituintes, que terminam por transformar o próprio organismo (Morin, 1999). Em função disto, o processo que se desenvolve de maneira, ainda embrionária, nos currículos de Relações Públicas, será tratado aqui, como um movimento de mudança por não ser possível afirmar que este conteúdo permanecerá vigente por longo tempo ou proporcionará uma mudança real nos métodos de ensino, partindo, assim, da exposição dos Sistemas Internacionais de Comunicação para explicitar a Mudança ocorrida nos currículos em questão.

SITUAÇÃO MUNDIAL

Em meio a uma nova situação mundial em que a "aldeia global[310]" já se tornou realidade, a "terceira onda[311]" cobriu o mundo, mesmo com proposições menos otimistas[312] de uma revolução das relações via redes computadorizadas. O mundo se encontra em uma nova perspectiva das relações, no qual as economias tornam-se cada vez mais interdependentes e o processo de globalização, ou internacionalização, ou mundialização[313] é inegável. As organizações apresentam, a cada dia, mais condições de se inter-relacionarem através das fronteiras em virtude da formação de blocos de países como o Mercosul, a União Européia, a ALCA[314], a Aladi[315], entre outros. Os aspectos dessas relações estão cada vez mais complexos, ao ponto em que se faz a metáfora de que uma borboleta batendo asas no Japão pode causar um maremoto nos Estados Unidos.

---

[310] MCLUHAN, Marshall. A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Nacional, 1972. 390 p.
[311] TOFFLER, Alvin. A terceira onda. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.
[312] WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.
[313] São colocados aqui os três termos para situação atual em alguns momentos contraditórios, similares e até mesmo iguais, para os fenômenos que estão ocorrendo, não serão aprofundados aqui por não ser o foco do trabalho.
[314] ALCA - Área de Livre Comércio das Américas
[315] Aladi - Associação Latino-Americana de Integração

Passando agora alguns aspectos da realidade universitária, percebe-se que a internacionalização pode ser vista também nas universidades, como apresentado pela UNESCO

> A *internacionalização* do ensino superior é, antes de mais nada, uma reflexão do caráter universal do aprendizado e da pesquisa. É reforçada pelos procedimentos correntes de integração econômica e política, assim como pela necessidade crescente de entendimento intercultural. A expansão do número de estudantes, professores e pesquisadores que trabalham, vivem e se comunicam num contexto internacional atesta essa tendência. A considerável expansão de vários tipos de redes e outros tipos de ligação entre as instituições, professores e estudantes é facilitada pelo avanço contínuo da informação e das tecnologias de comunicações (UNESCO, 1999, p.17).

Destaca-se aqui a “crescente necessidade de entendimento intercultural”, fator colocado não como algo preciso, mas necessário, considerando, ainda, que o profissional de Relações Públicas trabalha na relação com o público, observando-se a relevância dessa afirmação para sua atuação.

A complexidade dos processos de relacionamentos mundiais conta**,** cada vez mais**,** com uma gama crescente de condições, que ao se pensar nas organizações se relacionando com seu público, deve-se levantar para discussão a necessidade de estudar**,** de maneira mais abrangente**,** os aspectos internacionais.

RELAÇÕES PÚBLICAS

Pressupondo o papel do profissional de Relações Públicas como responsável por desenvolver a formação de públicos e o seu relacionamento. Ainda, “Relações Públicas designa os esforços empreendidos por um indivíduo ou uma empresa para criar um clima de confiança e de boas relações com seu público” (Legrain,1992, p.9). Percebe-se que a Realidade Virtual pode assumir um papel preponderante se vislumbrarmos a idéia de uma interação em tempo real com os públicos formando uma relação “simétrica de duas mãos”, em que a troca de informações é constante.

Yanaze coloca que o profissional de Relações Públicas “planeja e executa ações que visam melhorar as relações da empresa com seus públicos” (1997, p.55). “É papel preponderante das relações públicas lidar com o clima humano – sentir seus direcionamentos, analisá-lo, ajustar-se a ele, ajudar a dirigi-lo” (Lesly, 1995). Como podemos ver não basta proporcionar uma relação com os públicos se não houver uma estratégia que permita a utilização da linguagem correta, permitindo, a benefício do público a que se busca comunicar, dirigir a mensagem.

Público pode ser definido ainda, como o “envolvimento de pessoas, com opiniões diferentes, na discussão de qualquer assunto, por meio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação” (Kunsch, 1997, p.76). Para Lesly, público significa: “qualquer grupo de indivíduos que um programa de Relações Públicas procura influenciar. Um comitê de três pessoas pode ser um público; do mesmo modo os acionistas de uma firma; seus empregados; seus clientes; sua comunidade; da mesma maneira o poder legislativo, a nação inteira e o mundo” (1995, p. 37). Barbieri conceitua público de modo geral como “povo, mas para efeitos de Relações Públicas considera-se público qualquer grupo humano que se distingue de outros por certas características” (ibidem).

Neste momento torna-se necessário observar que de acordo com França (1997) o critério de público interno, externo e misto já não satisfaz mais as condições atuais de relacionamento das organizações por não abranger todos os públicos de seu interesse, não os definindo adequadamente, e também não é preciso quanto ao tipo, dimensão e extensão de relacionamento deles com a organização. Apresentadas as condições para o entendimento da visão de Relações Públicas e da maneira como ocorrem as mudanças, retorna-se ao da observação da “evolução” dos conteúdos.

SISTEMAS INTERNACIONAIS DE COMUNICAÇÃO

Sistemas Internacionais de Comunicação apresentam uma característica peculiar ao seu momento histórico, em que os constantes avanços tecnológicos surpreendiam a todos, desde a televisão via satélite, a telefonia móvel, etc. Enfim, um aparato de novos mecanismos de comunicação que agora já se tornaram cotidianos. Além disso, o controle desses sistemas de comunicação passava a ter

aspectos internacionais, pois transcendem fronteiras, culturas e idiomas. Este conteúdo, então se apresenta no Vade-Mécum da Comunicação seguindo a Resolução 02/84, consta:

> *Sistemas Internacionais de Comunicação* – O processo de internacionalização da comunicação, sua relação com os processos sociais, econômicos e políticos. Ordenamento e estrutura internacional de comunicação (Santos, 1991).

Este alinhamento se deve a perspectiva da comunicação como mecanismo de influência e da busca por uma análise dos meios de comunicação de massa (MCMs), o que se deve a visão de comunicação como mecanismo de influência e de poder no sistema internacional, como aponta Thussu, Luhmann e outros.

Trabalhando o ordenamento e a estrutura internacional de comunicação**,** vê-se aporte a conteúdos como o crescimento do telégrafo, a abrangência dos sinais de rádio, o crescimento das redes de televisão, o desenvolvimento dos sistemas de comunicação via satélite, no século XXI, e suas implicações nos processos sociais, políticos e econômicos. No entanto, com o advento da Internet, as relações se modificaram e foram além da relação de governo-governo como se apresentava até então. Desta forma**,** o escopo de análise se modificou, pois a comunicação passa a apresentar relações de *business-to-business* e *people-to-people* (Thussu, 2000). Também se pode observar, que os aspectos abordados são gerais em relação à comunicação, não tendo enfoque em uma das habilitações, mas tendo seu foco de observação na estrutura de funcionamento das comunicações.

A complexidade das comunicações internacionais em função da gama de fatores que influenciam os processos mundiais leva ao pensamento de que já não basta analisar estruturas de funcionamento dos sistemas de comunicação, mas ir além disto. Já pensando em uma análise das Relações Públicas Internacionais, parte-se ao pensamento de um novo enquadramento mais amplo desta complexidade internacional, observando-a por meio dos olhos da teoria de Relações Internacionais.

Neste cenário fica a questão de como se defrontar com um mundo de relações interculturais e trabalhar as relações organizacionais sem entender como se dão as Relações Internacionais? Torna-se inviável trabalhar em um ambiente de maneira eficaz sem possuir o conhecimento necessário para realizar as funções que condizem ao profissional de Relações Públicas, assim como não se pode chegar a uma noção de Relações Públicas Internacionais, sem passar pela definição, possivelmente, mais ampla, de Relações Internacionais.

As Relações Internacionais possuem várias visões e definições, o que já se estabelece como uma semelhança, em sua diversidade, com as Relações Públicas. Configura-se de maneira ampla que “as relações internacionais podem ser definidas como o conjunto de relações e comunicações que os grupos sociais estabelecem através das fronteiras” (Phillipe Braillard e Mohamma-Reza Djalili, 1988, p.5). Essas variadas definições da realidade das relações internacionais podem ser sintetizadas em dois grandes grupos: o primeiro deles é aquele cujas definições compreendem os fenômenos paz e guerra; armas nucleares e desarmamento; imperialismo e nacionalismo; as relações assimétricas entre sociedades ricas e sociedades pobres; preservação do meio ambiente; combate ao narcotráfico; combate ao terrorismo internacional; defesa dos direitos humanos; influência das instituições religiosas; organizações internacionais, processos de integração regional; formação e fragmentação dos Estados; comércio e ação das corporações multinacionais; raça e gênero em todo o mundo; desenvolvimento e transferência de tecnologia; globalização.

O segundo grupo apresenta as relações internacionais como o resultado das relações entre os Estados. Enquanto no primeiro grupo de definições a realidade das relações internacionais é apresentada como extremamente ampla, incluindo fenômenos que dizem respeito a diversos domínios da vida em sociedade e relativos a situações tanto de conflito, como de cooperação, no segundo grupo, essa realidade é apresentada como, fundamentalmente, constituída por conflitos entre os interesses respectivos a cada Estado. No primeiro grupo, qualquer um dos fenômenos citados pode assumir a condição de objeto de análise das Relações Internacionais; no segundo, por sua vez, tais

fenômenos são concebidos como produto das relações diplomáticas, militares e estratégicas que os Estados (China, Bélgica, Venezuela, Alemanha, Japão, Estados Unidos, etc) estabelecem entre si[316].

Como se vê, as visões de Relações Internacionais são diversas e podem facilmente ser relacionadas com as Relações Públicas ao pensarmos essa

> Como *ciência*, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como *atividade,* Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos (Simões, 1995, p.42).

Ainda, Relações Públicas, pela visão da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas) é apontada como o "esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo de alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos seus grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente". Essas visões podem ser facilmente enquadradas nas Relações Internacionais se referenciarmos Braillard e Djalili, pois essas a apontam como um "conjunto de relações e comunicações" (1988).

É preciso lembrar que, não só as multinacionais e as empresas exportadoras, dos mais diferentes portes, estabelecem relações com outros países, existem também as ONGs, os governos e os povos como um todo. As relações que se estabelecem são do âmbito das Relações Internacionais, mas quando essas partem para o âmbito das organizações encontram-se no campo das Relações Públicas. Este enquadramento leva a pensar qual seria a noção de Relações Públicas Internacionais, mas antes disso é importante observar que as Relações Públicas no Brasil tiveram um enfoque diferente de sua origem, os Estados Unidos, em que as Relações Públicas estão ligadas diretamente à questão da imagem e vinculada principalmente às relações políticas governamentais, um enfoque aos negócios, à área administrativa. No Brasil, as Relações Públicas partiram para uma visão comunicacional ao serem vinculadas às faculdades de comunicação e jornalismo. Em complemento a isso, as

[316] Esta divisão de visões de Relações Internacionais está baseada na obra Relações

ambições brasileiras e as visões apresentadas de esforço nacional para a consolidação de relações internacionais nunca se demonstraram como prioridade na política brasileira. Esses fatores políticos podem ser justificados de diferentes formas, a exemplo disso, temos o fato de o Brasil ser um país continental, seus condicionamentos históricos, até mesmo de independência, entre outros fatores[317].

Após uma busca, se pode encontrar pouco na bibliografia brasileira sobre as Relações Públicas Internacionais. Brasil apresenta a seguinte definição

> Relações Públicas internacionais são o conjunto de medidas, iniciativas, esforços e formas práticas de ação e expressão, que visam obter mais estreito e produtivo relacionamento entre os povos, no sentido de estimular e facilitar o entendimento, a coexistência e a cooperação entre eles; no sentido também de fomentar melhores e mais amplas atividades de intercâmbio comercial e industrial; e finalmente, com o objetivo de ampliar os níveis de cultura geral, através de mútuas facilidades de acesso aos respectivos patrimônios e instrumentos de cultura (1977, p.21).

Além desta definição, encontra-se traduzido apenas um texto de Canfield apontando as diferentes Relações Públicas no mundo e uma definição apontada por Andrade como “método de ação que visa a fomentar a compreensão entre os povos, utilizando-se de técnicas próprias, ajustadas às culturas, tradições e características raciais locais. (Definição proposta pela turma do 7º semestre de RR.PP. da ECA/USP, em 1985.)” (Andrade, 1994, p,125). Nos dias de hoje as Relações Públicas Internacionais podem ser vistas através dos estudos deste autor318 e no recente artigo de Anely Ribeiro319.

Para complementar esse pensamento, observa-se que Thussu (2000) coloca que, no mundo contemporâneo, comunicação internacional abrange interesses políticos, econômicos, sociais, culturais e das forças armadas, e, enquanto se torna mais difundida e multifacetada, a necessidade do estudo adquire mais urgência.

Internacionais, de Willians Gonçalves.

[317] Estas questões são amplamente trabalhadas nas obras de Paulo Vizentini.

[318] Estudos em andamento.

[319] Ribeiro, Anely. Aspectos sobre relações públicas internacionais, cultura e linguagem. INTERCOM, 2004.

O interesse da pesquisa em aspectos internacionais da cultura e dos meios de comunicação cresceu como resultado da globalização da mídia e das indústrias culturais. Os estudos de Comunicação ampliam-se para incluir estudos culturais e estudos da mídia. A questão internacional ganha destaque no novo contexto nacional em que vem, ano após ano, aumentando os incentivos ao aprimoramento e ao desenvolvimento científico e profissional de áreas relacionadas, a exemplo disso temos o Programa San Tiago Dantas de Apoio ao Ensino de Relações Internacionais.

Para construir a noção de Relações Públicas Internacionais é necessário observar que, de acordo com BLACK, “é a intenção de conseguir uma compreensão mútua salvando um vazio geográfico, cultural ou lingüístico ou todos eles de uma vez. O termo utiliza-se, também, para indicar atividades de Relações Públicas que se leva ao término ou tem uma positiva importância fora do seu país de origem” (1994, p.119). Já para Wilcox, Aut e Agee “o esforço planejado e organizado de uma companhia, instituição ou governo para estabelecer relações mútuas benéficas com públicos de outras nações” (1986, p.370).

Percebe-se que as Relações Públicas Internacionais se diferenciam das Relações Internacionais por ocuparem o campo organizacional e que por outro ângulo é um segmento das Relações Públicas, pois atua apenas com um determinado enfoque, de relacionamento, de comunicação com os públicos. Desta forma avançamos com a percepção de que as de que as Relações Públicas Internacionais encontram-se em um campo multidimencional e que sua natureza encontra-se nas duas áreas. Desta forma, a apresentação dessa disciplina no currículo de Relações Públicas necessita apresentar características de natureza das duas categorias para que possa abarcar as suas dimensões.

A MUDANÇA DE ABORDAGEM DO INTERNACIONAL

Ao enquadrar essa perspectiva de mudança de abordagem, que se inicia, fundamenta-se na pesquisa de Moura (2002), que aponta com 61,5% das universidades gaúchas de comunicação contendo o conteúdo de Sistemas Internacionais de Comunicação. Logo, em 2004, com as mudanças curriculares já

se percebe os primeiros passos de uma nova visão do internacional. A PUCRS e a UNISC apresentam em seu currículo disciplinas de Relações Públicas Internacionais e Relações Públicas Internacionais e Mercosul, respectivamente, demonstrando, assim, uma iniciativa de manter os olhos voltados às questões mundiais sem perder o referencial regional, principalmente no caso da UNISC.

Deve-se se salientar que, de acordo com a resolução do MEC[320], anterior às normas vigentes, a disciplina de Sistemas Internacionais de Comunicação era indicada no Tronco Comum. A mesma ( ) apresenta um conteúdo relacionado às estruturas técnicas e físicas das comunicações internacionais, tendo explicitado em seu conteúdo a existência de satélites e redes conectando um país a outro, em fim estruturas e sistemas. A nova disciplina apresenta conteúdos mais diversificados como pode ser visto na ementa da UNISC[321]:

> Estudar o papel do Relações Públicas internacionais no contexto da globalização política e econômica mundial. Conhecer os fenômenos que provocam as transformações mundiais para melhor eficácia das ações da comunicação organizacional e das relações públicas. Políticas empresariais e públicas dos países do Mercosul.

A disciplina denota em seu conteúdo um direcionamento específico às Relações Públicas, o que já a torna peculiar e diferenciada da abordagem anterior de Sistemas Internacionais de Comunicação em relação ao internacional. A UNISC optou ainda por um direcionamento ao Mercosul, o que vem ao encontro das perspectivas do MEC quanto às especificidades regionais[322].

Tanto na PUCRS como na UNISC, se pode encontrar a busca pela eficácia da comunicação organizacional em função das transformações mundiais. “Atualmente, tudo nos conduz a olhar mais longe: a complexidade dos problemas tanto em nível nacional como internacional (CHANLAT, 1993, p. 25)”. Esta necessidade de entendimento das transformações mundiais justifica o enfoque dado até aqui ao cruzamento das Relações Públicas Internacionais às Relações Internacionais para alcançar uma definição da primeira.

---

[320] Referência a Resolução nº. 02/84, aprovada em 24 de janeiro de 1984.

[321] A Ementa da PUCRS não será demonstrada aqui pelo fato de não ter sido liberada qualquer utilização da mesma, além da consulta, por fim não poderia ser publicada ou chegar a acesso de outras pessoas.

[322] Considerando o fato de o Rio Grande do Sul ser o estado centro do Mercosul, em que está Porto Alegre instituída como a cidade do Bloco.

Considera-se relevante salientar uma diferenciação entre a PUCRS e a UNISC; na primeira, a disciplina é oferecida no sexto nível, enquanto, na segunda, ela já é oferecida no terceiro nível. Além disso, o curso de Santa Cruz está previsto para nove semestres, enquanto o de Porto Alegre está previsto para oito. Estas diferenças podem interferir diretamente na bagagem de conhecimento que o aluno trás consigo até o estudo da disciplina, não se define aqui qual das duas opções é a melhor, mas sim, a possibilidade de haverem diferenças que venham a influenciar o processo de ensino.

O contexto da globalização deve ser visto com a percepção de que a nova ordem internacional após a segunda guerra fez emergir gradativamente um grande número de organizações supranacionais (FMI, ONU, UNESCO, FAO, CEE, Banco Mundial, BIDI, etc.). Assim como uma série de regulamentações comerciais, bancárias e jurídicas (Acordo GATT, Acordo Bretton Woods, IATA, etc.) com objetivos de supervisionar, regular, coordenar e mesmo intervir nos negócios mundiais.

O que se pode dizer por enquanto, é que o conteúdo de Relações Públicas Internacionais recebe um grau de importância que não havia recebido até então, por não possuir disciplinas específicas nos currículos da habilitação. Portanto, “Trata-se de achar uma qualificação acadêmica adequada às necessidades sociais do desempenho profissional” (Kunsh, 1986, p. 254). Declaração que justificou aprofundar e desenvolver uma avaliação dos fatores importantes a serem abordados neste conteúdo curricular, mas também, buscar pressupostos teóricos para esse conteúdo.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**. São Paulo: Atlas, 1994. 152 p.

BLACK, Sam. **Relaciones públicas internacionales y redes de telecomunicación**. In: ABC de las relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000, 1996.

BRAILLARD, Philippe; DJALILI, Mohammad-Reza. **Relations Internationales: Que sais -je?** Paris: PUF, 1988.

BRASIL, Avio Arouca. **Relações Públicas Internacionais**. Revista Comunicação e Relações Públicas. São Paulo, julho de 1977.

CHANLAT, Jean-François**. O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1993.

DEMO, Pedro. **Desafios Modernos da Educação**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

ESCUDERO MUÑOZ, Juan M. **Modelos didácticos: planificación sistemática y autogestión educativa**. Barcelona: Oikos-Tau, 1981. 168 p.

GOLDBERG, Maria Amélia Azevedo, FRANCO, Maria Laura P.B.. **Inovação educacional: um projeto controlado por avaliação e pesquisa**. São Paulo: Cortez e Moraes, 1980. 434 p.

GONÇALVES, Willians. **Relações Internacionais**. http://www.cedep.ifch.ufrgs.br. Pesquisado em 10 de dezembro de 2003.

GRUNIG, James E. (org.). **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale, Erbaum, 1992.

HUBERMAN, A. M.. **Como se realizam as mudanças em educação: subsídios para o estudo do problema da inovação**. São Paulo: Cultrix, 1973. 121 p.

JORGE, Leila. **Inovação curricular: além da mudança dos conteúdos**. Piracicaba: UNIMEP, 1996. 96 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação e educação: caminhos cruzados**. São Paulo: Loyola, 1986 (AEC do Brasil v11).

_____. **O ensino de comunicação: análises e tendências**. São Paulo: ABECOM: ECA/USP, 1992.

_____. **Produção científica brasileira em comunicação: década de 80: análises, tendências e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 1997.

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

MELO, José Marques de. **Comunicação e modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de comunicação**. São Paulo: Loyola, 1991.

_____. **Ideologia e poder no ensino de comunicação**. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

MORIN, Edgar. **Da Necessidade de um pensamento complexo**. In: MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado (organizadores). Para Navegar no século XXI. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999.

_____. **Método 3: o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina,1999a.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo as novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002 (Coleção Comunicação, v.21).

MOURA, Cláudia Peixoto de. **"As novas diretrizes curriculares e o ensino de Relações Públicas: caso Rio Grande do Sul"**. http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%206%20%20margarida%20kunsch/claudia%20moura.doc. Pesquisado em 24/11/2004.

SANTOS, Reinaldo Bastos. **Vade-mécum da comunicação**. 9. ed. Rio de Janeiro: Trabalhistas, 1991. 339 p.

STENHOUSE, L. **Investigación y desarollo dei curriculum**. Madrid: Morara, 1984.

THUSSU, Daya Kishan. **International communication: continuity and change**. London: Arnold, c2000. 342 p.

UNESCO. **Política de mudança e desenvolvimento no ensino superior**. Rio de Janeiro: Garamond, 1999. 98 p.

WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H. and AGEE, Warren K. Public Relations: **Strategies and Tatics**. Harper e Row, 1986.

Documentos

PARECER CNE/CES 492/2001. Despacho do Ministro em 04/7//2001, publicado no Diário Oficial da União de 09/7/2001, Seção 1, p. 50.

RESOLUÇÃO NORMATIVA N°. 43, de 24 de agosto de 2002. Publicada no DOU - Nº. 209 – Seção 1, segunda-feira, 28 de outubro de 2002.

Inventário bibliográfico em monografias de Relações Públicas

Gustavo Eugênio Hasse Becker[323] (ULBRA)

Resumo

Este estudo tem como objetivo geral inventariar a bibliografia referenciada nas monografias de conclusão de curso da habilitação em Relações Públicas da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA. Pretende, igualmente, gerar um referencial, para alunos e docentes, da base teórica que sustentou a produção monográfica de Relações Públicas daquela instituição, no período investigado. Para tanto, destaca a relevância da pesquisa científica, do referencial teórico utilizado em processos de investigação, bem como aborda a questão da pesquisa no ensino superior. Apresenta, num momento seguinte, como resultados parciais, as 25 obras referenciadas nas monografias já verificadas, categorizando-as a partir dos assuntos por elas abordados. Deste recorte, destaca que 36% referem-se exclusivamente à área de Relações Públicas, sendo as demais obras distribuídas em temas relacionados às demais áreas da Comunicação Social, bem como a temas diversos.

Palavras-chave: Comunicação Social, Relações Públicas, Monografias de Conclusão de Curso, Referencial Bibliográfico

A PROPOSIÇÃO DO TEMA

O presente estudo, que se encontra em desenvolvimento, constitui um desdobramento da pesquisa por mim desenvolvida e que resultou em minha dissertação de mestrado, na qual identifiquei os enfoques teóricos predominantes em monografias de conclusão de curso324 da habilitação em Relações Públicas

[323] Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas (UNISINOS), Especialista em Marketing (UFRGS), Mestre em Comunicação Social (PUCRS). Professor adjunto no curso de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA.

[324] A amostra trabalhada foi formada por 37 trabalhos realizados e defendidos no período compreendido entre dezembro de 1994 e dezembro de 2001.

da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA. A existência de abordagens variadas a respeito da atividade de Relações Públicas reforçou a curiosidade por conhecer o modo como os alunos concluintes daquela habilitação estariam se posicionando frente a tal questão, uma vez que os temas abordados em suas monografias, os referenciais teóricos nelas utilizados, assim como o seu inevitável posicionamento, expresso em seu produto final, jamais se mantêm neutros. Pelo contrário, apontam direcionamentos e tendências que podem conduzir à identificação de idéias, pensamentos ou, até, de teorias predominantes. Assim, defini como objeto de estudo do presente trabalho, as referências bibliográficas constantes das monografias anteriormente citadas. Para tanto, tracei como objetivos de minha investigação: levantar a base teórica específica de Relações Públicas utilizada na elaboração das monografias, indicando a predominância dos autores da área nesta produção; identificar a base teórica complementar à de Relações Públicas, utilizada na produção monográfica, indicando caminhos percorridos pelos alunos/autores; e, gerar um referencial, tanto para alunos quanto para docentes, da base teórica que sustentou a produção monográfica no período investigado.

Considerando que os trabalhos monográficos aqui tomados por objeto de minha pesquisa constituem produção científica originada na pesquisa e baseada em teorias, considero oportuno que algumas questões a respeito de *ciência* e *teoria* sejam registradas, em caráter introdutório.

A CIÊNCIA E OS DESAFIOS DO PESQUISADOR EM SEU DESENVOLVIMENTO

Demo (1995) destaca que a ciência carrega consigo duas qualidades de igual importância: a formal e a política. Na concepção da primeira, *"(...) a ciência caracteriza-se por ser instrumentação técnica, de teor formal, com vistas a dominar a realidade, sem, porém, discuti-la"* (p.23). Nesta dimensão, pode-se medir a qualidade do cientista através do seu domínio dos instrumentos metodológicos para a realização do trabalho, bem como da matéria a ser discutida, do seu conhecimento a respeito da produção existente na área, assim

como pela sua capacidade de coleta e trato dos dados no decorrer da investigação.

Já na visão da segunda qualidade conferida à ciência — a política — esta *"aponta para a dimensão do cientista social como cidadão, como ator político, que inevitavelmente influencia e é influenciado"* (p.25). Portanto, sob esta ótica, toda produção carrega consigo a capacidade de contribuir para com o contexto social, propondo alternativas, buscando soluções ou, também, ampliando espaços existentes e abrindo novas dimensões de discussão a respeito do tema abordado.

O desafio que se estabelece a todo pesquisador, sempre que se propõe a produzir, é encontrar vias que possibilitem a união das qualidades *formal* e *política*, de maneira que sua produção resulte num trabalho lógico, metodologicamente correto, criativo e voltado à realidade, ao mesmo tempo em que não pretenda ser conclusivo, possibilitando, portanto, o diálogo a respeito do tema, assim como uma correlação entre a teoria e a prática. Desta maneira procedendo, Demo julga ser possível a realização de uma produção científica útil.

Na visão de Simões, *"a ciência é um processo inacabado de produção de um certo tipo de conhecimento, expresso através de conceitos, constructos, proposições, hipóteses, princípios, leis e, da síntese de isto tudo, de teorias"*. Já teoria, constitui-se num *"grupo de leis logicamente organizado"*, capaz de conceder sustentação à produção científica. E, justamente no desenvolvimento deste processo, em que teorias, entrelaçadas com experiências práticas, são utilizadas para conferir cientificidade às produções, podem surgir dificuldades ocasionadas por motivos diversos, capazes de afetar os resultados das mesmas. Uma destas dificuldades pode ser justamente a própria teoria tomada para fundamentar a pesquisa ou a falta dela. Tal fato ocorre quando não se torna suficientemente possível diagnosticar o campo a ser estudado, justamente pela ausência de registros, teorias, que o fundamentem. É possível que algo nesse sentido seja experimentado por alunos da área de Relações Públicas, ao desenvolverem suas pesquisas, e que tal fato venha a refletir em suas produções monográficas. E tal fato pode se constituir num desafio a ser enfrentado, com vistas ao fortalecimento da rede teórica de Relações Públicas[325].

[325] Neste sentido, estudos como os de Grunig (1992) - *Excellence in public relations and communication management*, bem como de Simões (1995) – *Relações Públicas: função política*,

Sob outro ponto de vista, as monografias podem estar contribuindo para que sejam transpostas tais dificuldades, se partirmos do pressuposto de que os alunos estariam, através delas, aprofundando a sua área de formação.

Fundamental, ao se transitar por esta seara, é que se conheçam as variáveis capazes de interferir na produção científica, tendo a clareza de que para tanto, há necessidade de uma rede teórica suficientemente estruturada, capaz de conceder sustentação a este grande mosaico que se encontra em constante construção — a ciência.

A QUESTÃO DA PESQUISA NO ENSINO SUPERIOR

A instituição Universidade tem, como pressuposto essencial, a missão de formar cidadãos em sua totalidade, através da promoção do ensino, da pesquisa e extensão. Desta tríade, a pesquisa é indicada como sendo o elemento capaz de gerar e garantir sustentação tanto ao ensino quanto à extensão. Isto porque, *"a alma da vida acadêmica é constituída pela pesquisa, como princípio científico e educativo, ou seja, como estratégia de geração de conhecimento e de promoção da cidadania"* (DEMO, 1999, p.127).

Bem se sabe que a produção de pesquisa não requer, unicamente, que se tenha domínio de aspectos metodológicos, que se conheçam técnicas variadas no processo investigativo ou que a mesma se resuma ao mero cumprimento de exigências estabelecidas pela estrutura acadêmica ou curricular, por mais que, em determinadas situações, esta seja uma questão a ser atendida.

Ao explicitar a opinião de que a pesquisa tem a capacidade de gerar e sustentar o ensino e a extensão, Demo apresenta quatro teses que justificam sua maneira de olhar para o contexto acadêmico formal. O primeiro argumento por ele apresentado é o de que a pesquisa propicia um diálogo crítico com a realidade, possibilitando construções singulares e gerando a capacidade de intervenção. No segundo, afirma que a pesquisa tem a propriedade de gerar novos conhecimentos, evitando, desta forma, o mero repasse de dados coletados por outros indivíduos. Portanto, a pesquisa fornece fundamento ao ensino. O terceiro argumento refere-se ao fato de que somente aprende quem 'aprende a

---

dentre outros autores, constituem referenciais capazes de fortalecer a rede teórica desta

aprender'. Com isso, Demo afirma que é preciso aprender a pesquisar para se saber como, realmente, se aprende. Afinal, o pesquisador torna-se um indivíduo detentor de projetos próprios. A quarta tese que sustenta a opinião de Demo refere-se ao fato de que a pesquisa, diferentemente das opiniões do senso comum a respeito do assunto, tem a propriedade de acolher teoria e prática, *"(...) desde que se trate de dialogar com a realidade"* (DEMO, 1999, p.129). Com certeza, um processo de investigação pode apresentar uma maior tendência à teoria, ao mesmo tempo em que outro pode se voltar de maneira mais acentuada à prática. No entanto, ambas — teoria e prática — estão entre si relacionadas e apresentam uma certa interdependência. Somente assim podem conceder sustentação à investigação.

Os dias de hoje apresentam modelos educacionais que visam a liberdade, a emancipação. Assim sendo, não há como abster-se da pesquisa, na medida em que esta é capaz de libertar o indivíduo do antigo processo de reprodução dos conhecimentos pesquisados e trazidos à tona por outros. Há que se tomar parte, de forma ativa, do processo investigativo, através da produção de conhecimento, ao invés de participar deste processo de forma passiva, realizando meros registros referentes a conhecimentos a nós disponibilizados e pesquisados por outras pessoas.

Demo (1999) sugere que o tratamento dado aos resultados das pesquisas não necessariamente precisa se restringir aos modelos tradicionais de apresentação. Levando-se em conta a sua finalidade ou, até mesmo em que circunstância a mesma será apresentada, esta pode receber um tratamento arrojado, condizente com a dinâmica na qual foi realizada, utilizando-se de conceitos teóricos, assim como de pressupostos práticos.

Assim, o desenvolvimento de monografias de conclusão de curso, na medida em que lançam mão da pesquisa para a sua realização, carregam consigo a propriedade de fortalecer a formação do indivíduo, uma vez que oportunizam ao seu autor maior reflexão acerca de sua profissão e do seu compromisso com a difusão da mesma, bem como de suas responsabilidades enquanto profissional.

---

atividade, possibilitando-lhe conquistar uma maior sustentação científica.

É fundamental, neste contexto, a sustentação teórica e metodológica com que tenham sido realizadas as investigações, a fim de que possam, efetivamente, contribuir, através do seu conteúdo, para com o fortalecimento da área.

É evidente que esta proposição de formação de uma 'cultura de pesquisa' não pode consolidar-se apenas com a produção de um trabalho, ao término do curso de graduação.

Lamentavelmente, convivemos, também no Brasil, com modelos de ensino que, via de regra, não têm na pesquisa um dos pilares de sustentação da qualidade dos profissionais que serão formados. Tais fatos resultam da influência de variáveis políticas, sociais, econômicas e ideológicas, entre outras, que acabam por nivelar os espaços de formação a meros repassadores de conhecimentos pesquisados por outros. O reflexo de tais práticas poderá ser encontrado num profissional despreocupado com a renovação constante de seus conhecimentos e, em conseqüência, sem condições de acompanhar a rapidez com que o mundo à sua volta se modifica.

A reversão de tal situação poderia estar, dentre diversas outras proposições apresentadas por Demo (1997), na pesquisa, uma vez que essa é capaz de manter o profissional atualizado com relação à sua área de atuação, através da leitura sistemática, da busca por informações, bem como do acompanhamento das novidades no seu setor. Tal prática, porém, deve ser desencadeada desde o início do processo de formação do indivíduo, sendo fortalecida na universidade. Afinal, a intimidade com a pesquisa não se constrói da noite para o dia, nem tampouco os resultados advindos da mesma.

A produção monográfica em muito pode contribuir no aprofundamento das questões relativas à Comunicação, auxiliando os profissionais de todas as vertentes: dos mais 'práticos' aos 'teóricos/intelectuais'. Afinal, segundo Pádua (1991),

> O trabalho monográfico ultrapassa o nível da simples compilação de textos, dos resumos ou opiniões pessoais, exigindo um maior rigor na coleta e análise dos dados a serem utilizados, podendo ainda avançar no campo do conhecimento científico, propondo alternativas para abordagens teóricas ou práticas nas várias áreas do saber (p.150).

Portanto, a todos deveria interessar, uma vez que, indiscutivelmente, contribui para as mais variadas aplicações.

Existem, no entanto, fatores que dificultam, ou pelo menos atrasam a consolidação da Comunicação como um sólido campo do conhecimento, tais como os aspectos teórico-metodológicos. Lopes (1999) afirma que a ausência de uma concepção *'teórico-curricular'* no transcurso da graduação, é suficientemente significativa para impedir uma formação satisfatória em pesquisa. Este fato tem uma extensão maior do que se poderia prever: além de comprometer a qualidade dos estudos de pós-graduação, em função do despreparo originado já na graduação, interfere diretamente no processo de ensino da Comunicação, pois os pressupostos dos profissionais serão construídos sobre bases que pouco privilegiam a pesquisa. Ampliar a oferta de disciplinas de Metodologia é, sem dúvida, uma necessidade. Porém, adequá-las *'à variedade metodológica das pesquisas em andamento'* é outro desafio a ser perseguido (LOPES, 1999, p.74).

Por se constituir num campo aparentemente prático, tanto a universidade quanto o aluno, descuidam-se da fundamentação teórica necessária para o avanço da área. Repassam o conhecido, repetem o já pronunciado. Esquecem-se da pesquisa não só acadêmica, mas, também, daquela que aproxima a universidade do mercado — a pesquisa aplicada — passível de ser realizada nos mais variados segmentos, tanto das áreas pública, privada como do terceiro setor, porém com embasamentos científicos que, juntamente com estudos de caso, complementam as possibilidades de abordagem de temas da área da Comunicação.

Nuzzi (1992) traz alento a divergências desta natureza, quando ressalta que: *"os pontos de partida de cada um de nós podem ser diferentes; os caminhos que cada qual percorre podem ser distintos, mas o ponto de chegada é um só: o da melhoria e o da permanente elevação do ensino de comunicação"* (p.8).

Certamente, neste fim deve estar focada a trajetória daqueles que decidem pesquisar e debater questões relacionadas com a comunicação e, somente com o objetivo de alcançar a 'permanente elevação do ensino da comunicação' é que estará justificado o esforço empreendido nestas reflexões.

AS MONOGRAFIAS INVESTIGADAS E OS RESULTADOS PARCIAIS

Conforme anteriormente ressaltei, o presente estudo encontra-se em desenvolvimento e, em sua fase inicial, verifiquei 5 das 37 monografias que integram a amostra selecionada. São elas:

Quadro 1 – Títulos das monografias já verificadas e ano de sua realização[326]

Ano	Título
1994	Avaliação da imagem de uma instituição educacional
	O principal cliente
1995	A importância do trabalho de Relações Públicas na motivação dos funcionários
	A qualidade nas questões empresariais – um estudo sobre o papel das Relações Públicas na implantação do processo de Qualidade Total
	Marketing verde

Do corpo desses trabalhos, coletei as referências bibliográficas que conferem sustentação aos trabalhos, constituindo o quadro que segue:

Quadro 2 - Autores e obras referenciados na amostra já verificada

Autor	Obra	Trabalhos
PENTEADO, Whitaker	Relações Públicas nas empresas modernas	04
PINHO, José Benedito	Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas	04
SIMÕES, Roberto Porto	Relações Públicas: função política	04
KOTLER, Philip	Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle	03
CANFIELD, Bertrand. R.	Relações Públicas: princípios e problemas	02
PERUZZO, Cicília Krohling	Relações Públicas no modo de produção capitalista	02
ANDRADE, Cândido Teobaldo	Psico-sociologia das Relações Públicas	01
ANDRÉ, Alberto	Ética e Códigos da Comunicação Social	01
AUMONT, Jacques	A imagem	01

[326] Os nomes dos autores dos trabalhos verificados foram preservados.

BRUM, Analisa de Medeiros	Endomerketing: estratégia de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade	01
CORRADO, M.	A força da Comunicação	01
FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda	Novo dicionário da língua portuguesa	01
FREITAS, Antônio de Lisboa Melo e	Relações Públicas: casos atuais – perspectivas futuras	01
GELLERMANN, Saul	Motivação e produtividade	01
GROLLIER	Enciclopédia Multimídia	01
KOPLIN, Elisa e FRRARETTO, Luiz Artur	Assessoria de Imprensa: teoria e prática	01
KUNSCH, Margarida M. K.	Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada	01
MATTOS, Sílvia	A revolução dos instrumentos de comunicação com os públicos	01
MURREL, Hymel	Motivação no trabalho	01
NASSAR, Paulo	Comunicação Empresarial	01
NEIVA Jr.. Eduardo	A imagem	01
NIELLANDER, William e MILLER, Raymond	Relaciones Publicas	01
REAL, Donald	Gestão Ambiental	01
SOARES, José Luiz	Biologia	01
TIBAULT-LAURAN, Anne Marie	Imagem e comunicação	01

Assim, nesta primeira fase da investigação, pude identificar 25 obras que conferem sustentação às monografias investigadas. Destas, 19 são citadas em apenas um trabalho, caracterizando a presença em 20% das monografias. As demais 6 obras estão presentes em mais de um trabalho. Whitaker Penteado, autor de *Relações Públicas nas empresas modernas*, é referenciado em quatro trabalhos. *Propaganda institucional*, de José Benedito Pinho consta, igualmente, em quatro trabalhos, assim como *Relações Públicas: função política*, de Roberto Porto Simões. Esses dados indicam que os autores e obras acima citados estão presentes em 80% das monografias já verificadas.

Presente em três trabalhos, caracterizando 60% de presença nos mesmos, está Philip Kotler, com sua obra Administração de Marketing. Já Bertrand Canfield, autor de Relações Públicas: princípios e problemas, é citado em dois trabalhos (40%), assim como Cicília Peruzzo, com a obra Relações Públicas no modo de produção capitalista.

O quadro que segue, destaca os assuntos de que tratam as obras citadas nas monografias, bem como o número de obras que abordam estes assuntos, assim como o percentual correspondente destes assuntos no cômputo geral.

Quadro 3 – Assuntos de que tratam as obras referenciadas nas monografias já verificadas

Área	**Obras**	**%**
Relações Públicas	9	36%
Imagem e Comunicação	3	12%
Dicionários/enciclopédias	2	8%
Marketing/endomarketing	2	8%
Motivação	2	8%
Assessoria de Imprensa	1	4%
Biologia	1	4%
Comunicação	1	4%
Comunicação Empresarial	1	4%
Ética na Comunicação	1	4%
Gestão Ambiental	1	4%
Propaganda Institucional	1	4%

Os temas verificados foram categorizados em três áreas: *Relações Públicas*, correspondendo a 36% das obras referenciadas, *Comunicação Social e demais áreas* (imagem, assessoria de imprensa, comunicação, comunicação empresarial, ética na comunicação e propaganda institucional), correspondendo a 32% e *Outras Áreas* (marketing, motivação, biologia, gestão ambiental, dicionários e enciclopédias), correspondendo, igualmente, a 32%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS, NÃO CONCLUSIVAS

Conforme anteriormente destacado, este estudo encontra-se em fase inicial, mas já permite que alguns elementos sejam identificados e considerados. Somadas as obras que integram as categorias *Relações Públicas* e *Comunicação Social e demais áreas*, constato que dois terços do referencial teórico utilizado nas monografias de conclusão de curso da área de Relações Públicas da ULBRA são oriundos da área de Comunicação Social e, por conseqüência, um terço origina-se em áreas diversas, como dicionários, enciclopédias, biologia e gestão ambiental, entre outras. Tal fato se justifica, especificamente no que se refere à biologia e/ou gestão ambiental, quando se verifica que muitos dos trabalhos em questão constituem estudos de caso e, como tal, buscam também nestas áreas, referencial para o seu desenvolvimento.

Os trabalhos por mim verificados referenciam, além de obras bibliográficas, artigos de periódicos, *web sites*, entrevistas e outras fontes. Concentrei meu estudo, no entanto, este estágio da investigação, somente nas referências bibliográficas. Na seqüência, as demais fontes deverão ser integradas ao estudo, o que possibilitará uma visão amplificada do universo por onde transitam os alunos concluintes da habilitação em Relações Públicas, ao desenvolverem suas monografias.

Partindo das questões acima mencionadas, bem como pelo fato de ampliar o número de trabalhos a serem verificados, entendo que novas categorias de assuntos abordados deverão surgir. Isto poderá modificar a distribuição das áreas até o momento abordadas.

Relativamente às áreas abordadas, considero relevante observar o percentual significativo de referências a Whitaker Penteado – um dos precursores na produção bibliográfica no Brasil, inferindo que tal fato tenha se processado na medida em que os trabalhos até o momento analisados datam de uma década atrás. A produção bibliográfica posterior a este período foi significativamente ampliada. Em conseqüência, novos autores poderão surgir nos referenciais a serem verificados na seqüência da presente investigação. Tal fato significaria uma atualização de abordagens e temas. De certa forma, seria uma tendência natural e desejável, desde que, logicamente, não ocorresse o abandono, por

completo, dos referenciais clássicos que sempre haverão de conceder alguma possibilidade de sustentação das discussões na área.

Assim sendo, este estudo, que pretende somar-se àquele que identificou os enfoques teóricos de Relações Públicas predominantes nas monografias de conclusão de curso da ULBRA, terá ainda um caminho instigante a percorrer, na medida em que poderá trazer à tona indicadores de considerável importância para as discussões na área de Relações Públicas, especialmente no contexto da ULBRA, mas sem desconsiderar a influência desta produção no mercado de trabalho em que tenham se inserido os profissionais formados na referida instituição.

BIBLIOGRAFIA

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Educar pela Pesquisa**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 1997.

_____. **Desafios Modernos da Educação**. 8.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1990.

NUZZI, Erasmo de Freitas. Apresentação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **O ensino de Comunicação: análises, tendências e perspectivas***.* São Paulo: ABECOM: ECA/USP, 1992.

PÁDUA, Elisabeth Matallo Marchesini de. O trabalho monográfico como iniciação à pesquisa científica. In: CARVALHO, Maria Cecília M. de (org.). **Construindo o saber: metodologia científica, fundamentos e técnicas***.* 3.ed. Campinas: Papirus, 1991.

SIMÕES, Roberto José Porto. **Relações Públicas: função política***.* 4.ed. São Paulo: Summus, 1995. (Novas Buscas em Comunicação, v.46).

SIMÕES, Roberto José Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001. (Novas Buscas em Comunicação, v. 64).

O ensino das Relações Públicas em Santa Catarina

Ediene do Amaral Ferreira*[327] *(UNIVALI)

Resumo

Este artigo pretende investigar os enfoques utilizados nos cursos de Comunicação Social - hab. Relações Públicas de Santa Catarina. O Estado conta hoje com seis cursos de graduação em Relações Públicas: **Univali** – (Universidade do Vale do Itajaí/cidade de Itajaí), **Asselvi** (Associação Educacional Leonardo da Vinci/cidade de Indaial), **Assesc** (Associação de Ensino de Santa Catarina/Florianópolis), **UnC** (Universidade do Contestado/cidade de Mafra), **FACVEST** (Faculdades Integradas Univest/cidade de Lages); **IBES** (Instituto Blumenauense de Ensino Superior/cidade de Blumenau). O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e as técnicas utilizadas foram as de documentação indireta: revisão bibliográfica e documental (matriz curricular, projeto pedagógico, diretrizes curriculares do curso de Comunicação Social). Para a análise dos currículos foram consideradas as disciplinas que compõem a formação básica e específica. Com a realização do estudo percebe-se que os cursos de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas do estado de SC estão de acordo com as diretrizes curriculares-DC. Entretanto, há pouca inovação em relação aos currículos e nenhuma troca entre as Instituições.

Palavras-chave: Ensino; Relações Públicas; Santa Catarina

INTRODUÇÃO

A atividade de Relações Públicas completa 90 anos de existência no Brasil com características muito próprias. Dentre elas o fato do nosso País ter sido o

[327] Relações-públicas, Mestre em Comunicação Social (PUCRS), Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas (UNIVALI) e professora no Curso de Comunicação Social – habilitações: Relações Públicas e Jornalismo (UNIVALI).

primeiro a regulamentar a profissão na década de 60. Todavia, Kunsch (1997, p22) destaca que este fato acabaria se "constituindo em sério obstáculo para o crescimento e a consolidação da área". Em uma pesquisa realizada pela referida autora (1997, p.23), dados importantes foram coletados, como exemplo os depoimentos de profissionais que relataram que "não foi um projeto pensado coletivamente e amadurecido pela própria categoria".

São muitas as controvérsias que envolvem o tema Relações Públicas, desde a precipitação da regulamentação da profissão, a simpatia dos militares pela profissão nos anos de chumbo até a falta de compreensão da sociedade em relação ao fazer desta área. Teixeira (2002, p.31) justifica que em relação aos anos da ditadura:

> qualquer profissão pode ser usada para favorecer um lado ou outro. O que se coloca em jogo é a deturpação do conceito da profissão, que passa as ser confundida, em sua essência, com a subserviência, com a mentira e com a total ausência de ética na utilização dos meios.

Concordamos com Brandão (2001, p.44) quando afirma que "a questão ideológica não é suficiente para explicar a dúbia situação que acabou por encerrar as Relações Públicas". Todavia, a autora ressalta que é preciso também compreender o papel que ocupa o ensino superior na área, pois por meio dele teremos muitas respostas para situação na qual nos encontramos hoje enquanto profissão e profissionais. É com base nesta afirmativa que o presente artigo pretende investigar que características possuem os currículos dos seis (6) cursos de Relações Públicas de Santa Catarina? E qual ênfase é dada na formação deste profissional?

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (1999, p44), "as pesquisas deste tipo têm objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis." As técnicas utilizadas foram as de documentação indireta: revisão bibliográfica e documental (matriz curricular, projeto pedagógico, diretrizes curriculares do curso de Comunicação Social). Para a análise dos currículos foram consideradas as disciplinas que compõem a formação básica e específica. De acordo Diretrizes Curriculares do curso de Comunicação Social

(Parecer CES492/2001) os conteúdos básicos são diferenciadas dos conteúdos específicos.

Os conteúdos básicos são aqueles relacionados tanto à parte comum do curso quanto do curso quanto às diferentes habilitações. Envolvem tanto conhecimentos teóricos como práticos, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica. Estes conhecimentos são assim categorizados: **conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos.**

Os conteúdos específicos são aqueles que cada instituição, livremente deve eleger para organizar o seu currículo pleno, tendo como referência os objetivos e os perfis comuns e específicos, anteriormente definidos.

1- A TRAJETÓRIA DO ENSINO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

De acordo com Sylla Chaves (1967), os primeiros movimentos relacionados ao ensino das Relações Públicas no Brasil foram no início da década de 50. Todavia, o primeiro curso superior da área surgiu na década de 60, no ano de 1967, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A partir desta década o ensino da atividade de Relações Públicas se estendeu por todo País. Poyares (1974, p.254) relata que o Brasil foi um dos primeiros países em que “os profissionais de Relações Públicas conseguiram colocar essa atividade em nível superior através da definição legal e do enquadramento dessas matérias no campo da comunicação social e das ciências humanas”. Entretanto, o referido autor frisa que existia a pretensão por parte de alguns profissionais de enquadrá-la ou transferi-la para o departamento da administração. Poyares (1974, p.255) ainda declara que esta posição só “pode provir de interesses estranhos à natureza íntima desta atividade”.

Em contrapartida, Simões (1995) alerta que embora enquadrada na área da comunicação social não podemos confundir as Relações Públicas como um meio de comunicação.

> Este designativo institucionalizou-se durante a década de 70, no auge da mania dos “comunicólogos” e dos cursos de

> comunicação social. Arraigou-se de tal modo que criticá-lo pode ser até interpretado como heresia. Talvez, por isso mesmo, raras são as investigações científicas, divulgadas na comunidade das Relações Públicas, empenhadas em testar a validade do significado dessa assertiva.

Ferrari (2003) complementa dizendo que nesta época os pesquisadores que tinham como objeto de estudo as Relações Públicas, produziam suas obras todas direcionadas ao "como-fazer". Para a supracitada autora (2003, p.62) é preciso compreender que relações públicas "é uma disciplina acadêmica e uma prática profissional. Como uma área de estudo, existe a necessidade de aprofundar os mecanismos de conhecimento dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos".

Para Ricardo Freitas (2002) há urgência em se estudar novas perspectivas para a área da Comunicação Social e principalmente para a área das Relações Públicas. "Fenômenos de nosso tempo como a globalização da economia, a informatização do cotidiano urbano e a multiplicidade de serviços possibilitaram um enorme leque de novas questões sobre a comunicação social e suas habilitações" (FREITAS, 2002, p 7).

Entretanto, vale destacar que no Brasil as instituições de ensino superior, com cursos de graduação e pós-graduação na área, são praticamente as únicas preocupadas em realizar pesquisas tendo como objeto as Relações Públicas. Segundo Kunsch (2003, p.120), "no Brasil, os campos acadêmicos de Relações Públicas e comunicação organizacional se ligam às escolas ou faculdades de comunicação social". Que no entender da autora oferecem poucas oportunidades nas suas linhas de pesquisas, tanto na graduação quanto na pós-graduação, para o desenvolvimento desta área específica.

Como podemos perceber o amadurecimento de qualquer área científica se dá pelo movimento dialético da ação-reflexão e assim sucessivamente. Destarte, o campo acadêmico, representado principalmente pelas instituições de ensino superior, tem um papel fundamental na construção deste movimento. De acordo com Ricardo Freitas (2002, p.8), "o bom profissional, hoje, é aquele capaz de conjugar os fundamentos teóricos das relações públicas às exigências mercadológicas e éticas da contemporaneidade".

A formação de bons profissionais com as características citadas acima está intimamente ligada com a formação e as oportunidades oferecidas pelos

cursos de comunicação social – habilitação em Relações Públicas. Todavia, não podemos deixar de frisar que é preocupante o número de cursos oferecidos na área da Comunicação Social em todo Brasil. No ano de 2001 existiam aproximadamente 72 cursos de Relações Públicas no Brasil e hoje ultrapassam 90 cursos. Segundo França, Ferrari e Tondato (2003, p45), "[...] 80% pertencem à iniciativa privada [...]". De acordo com os referidos autores (2003) os cursos de Relações Públicas (tanto da iniciativa privada quanto pública) estão distribuídos por todas as regiões do País. Sendo que a região Sudeste apresenta o maior número de cursos com um total de 31, logo após vem a região Sul com 22 cursos, o Nordeste com 11 cursos e o Centro-Oeste e o Norte com 4 cursos cada.

1.1 O ensino das Relações Públicas no Estado de Santa Catarina

Com um mercado próspero para área de Relações Públicas pelo complexo comercial, industrial e turístico o Estado de Santa Catarina-SC apresentava uma carência no ensino superior da área. De acordo com Ferreira e Carissimi (2004, p.2), "no cenário catarinense o primeiro curso surgiu em 1997, ou seja, 30 anos após o primeiro curso do país". É importante destacar que a atividade de Relações Públicas já estava presente em SC por meio de profissionais oriundos principalmente dos estados do Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo.

O Estado conta hoje com seis cursos de graduação em Relações Públicas: **Univali** – (Universidade do Vale do Itajaí/cidade de Itajaí), **Asselvi** (Associação Educacional Leonardo da Vinci/cidade de Indaial), **Assesc** (Associação de Ensino de Santa Catarina/Florianópolis), **UnC** (Universidade do Contestado/cidade de Mafra), **FACVEST** (Faculdades Integradas Univest/cidade de Lages), **IBES** (Instituto Blumenauense de Ensino Superior/ cidade de Blumenau).

O curso pioneiro no Estado foi o da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI implantado em 1997 no segundo semestre. Em 2004 formou sua sexta turma e implantou uma nova proposta de currículo passando de 9 semestres/180 créditos e 2.760 h/a (4 anos e meio- matutino) para 8 semestres/168 créditos e 2.700h/a (4 anos- noturno). Para o presente estudo será considerado o novo

currículo do curso. A Univali possui três habilitações do curso de Comunicação Social - Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

A segunda a implementar a habilitação de Relações Públicas foi a Associação Educacional Leonardo da Vinci – ASSELVI no ano de 2000 no segundo semestre. O currículo é composto de 7 semestres com 156 créditos e 2.808 h/a. O período do curso é noturno. A Asselvi possui 2 habilitações do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

A terceira a implantar a habilitação de Relações Públicas no Estado foi a FACVEST - Faculdades Integradas da Rede de Ensino UNIVEST no ano de 2000. Todavia a primeira turma ingressou apenas em 2002/I. No ano de 2003 foi realizada uma mudança curricular e até a 3ª. fase as disciplinas são básicas para as três habilitações. A FACVEST possui três habilitações do curso de Comunicação Social - Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

A quarta a implantar a habilitação de Relações Públicas no Estado foi a Associação de Ensino de Santa Catarina - ASSESC em 2001 com o ingresso da sua primeira turma em 2002/II. A ASSESC possui 2 habilitações do curso de Comunicação Social - Mídia Eletrônica e Relações Públicas.

A quinta Instituição de Ensino a implantar a habilitação foi a Universidade do Contestado UnC (campus universitário de Mafra) no ano de 2002. A UnC possui apenas o curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas.

A sexta instituição a implantar a habilitação foi o Instituto Blumenauense de Ensino Superior - IBES em 2004 com o ingresso da primeira turma para 2005/I. O IBES oferece as três habilitações do curso de Comunicação Social - Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Conforme os dados apresentados no quadro abaixo, podemos perceber que a habilitação de Relações Públicas é oferecida em todos os cursos no turno da noite e a carga horária varia entre 2700 a 2800 h/a.

Quadro 1 - Perfil dos cursos de Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas de Santa Catarina

Instituições/ Curso Relações Públicas	**Classificação**	**Ano de Implantação do Curso**	**Carga horária do curso**	**Número de Créditos**	**Períodos**	**Turnos**
Univali	Universidade	1997/II (Vigência até 2003/II)	2760	184	9º	Matutino
	Universidade	2004/I	2700	168	8º	Noturno
Asselvi	Instituição de Ensino Superior - IES	2000/II	2808	156	7º	Noturno
FACVEST	Instituição de Ensino Superior - IES	2000	3740		8º	Noturno
ASSESC	Instituição de Ensino Superior – IES	2001	2790		8º	Noturno
UnC	Universidade	2002	2550	170	8º	Noturno
IBES	Instituição de Ensino Superior - IES	2004	2400	160	8º	Noturno

* quadro elaborado pela autora

Os cursos de Comunicação social-habilitação em Relações Públicas do Estado de Santa Catarina possuem em média 44 disciplinas (ver quadro 2). Dos 6 cursos, 5 tem suas disciplinas dividas em 8 períodos e apenas um em sete períodos. Vale destacar que a partir desta etapa as instituições serão classificadas por letras: Instituição A, B, C, D, E e F.

Quadro 2 - Características dos cursos de Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas de Santa Catarina

Instituições	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
Nº total de disciplinas	41	35	51	54	46	41
Nº Conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade	1	3	2	4	3	2
Nº conteúdos, linguagens, técnicas e tecnologias e midiáticas	11	4	14	13	3	11
Ética-política	0	1	3	1	2	2
Conteúdo teórico-conceituais	10	11	16	11	14	13
Disciplinas específicas	19	16	15	16	24	9

* quadro elaborado pela autora

Em relação às categorias determinadas nas diretrizes curriculares (Parecer CES 492/2001) percebe-se que 83,33% dos cursos concentram um maior número de disciplinas nas categorias específicas (ver quadro 3). Para uma melhor compreensão, pois as nomenclaturas variam de acordo com a instituição de origem, aglutinamos as disciplinas específicas contempladas nos cursos por área e encontramos as seguintes porcentagens: Dos seis 6 cursos, 66,66% possuem Administração em Relações Públicas - RP; 33,33% Assessoria de comunicação ou comunicação integrada; 100% Eventos e cerimonial e protocolo; 66,66% comunicação integrada e/ou marketing nas organizações; 66,66% fundamentos em Relações Públicas; 66,66% Ética e legislação; 83,33% Planejamento em RP; 66,66%, Redação em RP; 100% RP governamental e comunitárias; 50% Técnicas de comunicação dirigida; 50% Técnicas de Relações Públicas; 83,33% Teoria e pesquisa de opinião pública; 100% projeto experimental.

Quadro 3 – Disciplinas específicas

Instituições **Disciplinas**	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
administração e assessoria de RP						
administração em RP	X	X			X X	
assessoria de comunicação integrada	X	X				
Cerimonial e protocolo		X				
comunicação integrada					X	
comunicação nas organizações	X	X		X		X
deontologia e legislação em RP		X				
fundamentos em relações públicas	X			X	X	
legislação e ética em RP	X		X		X	
planejamento e execução de eventos	X					
planejamento e execução de eventos	X		X			
organização de eventos					X	X
planejamento em relações públicas I, II,III.	X X X	X	X	X	X X	
planejamento gráfico em RP	X					
promoção de eventos		X				
técnica de redação em RP – meios impressos						X
redação em relações públicas		X	X		X X	
relações públicas comunitárias	X					
relações públicas governamentais	X	X	X	X	X	X
técnica de comunicação dirigida	X		X		X	
técnicas de codificação em relações públicas		X				
técnicas de elaboração do projeto experimental estágio	X					
técnicas de marketing em RP		X				
técnicas de relações públicas			X X X	X	X X	
técnicas de produção e difusão em relações públicas		X X				
teoria e pesquisa e opinião pública I e II	X		X	X	X	X

	X				X	
projeto de avaliação em RP				X		
gestão da informação em RP				X		
técnicas de recursos audiovisuais em RP				X		
técnica de pesquisa mercadológica				X		
informática aplicada às RP					X	
relações públicas aplicadas às RP					X	
administração da informação					X	

* quadro elaborado pela autora

Considerando que o perfil do egresso em Relações Públicas (DC - parecer CES 492/2001) caracteriza-se pela administração do relacionamento das organizações com seus diversos públicos, tanto externos como internos; pela elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral; pelo exercício de interlocução entre as funções típicas de relações públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da comunicação, os cursos estão na sua maioria de acordo com o que orienta a legislação. Todavia, é importante destacar que a disciplina de Planejamento em Relações Públicas merece mais atenção de algumas instituições, pois sua carga horária muitas vezes é insuficiente ou nula.

Em relação aos trabalhos aos Projetos Experimentais e aos trabalhos de conclusão de cursos percebe-se poucas diferenças entre as instituições e a ênfase é dada ao intercâmbio dos acadêmicos com o mercado de trabalho com a mediação das IES. De acordo com Freitas e França (1997:31):

> os projetos Experimentais Estágio constituem uma prova de habilitação profissional, conduzem os universitários à aplicação de seus conhecimentos em torno de um objetivo específico e os levam a vencer o desafio que lhes foi proposto: comprovar, para si próprios e para as faculdades que os acolheram, que atingiram o nível profissional esperado.

Quadro 4 - Trabalhos de Conclusão de Curso

Instituições	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
Projeto Experimental	X	X	X	X	X	X
Atividades complementares	X				X	
Tópicos Especiais		X				
TCC		X		X		X
Estágio supervisionado			X	X	X	
Seminários Multidisciplinares			X			
Fórum				X		
Laboratório Vivencial				X		
Tópicos especiais em téc. de RP				X		
Temas transversais I, II, III e IV						X

* quadro elaborado pela autora

Na análise das disciplinas que formam os conteúdos teórico-conceituais dos currículos das seis Instituições de Ensino do Estado de Santa Catarina nota-se uma grande variedade de disciplinas e as diferenças entre os cursos são mais marcantes. As nomenclaturas abrangem desde a administração geral, passam pelo marketing (empresarial, político, de negociação, etc.), Economia, Teoria do Turismo entre outras. Em média os cursos possuem 12 disciplinas nesta categoria. Vale destacar as disciplinas presentes na maioria dos cursos: as disciplinas de Teorias da Comunicação, presente em 100% dos cursos; Comunicação Comparada; História da Comunicação; Comunicação Internacional; psicologia da comunicação ou das organizações; Sociologia geral e da comunicação; Teoria e métodos da pesquisa em comunicação. Kunsch (2003), em seu artigo ‘Propostas pedagógicas para o curso de Relações Públicas: análises e perspectivas’, aponta alguns indicativos importantes para serem considerados e analisados nos currículos dos cursos de Relações Públicas. Tomaremos estes como base para as considerações finais deste estudo. Para a referida autora (2003), no conteúdo básico geral devem ser elencadas as seguintes disciplinas: Teorias da Comunicação; Teorias das organizações; Teoria Política/Ciência Política; Psicologia Social; Sociologia; Economia; Tecnologia da Informação; e o Estudo de Redes de comunicação. Conforme dados apresentados neste estudo podemos constatar que os currículos dos cursos de

Relações Públicas de SC no que tange a categoria dos conteúdos básicos estão de acordo com as propostas apresentadas por pesquisadores da área. Para Kunsch (2003), contemplar essas disciplinas é dar possibilidades para os futuros profissionais atenderem as novas demandas sociais.

Na categoria Conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas percebe-se uma tendência maior para as disciplinas que trabalham as linguagens e técnicas audiovisuais. Porém, em relação a disciplinas que contemplam a comunicação online, via internet, apenas uma IES apresentou em seu currículo. A disciplina Língua Portuguesa está presente em 100% dos cursos e com uma carga horária significativa em todos eles. A disciplina Técnicas de trabalhos científicos também é contemplada nos seis cursos e sua carga horária varia de 30h/a a 80h/a.

Na categoria Conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade a média de disciplinas voltada para este conteúdo varia de uma a quatro disciplinas. As nomenclaturas que mais aparecem são de Realidade Social-Política-Econômica Brasileira ou Regional; Realidade Regional em Comunicação; Sistemas de Comunicação no Brasil; Empreendedorismo, entre outras.

A última categoria a ser estudada e a mais preocupante é a de Conteúdos Ético-políticos. Esta foi a categoria que apresentou o menor número de disciplinas em todos os cursos. Claro que podemos ponderar que os conteúdos ético-políticos perpassam todas as disciplinas, todavia é notório o desequilíbrio em relação às outras categorias.

Com a realização do presente estudo percebe-se que os cursos de Comunicação Social-habilitação em Relações Públicas do estado de SC estão de acordo com as diretrizes curriculares-DC. Entretanto, percebe-se pouca inovação em relação aos currículos e nenhuma troca entre as Instituições. O ensino da atividade de Relações Públicas é recente no Estado e seria necessário criar e estimular Fóruns para discutir o perfil do profissional que estamos formando e se este está condizente com a realidade nacional e principalmente regional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, E. O desafio das relações públicas no Brasil. In: BARROS, A; DUARTE, J.; MARTINEZ, R (org). **Comunicação: discursos, práticas e tendências.** Brasília: Editora Rideel, 2001.

CHAVES, S. M. **Aspectos de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: DASP, 1966.

FRANÇA, F; FERRARI, M. A.; TONDATO, M. Resultados preliminares de pesquisa sobre o estado da arte do ensino de relações públicas no Brasil. **Revista Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. UMESP, 2003.

FERRARI, M. A. Novos aportes das relações públicas para o século XXI. In: **Comunicação & Sociedade.** São Paulo: UMESP, 2003.

FERREIRA, E; CARISSIMI, J. **A Trajetória dos Projetos Experimentais Estágio do Curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí/SC.** Trabalho apresentado no evento da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, 2004.

FREITAS, S; FRANÇA, F. **Manual da qualidade em projetos de comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1997.

FREITAS, R.; LUCAS, L. **Desafios contemporâneos em Comunicação: perspectivas de Relações Públicas.** São Paulo: Summus, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas,1999.

KUNSCH, M. M. K. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Programa de Pós-graduação em comunicação social/Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, nº 32, 2° semestre de 1999.

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

KUNSCH, M. M. K. Propostas pedagógicas para o curso de Relações Públicas: análises e perspectivas. In: PERUZZO, C; SILVA, R. B. (org). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, 2003, p.45-62.

POYARES, W. R. **Comunicação e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: função política**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.

TEIXEIRA, J. E. **Relações Públicas na Umesp: 30 anos de História**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2002.

A Trajetória dos Projetos Experimentais Estágio do Curso Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí/SC

Ediene do Amaral Ferreira[328] e João Carissimi[329] (UNIVALI)

Resumo

O presente artigo tem como objetivo resgatar a trajetória dos Projetos Experimentais Estágio-PEE do Curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da UNIVALI, primeiro do Estado de Santa Catarina. Foram pesquisados os 76 Projetos Experimentais Estágios realizados no curso desde 2001. As técnicas utilizadas, para a coleta de dados, consistem em: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Através da investigação identificamos uma mudança de perspectiva de mercado, pois na primeira turma 90% desenvolveram o PPE em empresas do setor privado e 10% no setor público; na segunda turma 100% desenvolveram o PPE em empresas do setor privado; na terceira turma 87% desenvolveram o PPE em empresas do setor privado e 13% no setor público; na quarta turma 88% desenvolveram o PPE em empresas do setor privado, 6% no setor público e 6% no terceiro setor; na quinta turma 62% desenvolveram o PPE em empresas do setor privado e 25% no setor público e 13% no terceiro setor; na sexta turma 77% desenvolveram o PPE em empresas do setor privado, 8% no setor público e 15% no terceiro setor.

Palavras-Chave: Relações Públicas, Estágio, Univali, Memória.

O ensino das Relações Públicas no Brasil entra no século XXI com 51 anos de existência. De acordo com Sylla Chaves (1966, p.5). “foi em 1953 que a ONU e a Escola Brasileira de Administração Pública da FGV inauguraram, sob a regência do prof°. Eric Carlson, o primeiro curso regular de Relações Públicas do

[328] Relações-públicas, Mestre em Comunicação Social (PUCRS), Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas (UNIVALI) e professora no Curso de Comunicação Social – habilitações: Relações Públicas e Jornalismo. (UNIVALI)
[329] Relações-públicas, Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS), professor no Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas (UNIVALI).

Brasil". A partir dessa década o ensino da atividade de Relações Públicas se estendeu por todo o País. Entretanto, no cenário catarinense o primeiro curso surgiu em 1997, ou seja, 44 anos mais tarde. E a Universidade do Vale do Itajaí - Univali foi pioneira ao implantar a habilitação de Relações Públicas no Estado.

É importante destacar que a atividade de Relações Públicas - RP já estava presente em SC por meio de profissionais da área. Estes oriundos principalmente dos estados do Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo.

O acadêmico, da primeira turma de Relações Públicas do Estado de SC, Carlos Bust (2001), em seu trabalho de conclusão de curso, pesquisou a trajetória dos profissionais que já atuavam no estado, antes da instalação do 1º curso, numa tentativa de resgatar a história do exercício da atividade em SC. Dentre esses profissionais foram identificados: precursores, provisionados e os bacharéis. Os precursores (profissionais provenientes de outras áreas que desenvolviam a atividade ou algumas tarefas de RP) desempenharam um papel importante no Estado de SC, pois ocupavam cargos estratégicos dentro das organizações. Os provisionados e os bacharéis chegaram ao Estado a partir da década de 80. Foi a partir desse contexto que o ensino da atividade de Relações Públicas se desenvolveu em Santa Catarina, e no ano de 2001 os acadêmicos da primeira turma, já no 8º período do curso, começaram a desenvolver os Projetos Experimentais Estágio - PEE.

De acordo com Freitas e França (1997:31) "os projetos Experimentais Estágio constituem uma prova de habilitação profissional, conduzem os universitários à aplicação de seus conhecimentos em torno de um objetivo específico e os levam a vencer o desafio que lhes foi proposto: comprovar, para si próprios e para as faculdades que os acolheram, que atingiram o nível profissional esperado".

No caso específico da Univali o desafio é real, pois os acadêmicos desenvolvem seus PEE, preferencialmente, em empresas de pequeno, médio e grande porte da micro região do vale do Itajaí. O Projeto Experimental (Estágio) é desenvolvido a partir da escolha de um cliente real intermediado pela Instituição (empresas públicas ou privadas, associações, sindicatos, ONGs ou pessoas físicas). Os objetivos do PEE são: vivenciar experiências práticas em empresas públicas ou privadas, associações, sindicatos ou ONGs; perceber e participar sistematicamente de uma realidade organizacional; desenvolver uma atitude

profissional e ética; aprofundar os conhecimentos em Comunicação e Relações Públicas; consolidar a capacidade de elaboração de trabalhos científicos, práticos e acadêmicos;

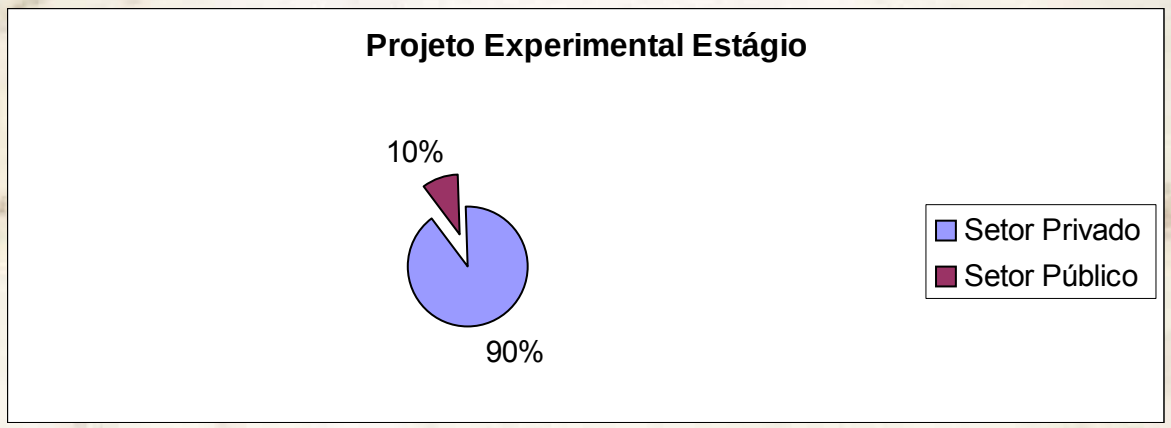
O Projeto Experimental (Estágio) do curso de Comunicação Social habilitação em Relações Públicas da Univali tem por finalidade propiciar o contato do acadêmico com o mercado de trabalho, culminando com a criação de um **Plano de Relações Públicas**, seguido de detalhamento e implementação parcial. Dentre os programas e respectivos projetos criados no Plano de Relações Públicas, o acadêmico deverá planejar e registrar detalhadamente 2 (dois) dos programas prioritários previstos, contendo em cada programa, o planejamento e registro detalhado dos três projetos igualmente previstos. Dentre os dois programas e seus projetos já planejados detalhadamente, o acadêmico seleciona 3 (três) projetos, **preferencialmente todos do mesmo programa (um programa com seus três projetos)** para executar, avaliar e relatar.

Para planejar, elaborar e executar o PEE alguns requisitos são exigidos do acadêmico e previstos no Regulamento Projeto Experimental: comportamento dinâmico, criativo e visão estrategista sobre a realidade circundante; capacidade de pesquisa e análise das informações sobre as empresas e o mercado de trabalho onde irá atuar; capacidade de percepção das mudanças que estão ocorrendo nas empresas, capacidade de demonstrar a importância estratégica da comunicação dentro das empresas; capacidades intelectuais e sociais, como planejamento, criatividade, iniciativa, liderança, honestidade, perseverança, perspicácia, sociabilidade e consciência de seu papel no contexto sócio-econômico-cultural.

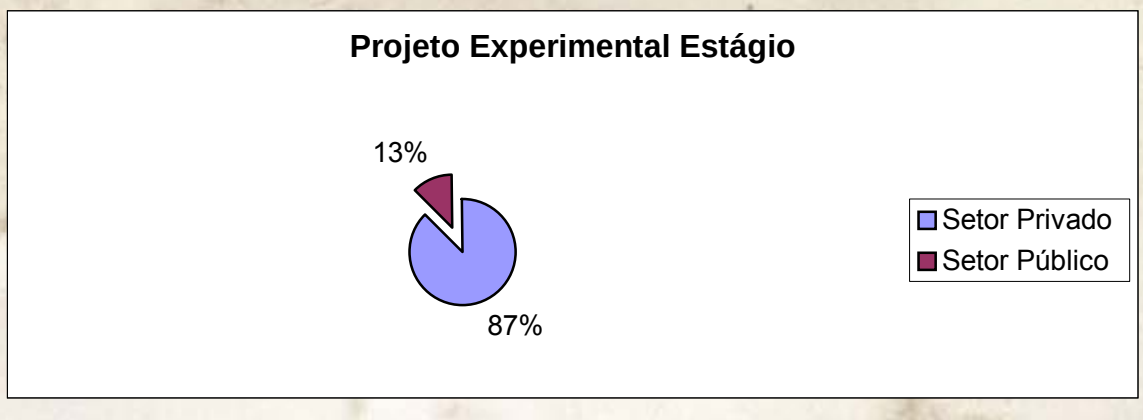
Esses requisitos facilitaram as 7 (sete) etapas propostas para a operacionalização do PEE: **I - Etapa 1 –** contextualizar a histórica, política, econômica, social e cultural do ambiente de estágio, para fins de análise de conjuntura da organização onde irá estagiar; **II - Etapa 2 -** traçar o perfil da empresa para fins de descrição, situando-a no mercado local e regional; **III - Etapa 3** – elaborar a Pesquisa Organizacional para fins de investigação do posicionamento e relacionamento comunicacional e interpessoal da empresa com seus públicos; **IV - Etapa 4 -** elaborar o diagnóstico (identificação da situação real da organização, dos problemas e conflitos existentes entre públicos, dos sistemas de produção e serviços) e prognóstico (visualização da situação da empresa no

futuro a partir dos dados coletados nas etapas anteriores); **V - Etapa 5** - Elaborar um Plano de Relações Públicas para fins de delinear as decisões e ações de relações públicas a serem feitas na empresa, em forma de programas e projetos. **VI - Etapa 6** - Estruturar programas (dois) e respectivos projetos (três) de RRPP, consoante ao plano de Relações Públicas. Desses, um programa e os respectivos projetos (3), deverão ser implementados/ operacionalizados. **VII - Etapa 7 -** Redigir o documento final "Projeto Experimental de Estágio – PEE" e defesa em Banca Avaliadora. Destaca-se que as Bancas dos PEE são públicas e participam como avaliadores os seguintes membros: professor orientador, professor convidado e representante da empresa.

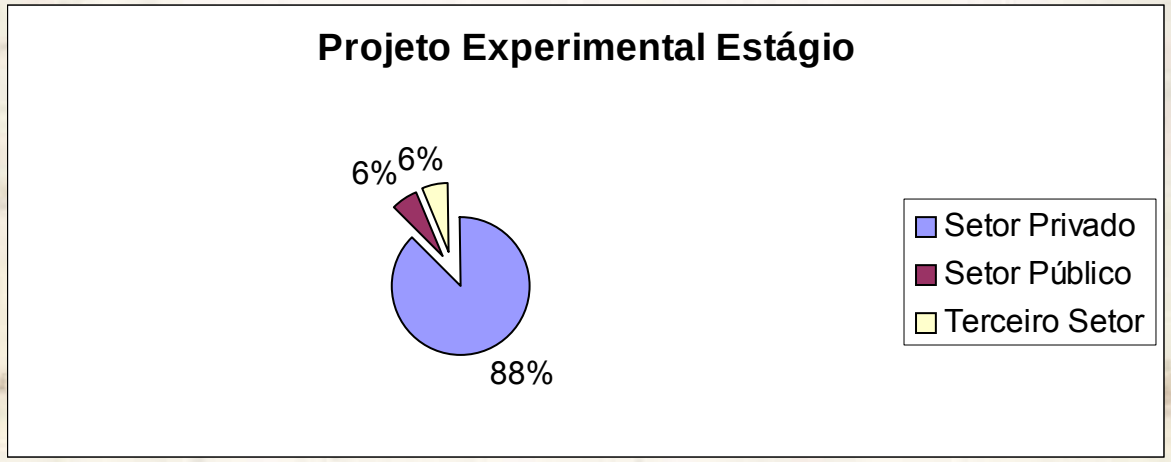
De 2001/I a 2003/II foram defendidos 76 Projetos Experimentais Estágios. No ano de 2001/I foram 11 PEEs e 19 acadêmicos. Desses 7 Trabalhos, foram desenvolvidos em Grupo: 6 duplas e 1 trio. 90,90% dos PEE foram desenvolvidos em empresas do setor privado, destes 54,54% em setores da UNIVALI, e 10,10% no setor público.



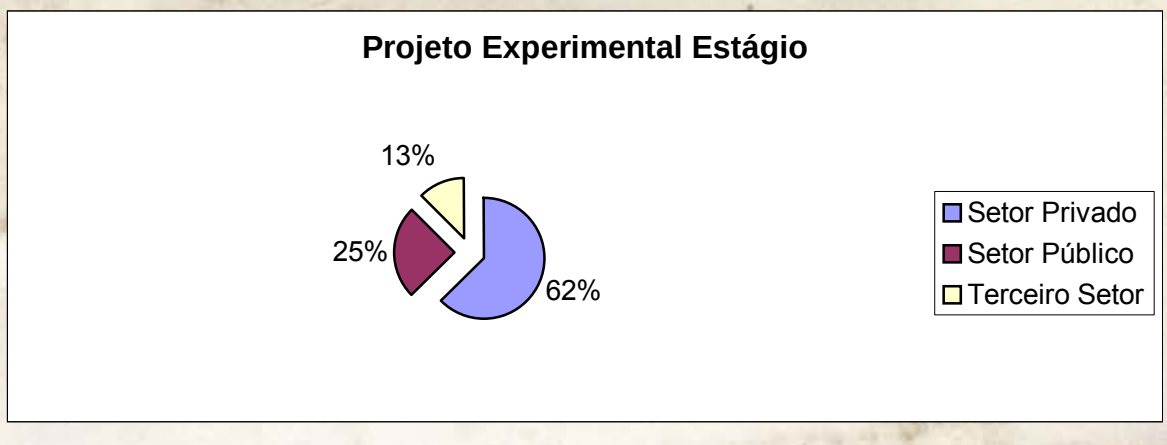
Em 2001/II foram 09 PEE e 12 acadêmicos. Desses 2 Trabalhos em Grupo: 1 dupla e 1 trio. 100% dos PEE foram desenvolvidos em empresas do setor privado, destes 60% em setores da UNIVALI. No ano de 2002/I foram 16 Projetos Experimentais Estágio e 23 acadêmicos. Desses 7 (sete) Trabalhos em Grupo e 7 duplas. 87,5% dos PEE foram desenvolvidos em empresas do setor privado e 12,5% no setor público.



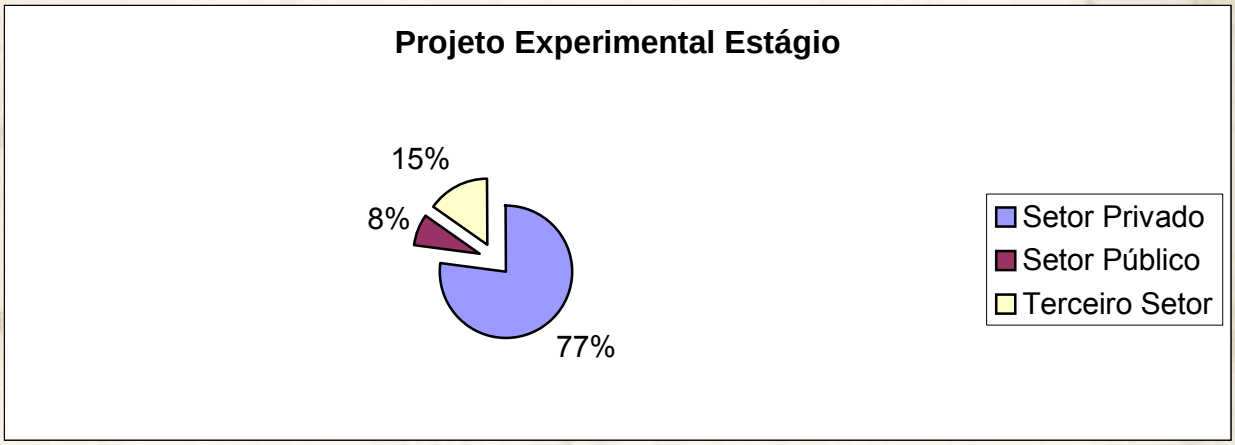
No ano de 2002/II foram 16 PEE e 20 acadêmicos. Desses 4 foram desenvolvidos em grupos (duas duplas). 87,5% dos PEE foram desenvolvidos em empresas do setor privado, 6,25% no setor público e 6,25% no terceiro setor.



No ano de 2003/I foram desenvolvidos 9 Projetos Experimentais Estágios por 12 acadêmicos matriculados. Desses 3 trabalhos em grupo (3 duplas). 55,55% dos PEE foram desenvolvidos em empresas do setor privado, 22,22% no setor público e 11,11 % no terceiro setor.



No ano de 2003/II foram realizados 13 PEE e 15 acadêmicos estavam matriculados. Nessa turma foram desenvolvidos 2 (dois) trabalhos em grupo. 77% dos PEE foram desenvolvidos em empresas do setor privado, 8% no setor público e 15 % no terceiro setor.



A partir dos dados e dos gráficos apresentados podemos perceber que o foco dos estágios era praticamente 100% no setor privado. A partir de 2002 esse olhar começou a ampliar-se para o setor público e para o terceiro setor. Atribuímos essa mudança ao fortalecimento das disciplinas de Relações Públicas Governamentais e a política adotada pelo curso em investir em projetos de pesquisa e extensão que priorizem o desenvolvimento social e cultural.

O Projeto Experimental Estágio do curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da Univali vem a cada semestre evoluindo e conquistando novos espaços. Além de divulgar a profissão e a atividade que é bastante desconhecida no Estado Catarinense. Destaca-se também como pontos

positivos: as oportunidades de trabalho, a contratação dos estagiários após a conclusão do PEE e a inclusão nos organogramas das empresas o setor de comunicação.

A experiência proporcionada pelo Projeto Experimental Estágio é relatada pelos alunos como um diferencial do curso na formação do profissional de comunicação. Na última pesquisa (2003/II), realizada pelo Laboratório de Pesquisa e Opinião do curso de RP, com o egresso verificou-se que aproximadamente 65% estão ocupando espaço no mercado de trabalho na área da comunicação empresarial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUST, C. **Memória das Relações Públicas em Santa Catariana**. 2001. Monografia (Graduação em Comunicação Social: Relações Públicas) – Centro de Educação e Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2001.

CHAVES, S.M. **Aspectos de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: DASP, 1966.

FREITAS, S; FRANÇA, F. **Manual da qualidade em projetos de comunicação.** São Paulo: Pioneira,1997.

Regulamento do projeto experimental (estágio) e do projeto experimental (monografia) do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas. Universidade do Vale do Itajaí. Pró-Reitoria de Ensino. Itajaí: UNIVALI, 2001.

Sônia Bandeira (1965-1999): a trajetória de vida da relações-públicas em Santa Catarina

João Carissimi[330] (UNIVALI)

Resumo

A presente biografia tenta resgatar a trajetória de vida da relações-públicas e professora Sônia Regina Cardoso Villela Bandeira, em especial percorrida no tempo entre 1996 a 2000, no espaço Universidade do Vale do Itajaí.

Palavras-chave: Sônia Bandeira, Univali, Relações Públicas, AGERPSB.

Introdução. A necessidade de resgatar a trajetória de vida da professora e relações-públicas Sônia Regina Cardoso Villela Bandeira, teve seu princípio em 2003 na disciplina: Projeto Experimental – Monografia, 9º período, ministrada pelo professor João Carissimi no curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, na Universidade do Vale do Itajaí-Univali, quando foi lançado o desafio ao grupo de alunos, como trabalho de conclusão de curso uma monografia sobre a professora Sônia Bandeira. Na ocasião, a aluna Christiane Silva de Macedo aceitou, escreveu, apresentou e defendeu em banca pública no ano 2003. Por ocasião da participação dos professores João Carissimi e Ediene do Amaral Ferreira no Grupo de Trabalho Memórias em Relações Públicas, no evento II Encontro Nacional de História da Mídia promovido pela Rede Alfredo de Carvalho, realizado em 2004 - Florianópolis, o grupo de expositores e participantes decidiu criar no GT vários subtemas, entre eles: Personalidades.

Após o encontro, os professores João Carissimi e Ediene do Amaral Ferreira decidiram resgatar a história da professora Sônia Bandeira, com o objetivo de investigar, aprofundar e relatar a sua contribuição na sociedade acadêmica do Vale do Itajaí, Santa Catarina. Desta forma, contribuindo com o GT Memórias em Relações Públicas – tema: Personalidades, socializando-o no III

[330] Relações-Públicas, Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS), professor no curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas (UNIVALI).

Encontro Nacional de História da Mídia, nos dias 14-16 de abril de 2005, no Centro Universitário FEEVALE, Novo Hamburgo/RS. Para efetivar a proposta da biografia, utilizou-se de pesquisa documental, também valorizando os trabalhos realizados pelos alunos em seus estágios e conclusão de curso, bem como em documentos oficiais, banco de dados da Univali, arquivos da Agência Experimental de Relações Públicas Sônia Bandeira, e diversas publicações. Não se pretende aqui esgotar a construção da história da "relações-públicas guerreira em Santa Catarina Sônia Bandeira", mas fica um novo olhar, que submetido e apreciado por professores e alunos, poderá ser então objeto de novas pesquisas e trabalhos científicos.

Pedro Osório. Sônia Regina Cardoso Villela, católica, filha única de Moacir Villela e Geni Cardoso Villela, nasceu em 04 de fevereiro de 1965, na cidade de Pedro Osório, situada à margem direita do Rio Piratini, região sul do Rio Grande do Sul. Sônia passou sua infância e adolescência na cidade de Pedro Osório, onde freqüentou o ensino fundamental e o segundo grau no colégio Nossa Senhora das Graças. No período de seus estudos, trabalhou com seu pai, na empresa Rainha Transportadora. Após concluir o segundo grau foi morar em Pelotas, cidade gaúcha distante 46 quilômetros de Pedro Osório.

Pelotas. Em 1983, com 19 anos, Sônia morava no centro da cidade de Pelotas, em uma república, onde dividia o apartamento, no primeiro andar, com outras quatro estudantes. Tinha o objetivo de cursar uma faculdade. Sônia freqüentou o curso de Biologia, depois Tecnólogo – e ainda Secretariado Bilíngüe; não concluindo nenhum.

Namoro. Eventualmente, Sônia e suas amigas freqüentavam o bar defronte ao apartamento. Em 1988, Sônia conhece Clândio Bandeira, freqüentador assíduo do bar. Após vários encontros decidiram namorar.

Curso de Relações Públicas - UCPEL. Já em 1990, ingressou no curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas na Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, concluindo-o em 1993. Segundo Clândio Bandeira, o fato de ele trabalhar em jornal, levou Sônia a criar um interesse pela área da

Comunicação Social. Ambos, então procuravam informações sobre as áreas de Jornalismo e Relações Públicas. Para Sônia, Relações Públicas foi uma “paixão à primeira vista”, não havendo mais dúvidas sobre sua opção profissional. Como Clândio trabalhava na área jornalística, mas não tinha formação acadêmica, Sônia após conhecer na faculdade o curso de Jornalismo, incentivou-o a cursar.

Formação. Em 1993, graduou-se em Bacharel em Comunicação Social – habilitação Relações Públicas, pela UCPEL, tendo como registro nº. 1531 no Conselho Regional de Relações Públicas – CONRERP/RS-SC– 4ª região (Rio Grande do Sul e Santa Catarina). Em 1993-1994, concluiu a sua primeira especialização em Multimeios Educativos na UCPEL, e ainda em 1997 pela Universidade Regional de Blumenau a especialização em Turismo e Hotelaria.

Casamento. Então, em 1990, Sônia e Clândio casaram-se, na Associação dos Funcionários da Universidade Católica de Pelotas. Sônia Villela passa a se chamar Sônia Regina Villela Nova Cruz Bandeira. Nessa época, Sônia e Clândio trabalhavam na Universidade Católica de Pelotas – UCPEL.

Família. Em 1992, em Pelotas, nasceu a primeira e única filha do casal: Marina Villela Nova Cruz Bandeira. Na opinião do marido, Sônia sempre foi uma mãe muito carinhosa e tremendamente dedicada a sua família. Cuidando das tarefas de casa, apoiada por uma empregada e uma babá, Sônia continuou trabalhando na UCPEL. Clândio, ao descrever o perfil de Sônia, destaca que sua vida social era calma e com poucos bailes e festas. Mas o que Sônia realmente gostava era de passeios ecológicos e viagens. Nas horas vagas gostava de ler e estudar, seu hobby era o trabalho.

Santa Catarina. Em 1994, Sônia e Clândio vieram para Blumenau, que fica 862 quilômetros de Pelotas, para participar de um Congresso. Na cidade, Sônia encontrou uma amiga de infância, casada com um gerente de um banco de Blumenau. Após as apresentações, o gerente do banco falou para o Clândio que um amigo empresário precisava de um profissional de jornalismo para atuar em Assessoria de Imprensa. Após duas semanas de tratativas, Sônia e Clândio decidiram mudar para Blumenau/SC.

FURB. Ao manter contatos com a Fundação Universidade de Blumenau - FURB, em especial com professor Grando, Sônia conhece o setor de comunicação da FURB, sendo então contratada pela instituição, bem como foi convidada a ministrar aulas no curso de Publicidade e Propaganda. A professora Sônia Bandeira foi a idealizadora na criação do evento em 1995, o Iº Talento Universitário[331], que objetiva premiar trabalhos realizados por alunos de propaganda e publicidade da região do Vale do Itajaí, evento realizado até hoje, estando já na sua 10ª edição.

Prêmio Opinião Pública[332]. Entre os vários prêmios que a professora Sônia Regina Vilella Nova Cruz Bandeira recebeu, ganha destaque, o Prêmio Opinião Pública - POP, criado em 1980 pelo Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas; 2ª Regional – São Paulo-Paraná, conquistado no ano de 1997, com o trabalho Comunicação Integrada na Universidade de Blumenau – FURB.

UNIVALI. Em 1996, a professora Sônia toma a iniciativa de prestar assessoria na Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI, bem como lecionar no curso de Jornalismo. Ao tomar conhecimento que a UNIVALI nas pessoas da professora Ediene do Amaral Ferreira (colega na UCPEL e atual coordenadora do curso de Comunicação Social -Relações Públicas), professora Alcina Maria de Lara Cardoso (ex-coordenadora do curso de Comunicação Social - Relações Públicas) e o professor Alberto César Russi (ex-coordenador do curso de Comunicação Social e nesse ano diretor do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação) - estava com projeto de implantação do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, participa ativamente desse processo.

Curso de Comunicação Social – Relações Públicas. O primeiro curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Estado de Santa Catarina foi oferecido a partir de julho de 1997, na UNIVALI, Campus I – na

[331] Por ocasião da realização do evento Talento Universitário – 6ª edição e 4ª Mostra Profissional do Vale do Itajaí, em novembro de 2000, foi criado o Prêmio Especial Sônia Bandeira.

cidade de Itajaí/SC, e teve o seu reconhecimento em 18 de junho de 2002. A primeira turma do Estado formou-se em 21 de dezembro de 2001, na cidade de Itajaí.

Sônia na AGERP. Durante a trajetória da professora Sônia Bandeira, no curso de Comunicação Social, ocorreram fatos marcantes, em que ela planejou, organizou, coordenou, executou e avaliou várias atividades de Relações Públicas. Destaca-se a criação e implantação no curso de Relações Públicas da Agência Experimental de Relações Públicas - AGERP, no dia 28 de Outubro de 1998, idealizada pelas professoras Sônia Bandeira e Ediene do Amaral Ferreira.

Frente à coordenação da AGERP, a professora Sônia planejou e coordenou vários eventos, tais como: lançamentos de livros, palestras, programas de integração entre os veteranos e calouros dos cursos de comunicação social, envio de mensagens institucionais, homenagens em datas comemorativas, cerimonial e protocolo etc. Destacam-se as publicações, Informativo bimestral da Agência Experimental de Relações Públicas (AGERPINHO), – e o Fascículo de Relações Públicas, publicação mensal, também editado pela AGERP, todos com tiragem de 600 exemplares, dirigidos aos alunos de Comunicação Social da Univali.

Eventos. Por ocasião do III Fórum Ibero-Americano, organizado pelo Conselho Regional de Relações Públicas, 4ª região – Rio Grande do Sul e Santa Catarina, realizado em 24 e 27 de outubro de 1999 em Porto Alegre, a professora Ediene, representando a Professora Sônia, que por motivos de saúde não pode comparecer, apresentou o trabalho elaborado pelas professoras Sônia e Ediene, que tratava da importância de uma Agência Experimental de Relações Públicas no curso na Univali.

Como professora no curso de Jornalismo, na disciplina Planejamento em Comunicação, Sônia idealizou e coordenou a realização das quatro edições do evento UNINVENTO, festival de premiação de trabalhos acadêmicos do curso de Comunicação Social. A partir da 5ª edição o UNINVENTO, passou-se a chamar UNIVENTO, estando hoje na 7ª edição.

---

[332] Disponível em http://www.conrerp-sp.org.br/pop/publicosespecificos/1997_07.htm - acesso em 20/02/2005

Publicações. Em relação à produção de publicações, a professora Sônia foi a idealizadora e Editora Geral, de duas edições da revista-laboratório Talentos da Comunicação, em 1997, editadas pelos acadêmicos do 4º período de Jornalismo, na disciplina Planejamento em Comunicação, que apresenta um resumo dos projetos experimentais realizados pelos alunos no 9º período do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

A doença. Ao realizar o exame de mamografia, em 1995, atendendo solicitação da sua médica Dra. Kátia Dekauser, foi detectado um caroço no seio esquerdo. Após o resultado, o médico que realizou o exame solicitou biópsia, mas que não solicitada pela médica Dra. Kátia, pois continuava afirmando apenas se tratar de um caroço, uma displasia mamária. Sônia, seguindo orientação médica, iniciou um tratamento com remédios que vinham da Argentina, mas com o decorrer do tempo, percebeu que não aconteciam melhoras. Então, resolveu procurar outro médico, e logo realizou uma série de exames, tendo como finalidade obter diagnóstico preciso; quando então descobriu que o caroço se tratava de um câncer. Guerreira, também contra a doença, lutou e procurou médicos especialistas em São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná, fazendo vários tratamentos com radioterapia, quimioterapia e medicamentos. Após o câncer tomar conta do seio esquerdo e ser realizada uma retirada parcial do mesmo, os exames constataram um nódulo no pulmão. Durante o período do tratamento, os nódulos surgiam e desapareciam. Havendo, então a necessidade de um transplante autólogo de medula óssea. Após o transplante, o câncer afetou os ossos e o tratamento continuou. Já era de conhecimento dos familiares e colegas, em 1997, que a mesma estava com uma doença grave (câncer de mama). Mesmo doente, nunca deixou de trabalhar e acompanhar as atividades desenvolvidas na Agência Experimental de Relações Públicas da Univali. Sônia Bandeira, 34 anos, morreu em 18 de dezembro de 1999.

A professora Sônia Bandeira. Na Universidade do Vale do Itajaí, no curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, lecionou no quarto período a disciplina Planejamento de Comunicação, já na habilitação em Relações Públicas, as disciplinas: Fundamentos em Relações Públicas,

Planejamento em Relações Públicas, Redação em Relações Públicas, entre outras. Na opinião dos alunos e professores do curso era considerada como sendo dinâmica, tanto na vida pessoal quanto profissional, em especial na docência, era exigente e estimulava os alunos a apaixonarem-se pela atividade e profissão de Relações Públicas. Tendo iniciativa, criava projetos inovadores, que permanecem até os dias atuais nas instituições de ensino FURB e UNIVALI. Prezava pela ética profissional e demonstrava nas atividades coordenadas por ela um espírito de liderança, que contagiava os alunos, desta forma fazendo acontecer os eventos. Sendo metódica e peculiar na maneira de trabalhar, pois tudo era planejado e executado com perfeição, constituiu-se uma relações-públicas guerreira em Santa Catarina, superando inclusive a doença.

Homenagem. Em 13 de novembro de 2000, em homenagem póstuma, sob a responsabilidade do professor João Carissimi, coordenador da Agência Experimental de Relações Públicas - AGERP[333], e a coordenadora do curso, Profª. Alcina de Lara Cardoso, com a participação de alunos, professores, estagiários, familiares e autoridades, denominam a AGERP: "Agência Experimental de Relações Públicas Sônia Bandeira – AGERPSB" e inauguram a galeria de fotos dos ex-coordenadores.

REFERÊNCIAS

MACEDO, Christiane Silva de. **Sônia Bandeira**: uma narrativa. Monografia. Curso Comunicação Social: Relações Públicas. Universidade do Vale do Itajaí. Univali: Itajaí, 2003.

MAESTRI, Danielle. HASSE, Laurence. **Plano de Comunicação para Agência Experimental de Relações Públicas Sônia Bandeira**. Projeto Estágio. Curso Comunicação Social: Relações Públicas. Universidade do Vale do Itajaí. Univali: Itajaí, 2001.

[333] **Missão**: Planejar, gerenciar, executar e socializar o conhecimento, por meio da prestação de serviços de Relações Públicas para com a Univali, proporcionando teoria e prática ao futuro profissional. **Visão**: Ser reconhecida como centro de excelência nesta atividade na região Sul. **Valores**: Ética; criatividade; compromisso social; pluralidade de idéias; socialização do conhecimento; transparência e processos participativos. Plano de comunicação para AGERPSB.

RUBIN, Carolina Bithencourt. **As Agências Experimentais em Relações Públicas da Região Sul.** Monografia. Curso Comunicação Social: Relações Públicas. Universidade do Vale do Itajaí. Univali: Itajaí, 2002.

Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Agência Experimental de Relações Públicas Sônia Bandeira.

Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Revista – laboratório Talentos da Comunicação. Itajaí: Univali - Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo. V. 2. n°. 2, nov. 1997.

Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Informativo da Agência Experimental de Relações Públicas - AGERPINHO.

Regulamentos dos eventos: Prêmio Opinião Pública, Univento, Talento Universitário.

O pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade na pesquisa em Relações Públicas no Brasil

Waldyr Gutierrez Fortes[334] (UEL)

Resumo

Analisa cada um dos livros do Professor Doutor Cândido Teobaldo de Souza Andrade, apresentando a sua trajetória no campo das Relações Públicas, desde o seu interesse inicial até tornar-se uma das pessoas mais importantes da área, principalmente nos aspectos do ensino de graduação e pós-graduação e da pesquisa em Relações Públicas. Uma das principais contribuições do professor foi fixar o "Processo de Relações Públicas", aplicável a qualquer tipo de organização, privilegiando o estudo dos grupos para transformá-los em públicos, base de toda a atuação profissional de Relações Públicas. Destaca-se, ainda, a definição dos veículos de comunicação dirigida como próprios de Relações Públicas, estabelecendo os instrumentos reais de comunicação para a criação e informação aos públicos. Conclui-se que cada uma de suas obras trouxe inovações e todas são fundamentais para o aprendizado de Relações Públicas.

Palavras-Chave: História; Ensino; Pesquisa; Evolução; Didática; Relações Públicas.

O Professor Doutor Cândido Teobaldo de Souza Andrade era paulistano e vinha de uma longa experiência de vida antes de se tornar o maior expoente da área acadêmica de Relações Públicas.

Escreveu vários artigos em revistas científicas, técnicas e jornais além de apostilas. O primeiro artigo surgiu em 1959, com o título "Relações Públicas Governamentais" (ANDRADE, 1959a). Sua primeira apostila, chamada "Princípio e Práticas de Relações Públicas", foi publicada também em 1959 (ANDRADE, 1959b). Seu interesse pela área governamental deve-se ao fato de ter uma longa

experiência no serviço público paulistano e pesquisar profundamente o tema. Interessa-se igualmente pelas questões da Opinião Pública e publica um primeiro artigo na área, “Mito e Realidade da Opinião Pública”, em 1964 (ANDRADE, 1964).

Professor Teobaldo tomou conhecimento de Relações Públicas provavelmente por intermédio de um desses livros importados *Public Relations*, de *Nielander e Miller*, editado em New York em 1951. Então, dedica-se cada vez mais às Relações Públicas e, em 1962 publica seu primeiro livro, “Para Entender Relações Públicas”, que foi o primeiro na América Latina.

Em 1967 estava presente na criação do primeiro curso superior de Relações Públicas na então Escola de Comunicações Culturais, hoje Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Em 1973, o professor Teobaldo “é o que poderíamos chamar um dos cardeais de Relações Públicas no Brasil: é o único doutor em Relações Públicas do continente americano – doutorou-se pela Universidade de São Paulo” (TEOBALDO..., 1975).

Palavras e expressões, hoje comuns ao nosso cotidiano profissional, como “compressão mútua”; via de “duas mãos”; “avaliação das ações de relacionamento”; “equilíbrio de interesses” da organização e dos públicos; “melhor entendimento” da empresa e seus “públicos de interesse”; “administração de conflitos”; “administração de controvérsias”; “valorização dos públicos”, foram lançadas pela primeira vez pelo professor Teobaldo, algumas delas há mais de 40 anos.

Esse era o método de trabalho do professor Teobaldo, assim como de vários estudiosos e pesquisadores em diversas áreas na época, porque o método científico para eles não era tão corriqueiro, muito menos o financiamento de pesquisas para a comprovação de hipóteses. Usava-se mais a intuição e muita discussão para se concluir um estudo ou uma proposta.

Cada uma de suas obras ensejou outras tantas, envolvendo livros, artigos de jornais e revistas, trabalhos acadêmicos de graduação e pós-graduação (mestrado, doutorado e livre-docência). Cada novo conhecimento, nova

[334] Doutor em Ciências – Relações Públicas e Propaganda – pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e professor da Universidade Estadual de Londrina – UEL, Paraná.

expressão técnica ou nova idéia era rapidamente assimilado, mesmo que fosse para combatê-lo, mas o tempo mostrava que estava certo.

Foi um autêntico “pioneiro das Relações Públicas” – recebe este título costumeiramente –, não por ter chegado primeiro, e não o foi, mas por ter sistematizado a atividade de Relações Públicas em primeiro lugar.

Praticamente apresentava a cada ano um novo trabalho, fosse um livro, uma nova edição de sua obra, além dos artigos em revistas e jornais, cursos e apostilas. Professor Teobaldo, já comentávamos, foi uma “figura ímpar, merecedor do lugar que ocupa entre aqueles que levam a profissão de Relações Públicas até as suas últimas conseqüências” (FORTES, 1989, p. 19).

Como método de exposição, adotamos a descrição e o comentário de cada um de seus livros. Outras publicações e contribuições não foram analisadas.

PARA ENTENDER RELAÇÕES PÚBLICAS (ANDRADE, 1962, 1965, 1983, 1993A)

Inicialmente o que chama a atenção nesse livro é o pequeno número de citações (algumas estrangeiras, principalmente norte-americanas, da área de Sociologia e Psicologia; outras nacionais). Pode-se deduzir que professor Teobaldo escreveu grande parte desse livro de acordo com os seus conhecimentos e repertório, e fez algumas “descobertas” que viriam a ser amplamente citadas nos próximos 30 anos e consagradas nos estudos de hoje.

Era preciso apresentar aos praticantes de Relações Públicas da época e aos então iniciantes alunos do tema que a profissão existia em várias partes do mundo, tinha uma história e um corpo de conhecimentos que, embora tenham vindo principalmente da Sociologia, consolidavam-se com uma estrutura própria, nacional.

Assim, inicia o livro com um capítulo que se tornaria famoso ao longo dos anos, “Multidão, Massa e Público”, que chega a caracterizar a origem da formação do profissional. Destaca a sua preocupação com a “Opinião Pública”, título do segundo capítulo da obra.

Preocupa-se com a multiplicidade de textos da “Definição de Relações Públicas” que existiam no mundo e que demonstravam certa fragilidade das conceituações de Relações Públicas, que não conseguia encontrar uma definição única. Escreve no terceiro capítulo sobre esse assunto e acrescenta, na terceira edição do livro, o “Acordo do México”, como ficou conhecida a segunda tentativa de uma definição internacional aceita por todos – a primeira é a iniciativa da IPRA (ANDRADE, 1983, p. 45).

Na época a atividade de Relações Públicas era muito presente e desenvolvida na área pública, daí servir de exemplo para as indústrias que se instalavam no país.

O capítulo oito, “O Processo de Relações Públicas”, é um dos pontos altos do livro, e permanece atual até os dias de hoje. A respeito desse processo de Relações Públicas já dizíamos que é “o processo de Relações Públicas mais adequado às organizações em geral [...] pela sua praticidade e pelo caráter global das atividades propostas e desenvolvidas” (FORTES, 2003, p. 46).

Nota-se a atualidade do processo e que é empregado, por exemplo, nos trabalhos acadêmicos, nos casos premiados pelas diversas instituições da área de Relações Públicas, e na prática de muitos profissionais que, com os mesmos nomes das fases ou semelhantes, mas com o mesmo significado, aplicam-no – e não podemos esquecer que esse processo aparece em 1962 e não havia nada semelhante em outros autores nacionais e estrangeiros da época.

Se o livro “Para Entender Relações Públicas” já era fundamental para o estudo da área com o seu “Processo de Relações Públicas”, os próximos dois capítulos são definitivos. “Veículos de Comunicação em Massa” (termo trocado por “Comunicação Massiva” a partir da terceira edição) e “Veículos de Comunicação Dirigida”. Esses dois capítulos levam à compreensão de que as Relações Públicas necessitam e têm veículos próprios para atingir seus objetivos, ou seja, na criação e estabelecimento de públicos e na manutenção dos que já existem.

Os veículos de comunicação dirigida, “ao contrário dos veículos de comunicação em massa, [...] não têm, geralmente, grande alcance e não são muito dispendiosos” (ANDRADE, 1962, p. 155). “Supõe-se que em 1963, na inserção da expressão ‘comunicação dirigida’, trazendo-a aos dias de hoje,

podemos nos referir ao marketing individualizado, o marketing *one-to-one* ou marketing pessoal?" (TORRES, 2000).

Oriundos da área de jornalismo (o professor Teobaldo foi jornalista durante anos), muitos profissionais da época passaram a compreender que os veículos massivos eram os mesmos que utilizavam, mas existiam as formas específicas para o seu emprego em Relações Públicas. Compreenderam igualmente que para se chegar "a uma função específica de Relações Públicas, pois só elas são responsáveis pelas comunicações que devem haver dentro de uma organização" (ANDRADE, 1962, p. 117), precisavam de veículos próprios, os veículos de comunicação dirigida, isto é, para se comunicar efetivamente com os diferentes públicos de uma organização, era preciso ter veículos próprios.

A primeira e a segunda edições desse primeiro livro de Relações Públicas (ANDRADE, 1962, 1965) pouco mudaram durante os cerca de 20 anos em que tiveram vida. Na sua apresentação da terceira edição, professor Teobaldo faz uma pergunta como se fosse um leitor: por que uma nova edição? Não seria melhor que fosse escrito um novo livro? As Relações Públicas não se desenvolveram tanto no Brasil e em outros países?

Nasce a terceira edição do livro "Para Entender Relações Públicas" (ANDRADE, 1983), atualizado naquilo que era preciso, e em homenagem ao I Congresso Universitário de Relações Públicas, realizado no Recife-PE, para uma nova geração de estudantes, que eram alunos dos professores que se formaram sob a égide das primeiras edições das obras do professor Teobaldo.

A quarta edição (ANDRADE, 1993a) traz um novo capítulo, "Considerações Finais", que tornam ainda mais atualizadas as informações anteriores. Por não ter mudado muito o seu conteúdo desde o lançamento da obra em 1962 e ter mantido os seus principais ensinamentos, a edição mais recente pode ser consultada com pleno aproveitamento.

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS: RELAÇÕES COM OS DIFERENTES PÚBLICOS (ANDRADE, 1970, 1974, 1980, 1988A, 1994, 2003).

Depois da primeira experiência como autor de um livro para Relações Públicas, o professor Teobaldo partiu para elaboração de uma obra que iria ser

atualizada na medida da necessidade e do tempo em que apareciam as diversas edições, não contando as diversas reimpressões.

Trata-se do “Curso de Relações Públicas” (primeira edição em 1970), com textos originais e uma coletânea de apostilas de Relações Públicas e de Opinião Pública que o professor usou e testou em cursos de nível médio, por exemplo, no IDORT e no DEA, com diversas turmas, e sabia o que interessava às pessoas numa época que os cursos superiores ainda não existiam. Com o aparecimento do curso superior na ECA/USP, tais apostilas eram usadas, mas logo deram lugar ao novo livro do professor Teobaldo.

Segue quase a mesma linha de livros em língua inglesa, especialmente a edição brasileira de “Relações Públicas: princípios, casos e problemas” (CANFIELD, 1961), que separa cada um dos públicos e os examina detidamente. Este tipo de estudo não existia no Brasil, ficando demonstrado mais uma vez o pioneirismo do professor Teobaldo.

Usa uma linguagem bastante objetiva para a época, redigido em formato de “versículos”, a qual ainda não é muito usada até os dias de hoje e caracterizam sobremaneira as obras do professor Teobaldo. Os “versículos”, aparentemente desconexos, mostram o seu sentido após a leitura de alguns deles ou ao final de todo o capítulo. Com esse estilo de redação abria espaço para a participação efetiva do professor e do aluno, aprimorando o aprendizado, daí o nome do livro “Curso de Relações Públicas”.

Outra característica do “Curso de Relações Públicas” é que, em cada uma das edições, repetia os conceitos básicos, mas fazia a atualização dos exemplos e das explicações, acontecendo que mesmo capítulos inteiros foram atualizados, o que demonstra a preocupação do autor com a evolução do pensamento e da ênfase dadas a determinados conteúdos conforme o tempo em que ocorriam.

Já por esta época, professor Teobaldo alertava para as novas tecnologias que se avizinhavam aos praticantes de Relações Públicas, que deveriam estar atentos aos novos processos de informação e de comunicação que tomariam o lugar do “exército de guerreiros”, colocando em seu lugar os “agentes de comunicação” (ANDRADE, 1970, p. 19).

Nota-se na grafia de Relações Públicas que o autor ainda usa o termo como era conhecido na época, R.P., ainda não empregando a abreviatura “RR.PP.”, que apareceria a partir da terceira edição, aliás, abreviatura

gramaticalmente correta em português, que o faria ainda mais conhecido, mas como uma das “inovações” do professor Teobaldo.

Naquela época o professor Teobaldo pregava a extinção dos guichês e dos balcões para o bom atendimento do público em geral. Recomendava que não deveriam haver barreiras entre as pessoas e os funcionários encarregados de atendê-los, simplificando e organizando os processos “de maneira mais adequada ao interesse do público em geral” (ANDRADE, 1970, p. 54).

Mantido com pequenas alterações de conteúdo e exemplos nas cinco edições, discute com maior profundidade novos termos aplicados pelas organizações modernas como “responsabilidade social”. Hoje se mostra fundamental em qualquer programa de Relações Públicas de uma organização preocupada consigo mesma e com os que delas dependem.

Os públicos, então, são classificados em: interno, misto e externo. Esta classificação do professor Teobaldo continua válida até os dias de hoje e a ser usada pelos profissionais da área, mesmo com algumas tentativas de atualizá-la, com uma divisão mais aprimorada e mais detalhada, que conserva a divisão original.

Muito se poderia fazer em benefício próprio e de toda a coletividade se for realmente estabelecida uma política de entendimento entre as empresas e seus concorrentes, quer de uma localidade, de um país ou de outros países. Mas lembra o professor Teobaldo que existe uma condição básica para que isto aconteça: “[...] essa compreensão somente poderá ser mantida por meio de um amplo programa de Relações Públicas” (ANDRADE, 1970, p. 126).

Um conteúdo que praticamente não mudou nas seis edições do livro é o capítulo “Relações com os Poderes Públicos”, por preocupar-se com as bases deste tipo de relacionamento (organizações em geral relacionando com os poderes públicos). Desse modo, o capítulo trata, por exemplo, do correto sistema de relacionamento entre as partes, de diálogo e tolerância, compreensão dos processos do governo e dos regulamentos oficiais, dos conhecimentos específicos que se deve ter, dos contatos pessoais, da defesa de direitos legítimos e do cumprimento das leis, e do direito de defesa.

“Relações Públicas Internacionais” é um capítulo presente em todas as edições do livro. Numa época em que não se falava de globalização, professor Teobaldo recomendava a urgência de ações de Relações Públicas, pois “a

maioria das empresas de âmbito internacional vem sendo objeto de intensa crítica por não cuidar de uma autêntica política de Relações Públicas" (ANDRADE, 1970, p. 155).

Atento ao tempo, o autor introduz nas discussões de Relações Públicas o termo Marketing, destaca sua importância, mas afirma, citando o conferencista espanhol *José Fernandez Gomes*, que "o marketing necessita estar inspirado na política e filosofia das Relações Públicas" (ANDRADE, 1994, p. 144).

Sabemos que o professor Teobaldo nos anos mais recentes, questionava a oportunidade da legislação específica de Relações Públicas, as restrições que criou e o tipo de profissional que foi afastado pela lei existente.

Apesar ter sido um dos membros da comissão que finalizou a proposta da regulamentação, contribuiu decisivamente com o chamado o "Parlamento Nacional de Relações Públicas", o "esforço nacional do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas para que os profissionais da área tivessem a possibilidade de manifestar suas dúvidas, inquietações, insatisfações e posicionamentos" (ANDRADE, 2003, p. 265).

Desde a época do lançamento desse seu segundo livro, professor Teobaldo assumiu e lutou por determinadas causas que o tornaram conhecido, mas, de certo modo, diminuíram o alcance de suas propostas:

não admitia o uso da expressão "o relações-públicas" para o profissional da área ("não chamamos o médico de 'o medicina'", costumava dizer);

não aceitava o uso da expressão em inglês, "*public relations man*";

não concordava com o uso da expressão "o homem de relações públicas", que dava idéias distorcidas sobre o profissional;

tenta implantar o termo "relator público" para designar o profissional da área, mas não consegue popularizá-lo.

A expressão "relator público" aparece em 1962 no seu livro "Para Entender Relações Públicas" e está presente nesse livro em diversas oportunidades. "Os países hispano-americanos empregam, geralmente, o termo 'relacionista'. Em nosso país, a Lei nº. 5.377/67 oficializou a denominação 'Profissional de Relações Públicas'" (ANDRADE, 1970, p. 170).

Ao lado de suas quase "implicâncias", professor Teobaldo trazia recomendações que dignificavam e tornavam estratégica a atuação profissional (embora não use este termo). Considerava como altos funcionários "os que

contribuem efetivamente com as suas habilidades para o incremento dos resultados econômicos e conceituais" (FORTES, 2003, p. 164).

Recomendava ao profissional de Relações Públicas que se interessasse pelas políticas e diretrizes da empresa, pois isto o colocava "na posição que ocupa de direito no organograma da organização" (ANDRADE, 1970, p. 168).

Falava da necessidade do planejamento para Relações Públicas: "[...] em toda empresa, onde o encarregado de Relações Públicas tem função realmente concreta, verificar-se-á que ele é, antes de tudo, um planejador" (ANDRADE, 1970, p. 169).

É, portanto, a nosso ver, o mais completo livro de Relações Públicas de autoria de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, o qual recebeu maior número de edições e de cada edição foram feitas várias tiragens.

PSICOSSOCIOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS (ANDRADE, 1975, 1989).

Em seu novo livro, com o título "Psico-Sociologia das Relações Públicas" (expressão assim separada) (ANDRADE, 1975), professor Teobaldo afirma que "muitos cientistas sociais, políticos e juristas afirmam ser impossível a definição precisa de interesse público, embora reconheçam sua importância para a ordenação e solução dos negócios humanos" (ANDRADE, 1989, p. 12), e é a esta tarefa hercúlea que se propõe trabalhar, embora "talvez alguém possa dizer que nossa preocupação em determinar o interesse público seja quase utópica ou irrelevante" (ANDRADE, 1989, p. 12). Esse livro teve como fonte a sua tese de Doutorado, "Relações Públicas e o Interesse Público" (ANDRADE, 1973a).

Logo no primeiro capítulo apresenta sua grande contribuição a esse estudo quando propõe uma dinâmica própria ao interesse público em relação aos públicos existentes e em formação.

Neste conceito, então, destacam-se algumas expressões que ajudam a entender melhor o que significa o "interesse público". A verdadeira *opinião pública* resulta da ampla discussão de temas afetos a cada segmento do *público formado*. Mas o público se forma quando são dadas condições ou *oportunidades* para que os grupos se organizem, abandonem as suas irracionalidades e abracem as discussões racionais sobre os assuntos de seu interesse ou que

possam vir a afetá-los, isto é, as *controvérsias*. Assim, “poder-se-á dizer que interesse público é o interesse do público, expresso pela opinião pública” (ANDRADE, 1989, p. 15).

Tal conceituação parte do princípio da dinâmica social, ou seja, as questões apresentadas sofrem modificações na velocidade dos acontecimentos sociais e a opinião pública que resulta dessas discussões “é dinâmica, mutável e racional” (ANDRADE, 1989, p. 15). Professor Teobaldo vai, então, desdobrando cada um dos conceitos apresentados para chegar ao capítulo que trata de “Público em Relações Públicas”.

Embora essas questões tivessem sido apresentadas desde os seus primeiros estudos, especialmente no seu primeiro livro, professor Teobaldo aprofunda seus estudos, dando-lhes relevância e cientificidade, ao buscar apoio em autores consagrados na área de Sociologia e da Psicologia. O importante é sua visão de que a opinião pública é “resultado das reações e interpretações dos membros componentes do público diante das emergências (controvérsias verbalizadas)” (ANDRADE, 1989, p. 64). A partir daí, aborda os fundamentos psicossociológicos dos públicos sob o enforque das Relações Públicas.

Dentre várias inovações trazidas pelo professor Teobaldo na sua obra, podemos destacar a questão que aparece rotineiramente agora nas organizações, empresariais ou não, a “responsabilidade social”.

Este livro do professor Teobaldo constitui-se na primeira tentativa de reunir os conhecimentos existentes em uma única obra e de se criar uma teoria para Relações Públicas.

DICIONÁRIO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO E GLOSSÁRIO DE TERMOS ANGLO-AMERICANOS (ANDRADE, 1978B, 1996).

A descrição pormenorizada da história, legislação e funções da profissão e dos profissionais de Relações Públicas, sua profissiografia, precisava ser completada. Em 1978, professor Teobaldo lançou o “Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação e Glossário de Termos Anglo-Americanos” (ANDRADE, 1978b), pois faltava um dicionário específico da área, uma obra que

abrigasse todos os termos relacionados direta ou indiretamente com Relações Públicas e Comunicação. Devido à grande influência da língua inglesa na profissão de Relações Públicas, a prática profissional traz vários vocábulos em inglês presentes no dia-a-dia.

Com origem nas apostilas que vinha preparando para seus cursos, o Dicionário cumpria uma resolução da Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas (FIARP), apresentada em 1971.

O livro permaneceu com a primeira edição até 1996 quando surge a segunda edição (ANDRADE, 1996), totalmente revisada e ampliada. Durante os seus trabalhos, perguntamos ao professor Teobaldo se não deveria retirar alguns termos que as novas gerações não conhecem, por exemplo, “papel-carbono”. Respondeu-nos que um dicionário é uma obra viva, não tem tempo de validade; então sua informação deve ser a mais ampla possível, pois se recorrermos a um dicionário é porque temos dúvidas e procuramos saná-las. Assim, a nova edição conservou os verbetes antigos e também recebeu os verbetes sobre a então iniciante área de Informática e aqueles decorrentes do avanço da profissão.

ADMINISTRAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO GOVERNO (ANDRADE, 1982A).

O tema desse novo livro do professor Teobaldo foi baseado em sua tese de Livre-Docência, “Relações Públicas na Administração Direta e Indireta” (ANDRADE, 1978a). Redigido em formato de “versículos”, professor Teobaldo usou a sua experiência como advogado em Direito Administrativo para preparar primeiro a sua tese e depois esse livro. Teve como base a Constituição Brasileira de 1969, explorando-a em todos os assuntos de interesse da matéria. Como de hábito recorre a artigos e a apostilas já utilizadas nos seus cursos ministrados (ANDRADE, 1982a).

Na primeira parte, “Administração Pública”, explica detidamente o assunto “administração pública” tendo em vista estudantes e profissionais que ainda não se aprofundam neste tema, como os de Relações Públicas. Parte para os comentários sobre “poderes e recursos administrativos”, demonstrando claramente as diferenças que existem entre poder político e poder do governo,

independentemente do regime que se está vivendo. Além disso, “os Poderes Administrativos, ainda que autoritários e às vezes discriminatórios, não podem ultrapassar os limites da legalidade, sob pena de se caracterizar o abuso os desvios de poder” (ANDRADE, 1982a, p. 23).

Chega ao centro da questão quando classifica os Poderes Administrativos, classificação emprestada de *Hely Lopes Meirelles*: vinculado; discriminatório, hierárquico, disciplinar, regulamentar e de polícia. Propõe o poder administrativo controverso que seria o poder e a influência que a Opinião Pública tem sobre as decisões governamentais. Depois disso, relata cada um dos poderes administrativos, a descentralização administrativa, as incumbências das chefias dos poderes executivos federal, estaduais e municipais, e termina esta primeira parte com um capítulo que aborda a polícia administrativa e o interesse social (ANDRADE, 1982a, p. 70).

A segunda parte, “Relações Públicas”, começa com os fundamentos de Relações Públicas Governamentais, recorda os seus aspectos históricos e chega à parte específica, quando descreve o que faz e como deveriam ser, à luz das Relações Públicas, as ações de relacionamento de cada uma das esferas do Poder Executivo Nacional – Governo Federal, Governo Estadual, Governo Municipal, Administração Indireta, Forças Armadas e na Polícia Militar.

A conclusão mais importante já havia dado no capítulo sobre os fundamentos de Relações Públicas Governamentais, quando diz que “compete ao administrador público manter abertas as fontes de informação e os canais de comunicação, expungindo-os das barreiras e distorções semeadas pelos grupos de pressão” (ANDRADE, 1982a, p. 84), e conclui atestando a grande responsabilidade das Relações Públicas Governamentais: “determinação do interesse público em sua identificação com o consenso social” (ANDRADE, 1982a, p. 92).

COMO ADMINISTRAR REUNIÕES (ANDRADE, 1988B, 1995).

A partir de 1984, professor Teobaldo parte para um novo assunto: reuniões, como administrá-las? Aparentemente um tema inédito em sua bibliografia, mas as reuniões são vistas por ele como um veículo de comunicação

dirigida oral e como tal são desenvolvidas. Produz artigos e começa a ministrar vários cursos sobre o assunto em diversas instituições que, até então, não conheciam o professor Teobaldo.

Partindo de um artigo, “Participação Programada para o Diálogo” (ANDRADE, 1985a) e de sua experiência nos cursos para diversos alunos, lança “Como Administrar Reuniões” (ANDRADE, 1988b). É também redigido em formato de “versículos”.

Na primeira parte enfatiza o diálogo que se estabelece nas reuniões, enquadra as reuniões com comunicação dirigida, constatando que as reuniões ocupam grande parte do tempo do “homem de empresa”, tendo, portanto, que funcionar e devem ser úteis. Apresenta uma classificação, os objetivos das reuniões e as formas de dirigi-las para que se tornem eficazes.

Na parte especial, as categorias de reunião – informativa, questionadora, dialética, deliberativa e instrutiva – são subdividas e definidas em modalidades. Após esses capítulos traz os “tipos de participantes de reuniões” que, por meio de desenhos em forma de charges, apresenta suas características e “como proceder” com eles para que a reunião tenha sucesso e atinja seus objetivos.

Fica evidente a preocupação do autor com a formação de públicos, e afirma que “hoje, em lugar da sociedade de massas, começa a surgir a comunidade de públicos, que tem como uma das suas características a abundância de informações” (ANDRADE, 1988b, p. 14).

Esse livro teve uma segunda edição (ANDRADE, 1995) igual à primeira, preparada pela editora sem o acompanhamento do autor, que, certamente, faria a atualização de conteúdo.

GUIA BRASILEIRO DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ANDRADE, 1979, 1981, 1982B, 1984, 1986, 1993B, 1997).

Organizou sete edições do “Guia Brasileiro de Relações Públicas”, que o professor Teobaldo chamava de “opúsculo”, apesar de ter de 100 a 200 páginas as diferentes edições.

O guia é uma compilação de toda as leis e decretos federais de Relações Públicas, seu Código de Ética, Estatuto da ABRP, seus regulamentos e

regimentos, datas de fundação de regionais da associação, cursos brasileiros de graduação em Relações Públicas, escolas que mantêm a disciplina de Relações Públicas, a bibliografia de Relações Públicas e Opinião Pública e os órgãos nacionais da área.

Esse material era precedido de um texto de caráter histórico, preparado por *Nelson Speers* (ANDRADE, 1979; 1981; 1982b), que foi completado por outro texto do mesmo autor (ANDRADE, 1984; 1986). Nos anos posteriores os dois textos foram trocados por um texto de *Maria Stella Thomazi* (ANDRADE, 1993b, 1997). As diversas edições traziam, cada uma delas, a história da Seção Estadual da ABRP que promovia o Congresso Brasileiro de Relações Públicas (nas seis primeiras edições) e o Congresso Nacional Universitário de Relações Públicas (na sétima edição).

OUTRAS PUBLICAÇÕES

Afora os livros e as teses de Doutorado e de Livre-Docente, professor Teobaldo foi o autor de um capítulo de livro, "*Application aux relations publiques du concept de public*", da obra "*Le destin des relations publiques: essais*", organizado por *Paul Dumont-Frenett*, de Montreal no Canadá (ANDRADE, 1977).

Publicou, ainda, cerca de outros 20 opúsculos, dos quais podemos destacar a "Bibliografia Latino-Americana de Relações Públicas e Opinião Pública: livros, opúsculos, artigos, apostilas", com duas edições (ANDRADE, 1985; 1990); e um "Panorama Histórico de Relações Públicas", com duas edições (ANDRADE, 1972; 1973b).

Além de artigos em jornais (não listados ou comentados aqui), estão referenciados no "Guia Brasileiro de Relações Públicas" (ANDRADE, 1997) cerca de 35 artigos em revistas, dos quais salientamos "Relações Públicas para Bibliotecas e Centros de Informações", um novo assunto de seu interesse; preparou também várias apostilas, das quais se destaca, além das já citadas, "Administração de Relações Públicas", que foi o material escrito de um curso ministrado em muitas cidades brasileiras. Existem também seis artigos da área Opinião Pública.

Escreveu em espanhol três artigos para revistas da Argentina; um artigo e um opúsculo na Colômbia; um artigo no Uruguai; sete artigos na Venezuela, sendo um deles na área de Opinião Pública (ANDRADE, 1990).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de sua ausência e de estarmos verificando "o pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade na pesquisa em relações públicas no Brasil", o impacto de sua obra nos estudos de Relações Públicas é evidente. Se precisarmos escrever, estudar, pesquisar algum tema de Relações Públicas para um trabalho acadêmico é inevitável citá-lo; se tivermos que escrever uma proposta de ação, seus ensinamentos estão presentes; se buscarmos a essência do trabalho de Relações Públicas, suas propostas devem ser lembradas como fundamentais em nossas discussões. Mesmo se propusermos novos conhecimentos, é a partir dele que construímos as nossas propostas.

Professor Teobaldo é uma marca indelével, uma baliza nos estudos e na aplicação prática de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Administração de relações públicas no governo**. São Paulo: Loyola, 1982a.

_____. Application aux relations publiques du concept de public. In.: DUMONT-FRENETT, Paul (Org.). **Le destin des relations publiques**: essais. Montreal: François L. de Martigny, 1977. p. 65-85.

_____. **Bibliografia latino-americana de relações públicas e opinião pública**: livros, opúsculos, artigos, apostilas. Curitiba: CIESURP, 1985b.

_____. _____. 2.ed. Londrina: CIESURP, 1990.

_____. **Como administrar reuniões**. São Paulo: Loyola, 1988b.

_____. _____. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1995.

_____. **Curso de relações públicas**. São Paulo: Atlas, 1970.

_____. _____. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1974.

_____. _____. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1988a.

_____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. _____. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

_____. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo: Saraiva, 1978b.

_____. _____. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

_____. Mito e realidade da opinião pública. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 107-122, out./dez. 1964.

_____. **Panorama histórico de relações públicas**. São Paulo: Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes (USP), 1972.

_____. _____. 2. ed. São Paulo: Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes (USP), 1973b.

_____. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Luzir, 1962.

_____. _____. 2. ed. São Paulo: Biblos, 1965.

_____. _____. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1983.

_____. _____. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993a.

_____. Participação programada para o diálogo. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 6, n. 12, p. 117-119, out. 1985a.

_____. Princípio e práticas de relações públicas. São Paulo: Departamento Estadual de Administração, 1959b. 54 p. (Texto de apoio didático aos Cursos de Aperfeiçoamento do DEA).

_____. **Psico-sociologia das relações públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **Psicossociologia das relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

_____. **Relações públicas e o interesse público**. São Paulo, 1973a. 164 f. Tese (Doutorado em Comunicação – Relações Públicas) – Departamento de Relações Públicas e Propaganda, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. Relações públicas governamentais. **Revista Administração Paulista**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 305-318, jul./dez. 1959a.

_____. **Relações públicas na administração direta e indireta**. São Paulo, 1978a. 142 f. Tese (Livre Docência em Relações Públicas Governamentais) – Departamento de Relações Públicas e Propaganda, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. (Org.). **Guia brasileiro de relações públicas**. São Paulo: ABRP/SP, 1979.

_____. _____. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 1981.

_____. _____. 3. ed. Brasília: ABRP/DF, 1982b.

_____. _____. 4. ed. São Paulo: ABRP/N, 1984.

_____. _____. 5. ed. Salvador: ABRP/N, 1986.

_____. _____. 6. ed. Aracaju: ABRP/N, 1993b.

_____. _____. 7. ed. São Paulo: ABRP/SP, 1997.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações públicas**: princípios, casos e problemas. São Paulo: Pioneira, 1961.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Figura ímpar. In: RELAÇÕES PÚBLICAS: a trajetória de Cândido Teobaldo de Souza Andrade. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 1989. p. 19.

_____. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2ª. ed. são Paulo: Summus, 2003.

TEOBALDO é o único doutor da América Latina. **Propaganda**, São Paulo, n. 233, p. 31, dez. 1975.

TORRES, Mirtes Vitoriano. A trajetória comunicacional de Cândido Teobaldo de Souza Andrade nas relações públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 13., 2000, Manaus. **Anais**... São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2000. Disponível em <http://www.portal-

rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/memoria/0096.htm>. Acesso em 8 ago. 2006.

Parte III: Fórum de Professores de Relações Públicas

Fragmentos da História do Ensino de Relações Públicas no Brasil[335]

Cláudia Peixoto de Moura*[336] *(PUCRS)

A trajetória do ensino de Relações Públicas no Brasil está associada aos caminhos delineados pela questão curricular[337], cujas normas foram estabelecidas há quatro décadas. Desde 1962, o ensino de Comunicação Social, em nível de graduação, foi regido por um currículo mínimo homologado pelo Ministério de Educação – MEC. A legislação relativa ao currículo mínimo envolve Pareceres e Resoluções que deram origem às determinações para o ensino na área. Como ocorreram várias mudanças que reestruturam o ensino, houve qualificações diferenciadas em determinados períodos de tempo, conforme os Pareceres e Resoluções que estabeleceram os currículos mínimos.

Os atos normativos determinaram os cinco currículos mínimos que a área da Comunicação Social já possuiu, com seu início marcado pelo Jornalismo. A graduação determina as características dos profissionais de acordo com o currículo implantado na época de realização do curso. É interessante registrar algumas considerações feitas ao longo do tempo por autores de livros e coletâneas, que se preocuparam com a questão do ensino na área, em termos de Brasil.

De acordo com as considerações de Kelly (1966)[338], Relações Públicas e Publicidade são áreas que pertencem ao Jornalismo. O autor observa que o estudo de ambas as áreas torna-se importante para o ensino de Jornalismo. Na sua opinião, a formação polivalente seria necessária para habilitar ao exercício profissional em vários ramos, sendo que as disciplinas técnicas deveriam seguir uma disciplina introdutória em que o objeto seria a 'informação'. Kelly faz

[335] Texto apresentado na Sessão de Abertura do Fórum de Professores de Relações Públicas. Material adaptado do prefácio elaborado para a coletânea "Práticas, Identidade e Memória: 30 anos de Relações Públicas na UFSM". Santa Maria, 2003, p. 09-14.
[336] Coordenadora Nacional do Fórum de Professores de Relações Públicas. Docente da PUCRS.
[337] MOURA, Cláudia Peixoto de. "O Curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares". Porto Alegre: Edipucrs, 2002 (Coleção Comunicação, v. 21).
[338] KELLY, Celso. "As Novas Dimensões do Jornalismo". Rio de Janeiro: Agir, 1966 (Temas Atuais, 21), pp. 70-71.

referência às áreas de Relações Públicas e Publicidade como integrantes do exercício jornalístico.

Melo (1974)[339] faz críticas ao currículo de 1965, devido à teoria estar desvinculada das atividades profissionais, e ao de 1969 pelo número de matérias obrigatórias e pela instituição do curso polivalente. Uma proposta para um novo currículo foi feita por Poyares (1974)[340], na qual novamente o Jornalismo é assinalado como o alicerce para as Relações Públicas, embora já existissem as especializações no Curso de Comunicação Social.

Vieira (1978)[341] revela que os alunos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade recebiam uma formação teórica idêntica e uma formação técnica distanciada da realidade brasileira. Em relação ao embasamento do profissional, Vieira opta por uma abordagem humanístico-generalista, superando a tecnicista-especializadora. A discussão entre uma formação generalista ou de especialistas já fazia parte das preocupações do autor, nos anos 70. Considera Relações Públicas como uma especialização, e o Jornalista mais o Publicitário como profissionais da Comunicação Social, pois sua formação está baseada no conhecimento da sociedade.

Melo (1979)[342], em outro artigo, novamente aborda a questão histórica dos cursos, e indica que as habilitações estão vinculadas às novas atividades exigidas pela sociedade, decorrendo assim das necessidades do mercado.

Há um fato interessante relacionado à área de Relações Públicas. Andrade (1983)[343] expõe que "o curso de Relações Públicas da então Escola de Comunicações Culturais funcionou com currículo próprio, em seus dois primeiros anos de existência, para em 1969 obedecer ao Parecer n°. 890, de 18 de dezembro de 1968, do Conselho Federal de Educação." Com a Resolução nº. 11/69, foi instituído o Curso de Comunicação Social com esta habilitação. Este

[339] MELO, José Marques de. "Contribuições para uma Pedagogia da Comunicação". São Paulo: Ed. Paulinas, 1974 (Comunicação Social, v. 2), p. 65.
[340] POYARES, Walter Ramos. "Comunicação Social e Relações Públicas". 2ª.ed.aum. Rio de Janeiro: Agir, 1974, p. 300.
[341] VIEIRA, R. A. Amaral. "A Formação Básica de um Comunicador Social voltado para a Realidade Brasileira". In: VIEIRA, R. A. Amaral (org.) "Comunicação de Massa, o impasse brasileiro". Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1978, p. 279.
[342] MELO, José Marques de. "Poder, Universidade e Escolas de Comunicação". In: MELO, José Marques de; FADUL, Anamaria; e SILVA, Carlos Eduardo Lins da (coords.) "Ideologia e Poder no Ensino de Comunicação". São Paulo: Cortez & Moraes: INTERCOM, 1979, p. 36.
[343] ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. "Para Entender Relações Públicas". 3ª.ed. São Paulo: Loyola, 1983, p. 157.

fato “obrigou o curso de Relações Públicas a se vincular à área de Comunicação, contrariando a tendência firmada pelo Parecer n°. 890/68, que destacava as disciplinas de Administração para a formação do profissional de Relações Públicas”[344]. Isto demonstra a afinidade que Relações Públicas possui com a área de Administração, desde suas origens.

É importante salientar que, conforme o estudo realizado, a atividade do jornalista é caracterizada em várias passagens dos textos como abrangente, embasando as áreas de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda. Quanto às habilitações, estas são decorrentes das necessidades do mercado, exigidas pela sociedade, e não de discussões teóricas a respeito de suas origens. Na verdade, a teoria e a pesquisa no campo da comunicação influenciam o processo de reforma curricular do curso, porém extrapolam as questões de identidade das especializações.

Um fato a ser considerado é a legislação orientadora do exercício profissional da área Relações Públicas, que foi concebida em 1967 e regulamentada em 1968 (Lei nº. 5.377 de 1967, regulamentada pelo Decreto nº. 63.283 de 1968). Até esta data, “os profissionais de RR.PP. se registravam nos Conselhos Regionais dos Técnicos de Administração, nos precisos termos da Lei n°. 4.769, de 9 de setembro de 1965”[345]. Portanto, já havia uma movimentação para regulamentar as atividades profissionais.

O Parecer nº. 02/78 foi dado em função de uma solicitação feita na época, que reexaminou o Parecer nº. 1.203/77 e incluiu dois documentos: um do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CONFERP e outro da Assessoria do Departamento de Assuntos Universitários - DAU, da área da Comunicação Social. Quanto ao encaminhamento do CONFERP, a sugestão era transferir “a habilitação de Relações Públicas do Curso de Comunicação Social para o de Administração”. A legislação profissional relativa às duas áreas foi verificada e não houve a transferência devido a “grande diversidade entre o campo de ação e as atribuições específicas de cada um desses profissionais”. Além disso, a proposta do CONFERP não contava com a aceitação unânime entre os Relações Públicas, pois “a própria classe está dividida”, e a

[344] Idem, p. 158.
[345] Idem, p. 158.

manifestação foi favorável à permanência da área como uma das habilitações do Curso de Comunicação Social[346].

Quanto à área de Relações Públicas, Andrade (1983)[347] registra que

> "a aprovação da Resolução n°. 3/78 pelo Conselho Federal de Educação, fixando o currículo mínimo de Comunicação Social, permitiu que a questão Administração ou Comunicação no ensino de Relações Públicas de certa forma fosse superada. Embora as Relações Públicas continuassem em Comunicação Social, as matérias de natureza profissional previstas abriam campo para o ensino de disciplinas da área de Administração, o que foi feito por várias escolas, (...)".

Assim, foi fixado um currículo mínimo de Comunicação Social, indicando para o ensino de Relações Públicas matérias de natureza profissional da área de Administração. Esta indicação também se manteve no currículo mínimo estabelecido em 1984. Atualmente, com as novas diretrizes curriculares, propostas pelo MEC, os Cursos de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, vão continuar oferecendo conteúdos gerais e específicos da área da Administração.

O levantamento da bibliografia existente no Brasil sobre o ensino da Comunicação possibilitou estabelecer uma cronologia dos fatos relacionados direta e indiretamente às questões curriculares. O registro dos dados históricos permite visualizar a trajetória do ensino de Relações Públicas. Em 1949, no Rio de Janeiro, foi instituído o "Curso de Relações com o Público", sendo o primeiro curso técnico de Relações Públicas no Brasil. No mesmo ano, ocorreu o Ciclo de Estudos sobre Relações Públicas, realizado no Instituto de Administração, da Universidade de São Paulo – USP.

Quatro fatos podem ser identificados nos anos 50: a Escola Brasileira de Administração Pública, da Fundação Getúlio Vargas, ministrou o Curso Regular de Relações Públicas, no Rio de Janeiro; a Escola Superior de Administração e Negócios, da Fundação de Ciências Aplicadas, introduziu a disciplina de Relações Públicas no seu currículo; um Seminário de Relações Públicas foi realizado pelo Departamento Estadual de Administração, do serviço público

[346] Texto do Parecer nº. 02/78.
[347] Andrade, op.cit., p. 158.

estadual paulista; e a Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero iniciou cursos de pós-graduação, em nível de especialização e aperfeiçoamento, oferecendo o de Relações Públicas aos jornalistas diplomados ou profissionais, graduados em outras áreas e registrados.

Nos anos 60, a "Escola de Jornalismo", da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, foi transformada em "Faculdade dos Meios de Comunicação Social", sendo a primeira no País a formar profissionais de comunicação. Também foi criada a "Escola de Comunicações Culturais", da Universidade de São Paulo, com as áreas de Jornalismo, Rádio e Televisão, Arte Dramática, Cinema, Biblioteconomia, Documentação e Relações Públicas. E a Associação Brasileira de Relações Públicas – seção Rio Grande do Sul realizou em Porto Alegre o "Simpósio de Comunicação Social", que visava estabelecer um currículo único para a Comunicação.

Em termos legais, os anos 60 marcaram a área. A Lei nº. 5.377 disciplinou o exercício da profissão de Relações Públicas no Brasil, sendo o primeiro país a possuir uma legislação específica, regulamentada pelo Decreto nº. 63.283. De 1965 a 1968 vigorou a Lei nº. 4.769, que determinava o registro dos profissionais de Relações Públicas no Conselho Regional dos Técnicos de Administração (atual Conselho Regional de Administração). O Parecer nº. 890, do então CFE, determinou que o currículo de Relações Públicas tivesse disciplinas de Administração. Já o Parecer nº. 631 e a Resolução nº. 11, do CFE, determinaram o currículo mínimo, com carga horária, duração e a denominação do Curso de Comunicação Social, com cinco habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Editoração e Polivalente (contrariando a legislação específica das profissões da área).

Porém, o Parecer nº. 1.203, do CFE, indicou em 1977 outro currículo mínimo e carga horária para o Curso de Comunicação Social, com cinco habilitações (sendo duas novas): Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio e Televisão, e Cinematografia.

Nos anos 80, o Parecer nº. 480, do CFE, explicitou diretrizes para a elaboração do currículo e indicou instalações e laboratórios para o Curso de Comunicação Social, com seis habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Produção Editorial, Radialismo (Rádio e TV), e

Cinema. A Resolução nº. 2, do CFE, fixou o último currículo mínimo do Curso de Comunicação Social.

Nos anos 90, ocorreu o *"Parlamento Nacional de Relações Públicas"*, promovido pelo Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, caracterizado como um Fórum de Debates, cuja pauta envolvia a formação profissional. Após quatro anos de diversos debates promovidos pelos Conselhos Regionais, foi elaborado o documento com as "Conclusões do *Parlamento Nacional de Relações Públicas"*. No decorrer deste período, a Lei nº. 9.394 estabeleceu as novas Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB, alterando o sistema de ensino no Brasil. Com isso, as Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e suas Habilitações, foram estabelecidas pela CEE/COM e encaminhadas ao MEC.

Mas somente em 2001 o Parecer nº. 492, do Conselho Nacional de Educação/MEC, aprovou as Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e suas Habilitações, que foram homologadas pela Resolução nº. 16, do CNE, em 2002. No mesmo ano, o CONFERP define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas, mediante a Resolução Normativa nº. 43. Atualmente, as práticas e a identidade da área estão sendo cunhadas com base nos novos documentos.

As Diretrizes Curriculares orientam a elaboração dos projetos pedagógicos articulando conteúdos abrangentes - conhecimentos específicos e de áreas afins. Possibilita a relação entre áreas de organização do saber, visando o perfil do egresso a atingir, com as habilidades e competências a desenvolver, previamente definidas pela instituição de ensino. O currículo é composto por uma estrutura com um núcleo específico, garantindo a identidade do curso. A estrutura deve ser flexível, permitindo uma diversificação na formação do aluno e uma integração entre teoria e prática, pesquisa básica e aplicada.

A construção do currículo será diferenciada nas escolas, porém os conteúdos inerentes às atividades profissionais deverão ser abordados, explicitando o *ser* e o *fazer* da profissão de Relações Públicas. Neste contexto, o Fórum de Professores de Relações Públicas foi planejado com o objetivo de abordar "Os Reflexos das Diretrizes Curriculares no Ensino de Relações Públicas". Para tanto, a profa. Dra. Sidinéia Gomes Freitas (USP) foi convidada como palestrante do Fórum, devido a sua experiência e vivência no MEC,

inclusive na elaboração das Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação Social.

A retomada de questões do passado e a avaliação da situação atual possibilitam uma análise do futuro, focando a formação na área. Assim, o debate será norteado por uma pauta que está dividida em três tópicos:

Tópico A: Características do Egresso do Curso: envolvendo questões relacionadas ao perfil, às competências e habilidades desejadas para os formandos;

Tópico B: Características da Estrutura do Curso: abrangendo questões vinculadas aos conteúdos curriculares, à estruturação modular do curso, aos estágios e atividades complementares;

Tópico C: Questões de Avaliação do Curso: visando a conexão com a avaliação institucional.

O evento é uma oportunidade para discutir questões relevantes à área e favorecer o crescimento das Relações Públicas. Fica aqui registrado o convite às novas reflexões.

Os Reflexos das Diretrizes Curriculares no Ensino de Relações Públicas

Sidinéia Gomes Freitas348 (USP)

PRELIMINARES

Agradeço o honroso convite efetuado pela Profa. Dra. Claudia Moura para estar na abertura deste Fórum Nacional de Relações Públicas e encontro-me aberta para o diálogo.

Após vinte anos de experiências na iniciativa privada e mais de trinta em universidade pública, observo que a universidade atual se enquadrou nos novos tempos. Cedeu a todos os interesses (econômicos, hegemônicos, políticos, sociais). Cedeu às necessidades do sistema, com diferentes gradações. A maioria já nasceu atendendo as necessidades do sistema. Outras, inclusive confessionais e públicas, vêm se adaptando. Confrontam-se, especialmente as públicas, com situação complexa. A sociedade exige cada vez mais e as políticas de financiamento de suas atividades por parte do Estado diminuem em proporção inversa.

Obtida a aposentadoria (oficial, mas não verdadeira), voltei para a iniciativa privada e me surpreendi. Recorro aos dizeres de Chauí (2001, p.113) que retrata muito do que percebi, senti e vivi, inclusive durante a elaboração das Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação Social e de uma vivência de oito anos no MEC.

De fato, o que é um supermercado? É a versão capitalista do paraíso terrestre. O jardim do Éden era o lugar onde tudo existia para a felicidade do homem e da mulher, sem trabalho, sem pena, sem dor. Quando fazemos compras num supermercado, as estantes de produtos ocultam todo o trabalho que ali se encontra: o trabalho da fabricação, da distribuição, do arranjo, da colocação dos preços. Ali estão como frutos no pomar, legumes e hortaliças na horta, a caça nos bosques e os peixes nos mares e rios, ou como objetos

[348] Palestrante do Fórum de Professores de Relações Públicas. Professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP.

nascidos da magia de gnomos noturnos, sob o comando de fadas benfazejas. Até chegarmos à caixa registradora para o pagamento... Já observaram as brigas familiares nos caixas? A caixa registradora é o fim do jardim paradisíaco e o retorno à brutalidade do mercado.

Se a universidade for um supermercado, então, nela entram os felizes consumidores, ignoram todo o trabalho contido numa aula, num seminário, numa dissertação, numa tese, num artigo, num livro. Recebem os conhecimentos como se estes nascessem dos toques mágicos de varinhas de condão. E, no momento das provas, ou querem regatear os preços, ou querem sair sem pagar ou abandonam o carrinho com as compras impossíveis, xingando os caixas. Nesse supermercado, a produtividade é flutuante: há a dos trabalhadores ainda mais invisíveis que fabricaram ou colheram os produtos; há a dos atravessadores e a dos caminhoneiros que os transportam; há a dos fiscais, dos caixas, dos supervisores, dos que estão encerrados em escritórios; há a dos proprietários, competindo no mercado; e há a do consumidor, calculada pelo seu salário e pela qualidade de bens que possa comprar.

É assim a universidade? Se o for, nossa produtividade será marcada pelo número de objetos que registramos nos caixas, pelo número de fregueses que saem contentes, pelo número de carrinhos que carregamos até os carros no estacionamento, recebendo até mesmo pela gorjeta por fazê-lo. Mais do que isso. Porque a universidade não foi comparada às fábricas nem às bolsas de valores, nossa produtividade é bastante curiosa, pois num supermercado nada se produz, nele há circulação e distribuição de mercadorias, apenas. Nossa produtividade seria improdutiva, em si, e produtiva apenas em relação à outra coisa, o capital propriamente dito.

Realmente existem os atravessadores, os caminhoneiros, os fiscais e só restou ao Estado o papel de regulador de todo o sistema capitalista, pois não foi incomum verificar que disquetes contendo projetos pedagógicos estavam sendo vendidos, fiscais acertando os preços antes da chamada verificação “in loco”, membros de comissão de especialistas negociando com atravessadores ou diretamente com os proprietários, os confinados em escritórios assumindo o papel de “hostess” das universidades. Enfim, até mesmo os supermercados têm que ter regras, em que pese que os proprietários façam como os donos de supermercados, diminuindo o preço e, por conseqüência o peso e a qualidade do

produto oferecido. Tanto é fato que chegou a vez dos especialistas nas salas de aula da graduação.

A universidade brasileira acostumada que estava a ser tutelada pelo Estado e que tinha no Parecer 02/84 o modelo de formação do Comunicador Social e que afirmo cumpriu dignamente seu papel e inovou quando devia fazê-lo, está agora mais livre para criar. O modelo desapareceu e o que se tem são DIRETRIZES CURRICULARES. A cópia do disquete, p.exemplo, já precisa de sérias adaptações e não interessa mais comprá-lo. E uma denúncia concreta fará com que a sociedade tenha o direito de ver “desenrolar todo o novelo”.

Para aqueles que acompanham encantados o mercado, este também mudou. As exigências são maiores, o capital internacional se instalou. A inter, trans ou multidisciplinaridade vem criando novas áreas de conhecimento e o professor precisa parar de pensar a universidade em função apenas de suas disciplinas (Edgar Morin).

É com esta visão que me dirijo aos colegas para discutir a habilitação Relações Públicas face às diretrizes curriculares. Explicito algumas opiniões para discussão.

CARACTERÍSTICAS DO EGRESSO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Partindo do princípio de que o professor não é atravessador, não é caixa, não é fiscal, supervisor e nem está confinado em escritórios sendo bem pagos pelos proprietários, vai entender que não iremos satisfazer o mercado que exige sempre mais e paga sempre menos. Isto quando existe a oferta do emprego para o nosso egresso. Importante também que se coloque que no mundo globalizado permeado pelo avanço tecnológico, e pelo excesso de bacharéis formados em Comunicação Social e, principalmente, pela miopia de gestores que nos contratam, o que se busca no perfil do egresso é o Comunicador(a).

É a academia e não o mercado que entende a divisão que se dá na formação do Comunicador Social e os profissionais de Relações Públicas não são tão corporativistas como querem assim nos rotular. Em nossa formação, existe um código de ética em que se respeita o par. E Jornalistas e Publicitários são pares.

A formação do profissional de Relações Públicas sempre foi a do generalista e os conteúdos de disciplinas abrangem Jornalismo e Publicidade e propaganda, no mínimo. Até porque se assim não for, ele não desempenhará bem sua própria atividade. A performance universalista é necessária e, na hipótese de ter emprego acumulará atividades de outras habilitações da Comunicação Social, a depender das necessidades da organização. O mesmo vem acontecendo com publicitários e jornalistas, que reconhecem em conversas informais a necessidade de generalização no desempenho de suas tarefas.

O reconhecimento desta condição e mais, que muitos Comunicadores acabam por exercer atividades definidas como pertinentes aos RP's, resultou em todo o movimento do Parlamento Nacional que contém um projeto de lei que tramita no Congresso Nacional e permitirá o registro a outros profissionais de formações distintas e que desempenham atividades de Relações Públicas, pois antes de se discutir as naturais interfaces que se colocam no desempenho de cargos, a qualidade do profissional é que deve ser preservada. Todos irão submeter-se a uma avaliação para a obtenção do registro. È a sociedade que deve ser preservada dos maus profissionais e não o corporativismo.

CARACTERÍSTICAS DA ESTRUTURA DO CURSO.

O Parecer 02/84 oferecia o tronco comum e não é este o espírito que norteou a proposta aprovada das diretrizes curriculares.

Criou-se a tradição de se escolher a habilitação no ingresso do curso superior e, por outro ângulo de análise se houve o mérito do Parecer 02/84 de fixar as habilitações, há o mérito das diretrizes em definir o que caracteriza, o que define a formação de cada profissional. Particularmente, creio que a formação humanística de caráter geral deve percorrer toda a estrutura curricular, inclusive com vantagens para o aluno que ao final do curso está mais competente para entender as disciplinas de cultura geral.

As diretrizes curriculares oferecem liberdade para que as IES estruturem os cursos de diferentes formas. Antes de se discutir a sistemática creio que a qualidade do docente, os conteúdos que serão transmitidos e o perfil do egresso que se pretende são questões mais relevantes. Ainda acredito que a qualidade

do docente é fundamental. Foi assim que conseguimos reverter o conceito da habilitação em jornalismo da Universidade Guarulhos para A no último provão.

O trabalho de equipe coordenado por uma liderança eficaz cria a sinergia necessária para o desenvolvimento de talentos, mas há que saber selecioná-los.

As atividades complementares foram criadas pensando na formação integral do cidadão, na sua vida na universidade, no incentivo a sua formação fora da sala de aula convencional. Creio que são muito importantes para o perfil do egresso e quanto mais abertura melhor. O envolvimento é necessário e motiva o aluno. Podem favorecer o engajamento em projetos culturais, de pesquisa, de extensão, atividades ligadas ao terceiro setor. É o espaço da formação do "espírito" universitário que precisa ser resgatado.

Os estágios devem ser sempre supervisionados pela universidade, pois é o espaço de observação e de possíveis correções do mercado. Inclusive dos abusos que vêm sendo praticados no campo econômico e social. É importante registrar, acompanhar, efetuar levantamentos, fazer contatos com empregadores. Pode ser a primeira oportunidade do nosso egresso.

QUESTÕES DE AVALIAÇÃO DO CURSO.

A avaliação institucional reflete sobremaneira na avaliação do curso, posto que as políticas gerais, os valores, a missão, a estrutura burocrática, a competência dos gestores, a política nacional, os planos de desenvolvimento institucional, o ambiente, tudo reflete no curso a ser avaliado.

Um coordenador poderá eventualmente conseguir uma espécie de isolamento para preservar seu trabalho que vem sendo correto, mas a instituição (com visão de supermercado) prefere agir com seus "relacionamentos" que desmerecem um bom trabalho. Pude vivenciar um caso em que o curso não necessitava de "relacionamentos do digno e incompetente Reitor - homem de confiança do proprietário".

Professor horista trabalha com base no taxímetro e não costuma se envolver com a IES, pois nem dispõe de tempo para participar. É por esta razão que a contratação na escola pública se dá em doze, vinte e quatro ou quarenta

horas. É importante a contratação de um grupo de professores em tempo integral para que realmente se dediquem a ser professor.

Para finalizar, gostaria de aproveitar o espaço para registrar alguns absurdos que observei durante as avaliações que presenciei nos últimos tempos e que não resolveram problemas que apontávamos em Brasília.

Como uma jovem mestra inexperiente pode presidir uma comissão de avaliadores integrada por um doutor experiente no mercado de trabalho e no ensino superior? Presidiu por empatia entre ela e aquele que montou a Comissão?

Quando vão entender que o país é imenso e com tantas diferenças que não é possível, apenas com a leitura de um texto, conhecer o exato mercado de trabalho de uma região que não se conhece?

Precisamos de código de ética das Comissões de Avaliadores quando mediante denúncias explícitas não recebemos respostas de nossos pares que nos representam em Brasília.

É um código de ética que defini decência, seriedade, lisura no trato e outros valores morais definidores de caráter?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CHAUÍ, M. **Escritos sobre a Universidade**. São Paulo:Editora Unesp, 2001

MORIN, E. **A Cabeça Bem-Feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2000.