

A evolução teórico-conceitual das Relações Públicas no Brasil¹

Driele Travaglia Machado²

Joseane Rosalina Chaves Antunes

Luisa Monteiro da Silva

Raquel de Oliveira Alvarez

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas

Resumo

Esse artigo, resultado de trabalho de conclusão do curso³ de Relações Públicas da PUC Minas, tem como propósito refletir sobre o percurso da atividade desde sua constituição no Brasil. O artigo descreve a evolução teórico-conceitual de relações públicas no país e apresenta aspectos da prática profissional em Belo Horizonte, tendo como base a percepção de profissionais do mercado e da área acadêmica⁴. Aborda também aspectos distintivos da área em relação aos demais subcampos da comunicação. Pretende-se contribuir para a produção acadêmica e a reflexão sobre a prática profissional da área.

Palavras-chave: Relações públicas; evolução teórico-conceitual; comunicação organizacional.

1 – Introdução

O período que vai do fim do século XIX à década de 1950 marcou a constituição da profissão de relações públicas. Vários autores apontam seu surgimento nos Estados Unidos, no fim do século XIX (FRANÇA, 1997; WEY, 1983; ANDRADE, 1983). A prática da atividade tornou-se conhecida a partir do trabalho do jornalista Ivy Lee, nos EUA, no início do século XX (WEY, 1983; KUNSCH, 1997) e as referências desta fase enfatizavam questões descritivas e funcionais da área, voltadas principalmente para a divulgação das organizações, visando obter opinião pública favorável em relação às suas ações e práticas.

¹ Trabalho apresentado ao GT de Iniciação Científica da Abrapcorp no I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas / 2007.

² Alunos integrantes do grupo de trabalho de conclusão de curso finalizado em dezembro de 2006, Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas.

³ Orientador: Profa. Maria Aparecida de Paula - Supervisor: Prof. Ana Luísa de Castro Almeida.

⁴ Entrevistas em profundidade com 10 profissionais de relações públicas de Belo Horizonte, sendo 5 de empresas com processo de comunicação estruturado e 5 professores pesquisadores na área.

De acordo com Kunsch (2006), Lee estabeleceu, em 1906, uma primeira referência formal sobre relações públicas ao publicar um documento no qual destacava a divulgação de informações de caráter institucional das empresas com as quais trabalhava, como objeto da sua atuação. A atividade surgiu num cenário no qual as organizações, ameaçadas por constantes denúncias da imprensa sobre questões relacionadas às suas práticas, começavam a se preocupar com a opinião pública. Nesse contexto as primeiras iniciativas de relações públicas constituíam “instrumento para neutralizar opiniões contrárias, antecipar-se às denúncias e formar opinião pública favorável às organizações.” (BALDISSERA, 2006, p.03).

São também do início do século XX as primeiras iniciativas de organização dos profissionais e estudos acadêmicos sobre a atividade nos Estados Unidos. Em 1915 foi constituída a primeira associação profissional da área e, em 1923, publicado o primeiro livro⁵ sobre o tema, por Eduard Bernays. De acordo com Kunsch (2006), Bernays caracterizou nessa obra o profissional de relações públicas como

‘consultor de relações públicas’, que, mais ético e dotado de maior responsabilidade social, usando conhecimentos gerados pela ciência social para entender a opinião pública, a motivação do público e as técnicas de relações públicas, seria diferente dos agentes de imprensa e dos publicistas da época. (KUNSCH, 2006, p.03).

No mesmo ano, Bernays definiu a atividade como um instrumento para obtenção de opinião pública favorável às organizações: “relações públicas objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição.” (ANDRADE, 1983, p.38). Essa definição enfatiza o mesmo aspecto da declaração de princípios de Lee, ambas evidenciando um enfoque informacional, persuasivo e uma dimensão tática e instrumental da atividade na época.

Em 1946, o professor Raymond Miller definiu relações públicas como “um estudo cuidadoso das causas e dos resultados do comportamento humano” (ANDRADE, 1983, p.36), vinculando a área às ciências sociais. Cinco anos mais tarde, em 1951, apresentou nova definição, caracterizando-a como uma atividade que visa “determinar, guiar, influir e interpretar as ações de uma organização, de maneira que a sua conduta se conforme, tanto quanto possível, ao interesse e bem-estar públicos.” (ANDRADE, 1983, p.36).

⁵ O livro lançado em 1923 por Bernays foi “*Crystallizing public opinion*”.

Em 1958, a Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA) realizou, na Bélgica, o I Congresso Mundial de Relações Públicas, com representantes de 23 países. Após o congresso, a IPRA divulgou uma definição da atividade na mesma linha que, até então, marcava o eixo conceitual de relações públicas, como a função da organização, pública ou privada, responsável por “obter e manter a compreensão, a simpatia” (GURGEL, 1985, p.40) dos públicos em relação às organizações.

Desde o fim da segunda guerra, registrou-se uma fase de difusão da prática nas empresas e crescente organização dos profissionais, tanto nos EUA quanto na Europa. No entanto, nesse primeiro ciclo, identifica-se que as práticas e os conceitos de relações públicas mantiveram-se associados às características descritivas e instrumentais e ao enfoque informativo e persuasivo mencionado. Eles enfatizavam também a formação de opinião pública favorável e a busca de compreensão mútua entre a organização e a sociedade. No contexto da primeira metade do século XX, é possível observar que a profissão de relações públicas se configurou em uma perspectiva técnica e de unilateralidade, ignorando aspectos políticos e de engajamento com questões da sociedade.

No Brasil, o período de 1914 a 1950 marcou a constituição da profissão no país, denominado por França (2003) de “período precursor”. As definições iniciais da atividade, de acordo com Thomazi (1986), citada por França (2003), datam da década de 1940 e também foram formuladas a partir das práticas de mercado, seguindo as características identificadas em outros países.

Segundo Wey (1983), até a década de 1950 a área era incipiente no Brasil e, só a partir daquela década, marcada pelo desenvolvimento do setor industrial, abertura da economia e implantação de empresas internacionais no país com práticas de comunicação, houve um impulso na difusão das atividades e publicações na área. Kunsch (1997a) aponta que a atividade se profissionalizou naquele período. No entanto, essa época seguiu o caráter marcadamente descritivo de atividades de relações públicas, então predominante no âmbito internacional.

2 – Da regulamentação à busca de novos caminhos

As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas no mundo por grandes transformações econômicas, políticas, sociais, culturais e tecnológicas. O Brasil, contrariamente, viveu nessas duas décadas um retrocesso político, com o regime militar

ditatorial instaurado em 1964 que significou para a sociedade brasileira a supressão de direitos constitucionais e civis.

Segundo França, o governo militar usou fortemente ações de relações públicas para criação de um clima favorável ao regime, levando a população a acreditar que a situação era de normalidade. Para Kunsch (1997a), citada por França (2003, p.138), a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), criada em 1970, “funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política, para vender o regime totalitário”.

Naquele cenário, o Brasil foi o primeiro país a regulamentar a profissão em 1967, fato questionado por vários autores, a exemplo de Kunsch (1997a) e França (2003). Para eles, a regulamentação foi prematura, uma vez que a profissão não tinha teorias e práticas suficientemente constituídas no país.

Conforme Kunsch (1997a, p.23), “em que pese os esforços daqueles que lutaram para regulamentar a profissão, esta, por si própria e pelo conteúdo confuso da lei, acabou se apresentando mais como o que ela não é do que como o que realmente é”. Reforçando a autora, França (2003, p.137) considera que a regulamentação da atividade, seguindo tendência de outros países, “foi prematura porque impediu o questionamento de sua doutrina e a promoção de estudos para sua adaptação à cultura brasileira”.

A definição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), de 1968, reforça a relação da atividade com a idéia de compreensão mútua, desconsiderando as contradições do contexto político da época:

o esforço deliberado, planejado, 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. (ANDRADE, 1983, p.45).

Andrade (1983), citado por Oliveira (1993), destaca ainda que um dos motivos que levam as relações públicas ao insucesso é a crença excessiva da atividade como solucionadora de problemas. Segundo o autor “passa-se a acreditar que as políticas e diretrizes das empresas serão bem acolhidas pela opinião pública, simplesmente porque foram apresentadas de forma hábil.” (ANDRADE *apud* OLIVEIRA, 1993, p.29).

A definição do exercício da profissão no Acordo do México realizado durante a I Assembléia Mundial de Associações de Relações Públicas, em 1978, evidencia a visão de Andrade:

o exercício profissional de relações públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para pesquisa, 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. (OLIVEIRA, 1993, p.24).

Oliveira (1993, p.24) ressalta, por outro lado, que, por mais que essa definição “ensaie uma concepção mais abrangente de relações públicas, não consegue delimitar seu espaço, dando margem a interpretações subjetivas”.

O contexto político do regime militar comprometeu ainda a produção acadêmica e a formação da identidade da área no país, freqüentemente associada a uma característica reacionária e manipuladora nos anos seguintes. Por outro lado, durante aquele período, era comum o exercício da profissão por pessoas com trânsito social, o que levou a também a uma distorção da atividade, associada quase restritamente à organização de eventos e cerimonial.

Segundo Kunsch (2003a), pesquisas teóricas, então desenvolvidas, eram escassas e limitadas a aspectos instrumentais da comunicação nas organizações. A autora afirma que o período foi marcado por improvisações e adaptações na área acadêmica, pois a atividade não estava consolidada e o número de professores era insuficiente, fato prejudicial à formação de profissionais e ao avanço de relações públicas no país.

Noutra perspectiva, D’Azevedo (1971) chama atenção para outra visão da atividade, até então muito centrada nas empresas. Para a autora, citada por Peruzzo (1986, p.39), as relações públicas eram vistas “como uma ponte, mas uma ponte de duplo sentido, onde transmissor e receptor se revezam no ato de comunicar.” Canfield (1970), que relaciona a atividade ao bem-estar social e a vincula ao campo da administração, reforça a visão de D’Azevedo (1971). Para ele, era fundamental que a discussão sobre a profissão passasse “pela importância da sociedade para a organização” (CANFIELD *apud* OLIVEIRA, 1993, p.28). O autor define relações públicas

*como uma filosofia da administração, uma atitude de espírito que situa os interesses das pessoas ligados à direção de indústrias ou organizações de serviço social, de bancos, de serviços públicos, quaisquer associações profissionais ou empresas comerciais. (CANFIELD *apud* PERUZZO, 1986, p.40).*

No fim da década de 1970, começaram os primeiros movimentos que resultariam na redemocratização do país na segunda metade de 1980. Em 1979, no governo do presidente João Figueiredo, foi criada a Secretaria de Comunicação Social (Secom), com objetivo de propor uma nova política de comunicação. No entanto, conforme ressalta Kunsch (1997a, p.131) “o que ainda predominava era uma incongruência entre a proposta de uma política de comunicação liberalizante e a manutenção do autoritarismo na prática.”

Somente na década de 1980 ocorreria uma mudança de concepção das relações públicas no país. Até então, predominaram referências conceituais e da prática profissional em questões como harmonização, compreensão mútua, unilateralidade e o caráter tático-operacional, identificadas desde a constituição da profissão no Brasil.

3 - Redemocratização política e sinais de mudança

De 1979 a 1985, as limitações políticas impostas pela ditadura militar começaram a mudar, num lento processo de retomada da democracia, que culminou no fim da censura à imprensa, na reconstituição dos direitos constitucionais e na reorganização sindical, partidária e dos movimentos sociais no país.

Segundo Almeida e Paula (2004), as empresas, que até então mantinham-se fechadas à opinião pública, tiveram que mudar a sua relação com a sociedade que começava a se organizar em sindicatos, partidos políticos, movimentos comunitários e ecológicos. Esse processo provocou uma mudança progressiva na forma das organizações lidarem com a sociedade e, conseqüentemente, na concepção de comunicação nesse espaço, com reflexo não só para a prática e a produção acadêmica de relações públicas, mas também para as demais especialidades da comunicação. O enfoque da comunicação nas organizações, até então situado nas habilitações da área e em suas atividades conduzidas de forma isolada, começava a ser repensada.

De acordo com Oliveira e Paula (2006) isso marcou na área de comunicação organizacional o início de uma passagem da concepção técnica e instrumental de relações públicas, jornalismo e publicidade, para uma abordagem integrada, que criava condições para um tratamento processual da comunicação. As autoras destacam que essa mudança foi gradativa e só se firmou na década de 1990.

Nessa abordagem, Kunsch (1986) desenvolveu um referencial conceitual sobre comunicação integrada, destacando o planejamento de relações públicas como instrumento articulador e estratégico do processo de comunicação nas organizações.

Nessa concepção, as atividades de comunicação deveriam ser conduzidas de forma interligada entre si e com outras áreas da organização.

Na área acadêmica, segundo Kunsch (2003a), a década de 1980 marcou o início de uma fase de produção científica de comunicação organizacional e também a ampliação de empresas de prestação de serviços de relações públicas no Brasil. Para Lorenzetti (1983), citado por Kunsch (2003a), essas assessorias tiveram um papel importante de conscientização de empresários sobre o papel de relações públicas. A criação da Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas (Aberp) em 1983, segundo Lorenzetti, contribuiu para o “amadurecimento da atividade empresarial de Relações Públicas no Brasil.”

De acordo com Kunsch (1997a), a reorganização da sociedade brasileira na década de 1980 marcou também outra mudança para relações públicas, que passou a se voltar para outros tipos de organizações e movimentos sociais. “O objetivo era demonstrar que o trabalho da área não podia se voltar apenas para as empresas e o governo, como ficava patente até nos currículos das escolas de comunicação social e na literatura existente.” (KUNSCH, 1997a, p.37).

É também dessa década o questionamento a respeito da diversidade de conceitos sobre a atividade. Simões (1979) fala da polissemia do conceito de relações públicas e de sua influência na profissão. Segundo o autor, essa característica dificultava o estabelecimento da atividade, já que lhe eram atribuídos diversos significados. Wey (1983) ressalta ainda que inúmeras definições advinham das próprias empresas, pois cada uma adotava uma estrutura, uma filosofia e uma política.

Para Simões (1984, p.115), relações públicas constituem uma “função organizacional”, o que significa dizer que, sem as organizações, a atividade deixa de existir. No entanto, o autor destaca a relação com os públicos como inerente à atividade, ao afirmar que “organizações e públicos se caracterizam como uma díade.” (SIMÕES, 1984, p.116). Para ele, o objeto de relações públicas é representado por essa díade – organização e público – que não é estática. Percebe-se que Simões (1984) já tratava a atividade sob o ponto de vista relacional, questão que começava a emergir nessa época nas organizações.

4 - Novos olhares e perspectivas

As mudanças do contexto contemporâneo, já delineadas na década de 1980, aceleraram-se e tornaram-se mais complexas nos anos de 1990. As organizações,

segundo Oliveira (2002), precisam cada vez mais se relacionar com a sociedade, pois a tecnologia possibilita maior acesso e troca de informações aos atores sociais. Além disso, os indivíduos têm mais consciência dos direitos e apresentam demandas de participação social, transparência das organizações e prestação de contas sobre suas ações e práticas.

Para Oliveira, o contexto contemporâneo “influencia não só a estrutura das organizações, suas formas de gerenciamento, relações de trabalho e estratégias de negócios, como também a conduta organizacional e as formas de relacionamento com o ambiente externo. [...]” (OLIVEIRA, 2002, p.01). Esse contexto reforça a demanda de uma abordagem de relações públicas numa concepção mais ampla e integrada da comunicação organizacional, tendência que já se definia no fim da década de 1980.

Como consequência a autora ressalta que as organizações passam a se preocupar não só com as ações e meios de informação, mas também com o relacionamento com os públicos com os quais interagem. Começam a adotar práticas de responsabilidade social e a aprimorar mecanismos de prestação de contas sobre sua atuação.

Kunsch (2003b, p.150) avança na década de 2000 no conceito de comunicação integrada, propondo o “composto de comunicação integrada”, entendido como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Para a autora, a comunicação organizacional num enfoque integrado “configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade [como a] [...] comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa” (KUNSCH, 2003b, p.149-150).

As mudanças observadas na linha conceitual de relações públicas, no fim da década de 1980 no Brasil, foram também reforçadas na década de 1990, a partir da ênfase de vários autores no papel desse profissional como gestor dos relacionamentos das organizações com seus públicos, a exemplo de Kunsch (2003b), Oliveira (2002), Ferrari (2003a) e França (2003). França, citado em Scroferneker, enfatiza:

a essência da atividade de relações públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelece as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade. (França, 2003 apud Scroferneker, 2005, p.03).

Para outros autores, como Farias (2004), cabe ao profissional de relações públicas a atuação na comunicação organizacional como gestor do processo de

comunicação entre os grupos de relacionamento e a organização. No entanto, para o autor, mesmo “regulamentada há mais de trinta anos, julgamos que a profissão de relações públicas inicia o novo milênio ainda relativamente desconhecida e não devidamente valorizada pelo público e pelo setor empresarial.” (FARIAS, 2004, p.20). Ele ressalta também que existe dissonância entre o conceito e a identidade da profissão:

as atividades de relações públicas inscrevem-se no cenário da comunicação de forma polivalente, ofertando um conjunto extenso de ferramentas que são de maior grau de complexidade, prejudicando uma visão mais objetiva da profissão, fazendo valer conceitos muitas vezes distorcidos. (FARIAS, 2004, p.28).

A esse respeito, Scroferneker (2005) reforça a questão da polissemia conceitual evidenciada por Simões na década de 1980, ao afirmar que “as relações públicas se assemelhavam a um caleidoscópio, talvez a um mosaico, multicolorido, que, de acordo com o movimento feito apresentava diferentes configurações.” (SCROFERNEKER, 2005, p.02).

Apesar dessas questões, a busca de um posicionamento de relações públicas na comunicação organizacional tem avançado nas reflexões dos teóricos contemporâneos da área, que destacam discussões sobre seu objeto e o campo de conhecimento ao qual se vincula.

Para França (1997), o objeto de relações públicas é constituído pelas organizações, ou seja, o profissional de relações públicas trabalha para “disseminar e reforçar o conceito institucional da organização como estimulador de sua aceitação e de seus produtos.” (FRANÇA, 1997, p.12). Já para Kunsch (2003b), seu objeto, tanto como disciplina acadêmica quanto prática profissional, é a organização e seus respectivos públicos. Na visão da autora, é com o suporte da comunicação organizacional, enquanto campo acadêmico de estudo, e de subsídios vindos também de outras ciências, que as relações públicas podem trabalhar com a mediação entre organização e público, administrando o relacionamento entre eles.

Oliveira e Paula (2005) ampliam essa discussão. Para as autoras, o objeto de relações públicas são os relacionamentos entre organização e atores sociais. Nesse sentido, os profissionais de jornalismo e publicidade e propaganda trabalham os fluxos informacionais, cabendo aos relações públicas trabalhar os fluxos relacionais da comunicação nas organizações, por meio de oportunidades de diálogo e de negociação com os atores sociais. Já o objeto da comunicação organizacional é por elas

caracterizado como os processos interativos calculados e inesperados que se instauram a partir dos fluxos informacionais e relacionais.

Em relação à vinculação da área, constata-se, entre estudiosos no Brasil, uma mudança em relação às décadas anteriores, nas quais predominavam posições que a situavam na administração. Kunsch (1997), França (1997), Ferrari (2003a) e Oliveira (2002, 2005), situam relações públicas no campo da comunicação. Para França (1997) é na comunicação que se insere relações públicas e esta se diferencia das demais habilitações porque desenvolve atividades planejadas e de caráter permanente.

Para Oliveira e Paula (2005) a comunicação organizacional pode ser entendida como a aplicação da comunicação nas organizações, compreendendo as relações destas com os atores sociais. As autoras destacam que o campo da comunicação é interdisciplinar, e, portanto, o subcampo relações públicas também estabelece interfaces com outras áreas de conhecimento e da própria comunicação. Naquele estudo, Oliveira e Paula (2005) ressaltam, ainda, que as práticas de relações públicas e de comunicação organizacional muitas vezes são híbridas nas organizações modernas e torna-se um desafio evidenciar suas distinções e especificidades.

5 - Funções e atribuições de relações públicas

A partir da década de 1990, a discussão sobre as funções de relações públicas e a busca do posicionamento da atividade como função estratégica num contexto mais amplo da comunicação organizacional, passaram a ser enfatizados em estudos de autores como Kunsch (1997, 2003b), Oliveira e Paula (1997), Ferrari (2003b) e França (1997). Cabe ressaltar que, num momento no qual a comunicação integrada norteia a prática da comunicação nas organizações, esses estudos não se restringem à enumeração de distinções e propriedades exclusivas de relações públicas. Ao contrário, procuram evidenciar a articulação da atividade com as demais áreas da organização e da comunicação, posicionando as várias atividades no composto da comunicação organizacional.

Dentre funções apontadas pelos estudiosos de relações públicas, pode-se destacar quatro, mencionadas por Kunsch (2003b): função administrativa, estratégica, mediadora e política, sendo esta última também trabalhada por Simões (1984). A partir da compreensão dessas quatro dimensões, é possível compreender que a atividade, inserida no contexto organizacional, “exerce funções essenciais e específicas, apoiando e auxiliando os demais subsistemas, sobretudo nos processos de gestão comunicativa e

nos relacionamentos das organizações com seu universo de públicos.” (KUNSCH, 2003b, p.99).

França (1997, p.08) pontua que o profissional de relações públicas deve “ser o intermediador, o administrador dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa, com seu público interno e externo [...]”, não se voltando apenas para as atividades institucionais da organização, mas ressaltando também o seu papel mercadológico na medida em que propõe ações para relacionamentos eficazes entre a organização e o mercado, atuando em parceria com áreas como o marketing.

Simões também ressalta o papel do relações públicas no processo de tomada de decisão nas empresas, já que este é inerentemente marcado pela existência de conflito e poder. Sendo assim, o autor acredita que cabe a esse profissional legitimar as decisões tomadas, entendendo a legitimação como

ato de colocar bons argumentos para que uma decisão seja caracterizada como de direito para que uma decisão seja caracterizada como de direito para quem decide e justa para as partes envolvida [assim] a legitimação serve para mostrar como e por que a organização está aparelhada para empregar seu poder político. (SIMÕES, 1984, p.112).

Grunig (2003) enfatiza que a perspectiva dessas diferentes funções de relações públicas possibilita seu entendimento num papel de “gerenciamento da comunicação entre a organização e seus públicos e a de relacionamento com o marketing e outras subáreas da comunicação social.” Para Kunsch (2003b, p.100), num contexto de comunicação integrada, no qual as organizações necessitam de processos comunicacionais permanentes, o trabalho conjunto das subáreas da comunicação com outras áreas da organização pode potencializar os resultados e objetivos pretendidos. Dessa forma, “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações.” (KUNSCH, 2003b, p.90).

6 - Campo acadêmico e produção científica

No que se refere à produção científica, a década de 1990 apresenta-se como um período marcado pela criação de novos espaços de pesquisa e ensino no país, sinalizando uma mudança de abordagem da área (KUNSCH, 1997; FERRARI, 2003). Por outro lado, a realização de maior número de seminários e congressos possibilita a difusão da produção científica e interação entre mercado e academia. Kunsch (2003a)

considera que existe forte simbiose entre conceitos e práticas comunicacionais, decorrente da busca da área acadêmica em sistematizar reflexões a partir da prática cotidiana das organizações.

Oliveira e Paula (2003), Baldissera (2006) e Kunsch (2003a, 2003b) apontam que é possível encontrar, atualmente, estudos que apresentam uma clara mudança de concepção e de posicionamento da comunicação nas organizações, nos quais relações públicas são colocadas em posição estratégica, de gerenciamento do processo comunicacional.

A pesquisa empírica realizada para o trabalho de final com profissionais e professores de relações públicas de Belo Horizonte constatou essa tendência. Foi possível identificar maior fundamentação conceitual e técnica dos profissionais que atuam na área, além de preocupação dos entrevistados neste sentido. Da mesma forma, identificou-se a visão multidisciplinar e integrada dos profissionais, evidenciada na pesquisa bibliográfica a partir da década de 1990.

No entanto, em que pese os avanços verificados na área em relação às décadas anteriores, autores como Ferrari (2003a) e Farias (2004) apontam o baixo reconhecimento da profissão frente à sociedade, e Kunsch (2003a) constata que ainda há fragilidade na produção acadêmica da área. Para a autora, ainda existe pouco apoio institucional e financeiro para realização de pesquisas na área, com os próprios pesquisadores muitas vezes assumindo o financiamento de suas pesquisas. Kunsch (2003a) destaca também que predominam pesquisas com ênfase na descrição de técnicas, procedimentos, práticas, experiências, tanto no âmbito da graduação quanto na pós-graduação, faltando ainda um caráter crítico à produção científica de relações públicas e de comunicação organizacional no Brasil.

Ferrari (2003a) aponta também dificuldades na produção acadêmica, e destaca que caminhos para a construção de um referencial teórico da área no país:

É preciso reagir, é preciso inovar, é preciso mostrar às novas instituições da categoria que, enquanto não houver esforço conjunto e coeso, não será possível o desenvolvimento de pesquisas que permitam realmente "descobrir" as relações públicas brasileiras. (FERRARI, 2003a, p.56-57).

A criação da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), em maio de 2006, abre perspectivas para a reversão das dificuldades identificadas, uma vez que a entidade vem fomentar a

construção de um corpus teórico de relações públicas e de comunicação organizacional, através do incentivo a pesquisas e publicações. A Abrapcorp tem como objetivo proporcionar “uma interlocução mais representativa dessas áreas com as demais entidades acadêmicas e profissionais das duas áreas, a comunidade das Ciências da Comunicação, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e os demais órgãos de fomento à pesquisa.” (INTERCOM, 2006).

Ferrari (2003) reforça que o domínio dos mecanismos de pesquisa para melhor escolha metodológica e o rigor científico na produção acadêmica de relações públicas podem contribuir para a obtenção de resultados mais confiáveis. “Cabe à nova geração estudar, teorizar e analisar os relacionamentos sob a ótica dos princípios específicos” (FERRARI, 2003a, p.64), desvencilhando de conceitos até então aceitos como universais, mas que não consideram as características locais.

Considerações finais

Pretendeu-se com este artigo demonstrar como o cenário político, social e histórico de cada período influenciou o desenvolvimento da atividade desde sua constituição no final do século XX, incitando retrocessos, muitas vezes, e possibilitando avanços ao passar de cada período, tanto teóricos quanto práticos.

De uma abordagem informacional e tecnicista que marcou não só a atividade até a década de 1980, mas o campo da comunicação como um todo nas organizações, a área de relações públicas avança para uma abordagem fundamentada no paradigma relacional da comunicação. A ênfase na comunicação organizacional, e não mais nas suas habilitações ou áreas, identificada a partir da década de 1990, evidencia que a comunicação nesse espaço deixa, gradativamente, de ser tratada de forma compartimentada, num enfoque de produtos e atividades isoladas, voltando-se para uma perspectiva mais processual e integrada, com ênfase na criação de canais de interação e de relacionamento com os públicos. Ela passa assim a ser entendida como um elemento estratégico, que integra as diversas atividades e práticas organizacionais com o intuito de lidar de forma mais intencional com as demandas dos atores sociais.

Ao pesquisar a evolução conceitual de relações públicas, foi possível perceber uma transformação mais ampla de mudança de concepção da comunicação nas organizações. A pesquisa empírica realizada com profissionais e professores de relações públicas em Belo Horizonte objetivou identificar e descrever a percepção de

profissionais da área na atualidade. Em que pese a limitação da pesquisa, foi possível identificar avanços alinhados com os principais autores da década de 1990, principalmente pelo fato das empresas constituintes da amostra terem área de comunicação estruturada e os professores entrevistados atuarem com pesquisas na área.

Assim, foi possível constatar a importância de compreender a comunicação nas organizações como um processo que passa pelas habilitações e especialidades, mas que precisa ser trabalhado no enfoque amplo proposto pelo modelo de comunicação integrada de Kunsch (2003b) e numa perspectiva de interdisciplinaridade dos subcampos da comunicação. (OLIVEIRA; PAULA, 2005) e com outros campos do conhecimento nas organizações.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro; PAULA, Maria Aparecida de. **Relações públicas com comunidades: importância e programas de ação**. In: Obtendo resultados com relações públicas . KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). São Paulo: Pioneira, 2004.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, Comunicação e Relações Públicas**. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc/redealcar/cd3/rp/rudimarbaldissera.doc> > Acesso em: 15 ago. 2006.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1970. 2v.

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

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de relações públicas – produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.

FERRARI, Maria Aparecida. Novos aportes das relações públicas para o século XXI. **Comunicação & Sociedade**. São Paulo, Ano 24, n.39. jan. 2003a.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: Visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

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

GURGEL, J. B. Serra e. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. 3 ed. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

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

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997a.

_____. (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo. Ed. Pioneira. 1997b.

_____. Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional do Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v.24, n.39, p.93-125, jan. 2003a.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006). **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.29, n.2, p. 55-87, jul./dez. 2006.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Relações Públicas: os impasses da teoria e os desafios da ação profissional em Belo Horizonte**. Dissertação (mestrado). Universidade de São Paulo, curso de pós-graduação em Ciência da Comunicação. 1993

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Dimensão estratégica da comunicação organizacional no contexto contemporâneo: um paradigma de interação comunicacional dialógica**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro - Escola de Comunicação. 2002

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine Fonseca Caetano de. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminho que se cruzam e entrecruzam ou sobrepõem?** In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/17597>> Acesso em: 22 fev. 2006.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **Componentes da Comunicação Estratégica: uma reflexão sobre a articulação entre os aspectos teórico-conceituais e práticos**. Trabalho apresentado ao NP 05 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, set. 2006.

PERUZZO, Cicília Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1986.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Revisitando a (re)construção histórica das relações públicas. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/17605>> Acesso em: 20 abr. 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas, antes de tudo, um processo**. [S.l.], 1979. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0023.htm>> Acesso em: 19 de set. 2005.

_____. **Relações Públicas: função política**. Novo Hamburgo: Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo, 1984.

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