

**De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade:
a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro centenário
(1906-2006)¹**

Waldemar Luiz Kunsch²

Resumo

Os historiadores não precisaram quando e onde começou, efetivamente, a prática de relações públicas. Tradicionalmente, se ensina que seu “inventor” foi o norte-americano Ivy Lee. A novidade deste primeiro século de sua existência “oficial” estaria principalmente em sua organização estrutural e científica. Procurar definir alguém como o verdadeiro “pai das relações públicas” é uma questão bastante relativa. Ivy Lee (1906) e Edward Bernays (1922), em âmbito mundial, assim como Eduardo Lobo (1914) e Teobaldo Andrade (1962), no Brasil, como muitos outros, todos eles exerceram seu papel ao longo das primeiras décadas da atividade. De qualquer forma, hoje as relações públicas já vão se consolidando como arte (Lee e Lobo) e ciência (Bernays e Andrade). Ao final de seus primeiros cem anos de história, elas entram no segundo século carregadas de perspectivas promissoras, podendo-se detectar uma forte simbiose entre os campos profissional e acadêmico.

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

Introdução

Os historiadores não chegaram a definir quando e onde começou, efetivamente, a prática de relações públicas no mundo. James Grunig (2003, p. 69/70) observa que, há cinco mil anos, a aristocracia da China já praticava algo parecido com as modernas relações públicas. Ele e Todd Hunt se referem a uma série de outras possíveis manifestações dessa atividade ao longo da história. Como *Retórica*, de Aristóteles, no século IV a. C., que “poderia ser considerado um dos livros mais antigos escritos sobre relações públicas” Ou a cristalização da opinião pública a partir da invenção dos tipos móveis de impressão, no século XV d. C. Ou, ainda, a preocupação dos primeiros empresários com seus públicos, na revolução industrial do século XIX d. C. A novidade deste primeiro século de existência “oficial” de relações públicas estaria principalmente em sua organização estrutural e científica (Grunig e Hunt, 1984, p. 15).

¹ Trabalho apresentado ao NP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Graduado em Filosofia, Jornalismo e Relações Públicas, é mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Lecionou no curso de Relações Públicas da Metodista e nos cursos de Relações Públicas e Produção Editorial da Uni-FiamFaam. Publicou *O Verbo se faz palavra: caminhos da comunicação eclesial católica* (Paulinas, 2001). Organizou e editou diversas coletâneas de Comunicação Social. Foi editor das revistas *Comunicação & Sociedade* (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) e *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas* (Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas) da Metodista. E.mail: wlkunsch@uol.com.br.

Os mesmos autores dizem que o *termo* que designa a atividade apareceu pela primeira vez na palestra “The public relations and duties of the legal profession”, proferida, em 1882, por Dorman Eaton, que entendia caber a elas “olhar pelo bem-estar do público”. E acrescentam que, em sua conotação atual, a expressão só teria sido usada a partir da segunda década do século passado, com Edward Bernays. A *atividade* de relações públicas como tal começou a adquirir forma nos Estados Unidos, a partir do início do século XX (Grunig e Hunt, 1984, p. 14).

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

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

Foi nesse contexto que surgiu Ivy Lee, jornalista e mais tarde publicitário, instalando em 1906 um “serviço de imprensa”. O documento que ele então lançou é histórico e orientador. “Nosso trabalho é feito às claras (...), nosso assunto é exato (...), nosso plano é divulgar com absoluta franqueza” (apud Wey, 1986, p. 31). Lee adquire renome em 1914, como consultor de John Rockefeller Jr., que se via envolvido por “ações tenebrosas para construir o seu império do petróleo” (Penteado, s.d., p. 6). Com uma série de ações, conseguiu alterar a imagem pública do “homem mais impopular dos Estados Unidos na altura” (Peruzzo, 1986, p. 20), transformando-o de “velho capitalista voraz em amável ancião” (D’Azevedo, 1971, p. 19).

Por ter sido “o primeiro a colocar em prática princípios e técnicas de relações públicas” (Andrade, 1973, p. 6), Ivy Lee passa por “pioneiro das relações públicas” (Peruzzo, 1986, p. 20). Mas, a paternidade das relações públicas modernas é uma questão controvertida, como se pode ver, por exemplo, em Hiebert, Grunig e Hunt, além de Barquero & Barquero.

De Lee a Bernays: o pioneirismo mundial

Hiebert (1972, p 16-17) procura “destruir os mitos” relativos às atividades de Lee, pondo em evidência o fato de que ele próprio “se considerava mais como conselheiro e informante publicitário do que como consultor de relações públicas”. Grunig e Hunt (1984, p. 33-35) apenas o relacionam entre os praticantes de um dos modelos de relações públicas identificados ao longo da história, o de “informação pública”.

Os dois autores dispensam grande atenção a Edward Bernays, o primeiro professor de relações públicas numa universidade e autor da primeira obra da área, *Crystallizing public opinion* (1923). Nesta, Bernays delineia a figura do “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. Como diz Rey Lennon³ (apud Torelli, 2004, p. 174), “Bernays se preocupou desde cedo em deixar consolidadas as bases teóricas da nova profissão de consultor em relações públicas”, em razão da necessidade imperiosa de contar com o reconhecimento público para uma atividade que se achava em enorme desprestígio.

Exatamente por essas razões é que, recentemente, Barquero & Barquero (2001, p.129-130) dizem categoricamente ser Edward Bernays “o pioneiro mundial das relações públicas”.

Lembre-mos aqui de que Grunig e Hunt identificaram quatro modelos de relações públicas na história e na prática da atividade, com seus representantes originais: de propaganda, de informação pública, assimétrico de duas mãos e simétrico de mão dupla (apud Kunsch, 1997, p. 110). No primeiro, em que os agentes procuram publicar notícias de uma organização para despertar a atenção da mídia sobre ela, destacou-se, nos primórdios, Phineas T. Barnum, que poderia ser chamado de “pai das mistificações na área” (ABRP, 2006). Ivy Lee se encaixaria no segundo modelo e Edward Bernays, nos dois últimos.

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

Bernays se envolveu inicialmente com o modelo assimétrico de duas mãos, em que predomina a persuasão, já com atenção ao *feedback* dos receptores, mas ainda realmente pouco

³ A obra de F. Rey Lennon é: *Edward Bernays: el hombre que inventó las relaciones públicas* (Revista Imagen, Buenos Aires, 1999). Note-se que Lennon é mais um autor que atribui a Bernays a paternidade das relações públicas.

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

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

Essa associação de idéias estaria presente em sua obra-referência, *Cristallizing public opinion*, na qual ele definiu a profissão como a de um “praticante das ciências sociais” cuja competência “é similar à do engenheiro industrial (...) ou do consultor de investimentos em suas respectivas áreas”, aplicando a sociologia, a psicologia social, a antropologia, a história etc. (Wikipédia, 2006). Como a atividade de “consultor de relações públicas” não contava com reconhecimento oficial e podia ser exercida por quem quer que fosse, sendo cada um “seu melhor mestre”, uma das grandes preocupações de Bernays era com a criação de “um código de ética cada vez mais estrito” para seus praticantes (apud Torelli, 2004, p. 186).

Com isso, Bernays acabaria defendendo o modelo simétrico de duas mãos, marcado por uma comunicação em que se dá destaque à compreensão mútua entre emissor e receptor, mais preocupado com os *stakeholders* do que com a mídia. Ele acentuava que “o requisito essencial das relações públicas é (...) o real direcionamento para problemas de harmonização social”. O profissional da área deverá auxiliar organizações, movimentos e pessoas a se ajustarem na sociedade de que são parte, lidando com uma complexa constelação de forças dinâmicas, em busca da harmonização intergrupal ou da harmonização individual dentro do grupo (apud Torelli, p. 127-129)⁴.

⁴ Lygia Rachel T. Torelli desenvolveu, em 2004, na ECA-USP, uma monografia de fôlego, com duzentas páginas, intitulada *O profissional ideal de relações públicas*. Seu estudo teve como base, fundamentalmente, a obra *Public relations*, de Edward Bernays (Norman: University of Oklahoma Press, 1952).

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

De Lobo a Andrade: o pioneirismo brasileiro

Mal as relações públicas tinham começado a configurar-se na América do Norte, já adotamos aqui seus métodos e suas técnicas. Elas despontaram no Brasil em 1914, quando a Light, empresa canadense hoje transformada na AES Eletropaulo, montou o primeiro departamento da área no País, através de Eduardo Pinheiro Lobo. Graças a isso, esse executivo conquistou o título de patrono da profissão no Brasil, em 1984, pela lei federal n. 7.197, comemorando-se a data de seu nascimento, 2 de dezembro, como o Dia Nacional das Relações Públicas. Mas também no caso do Brasil, poderíamos levantar a questão de quem seria o verdadeiro pioneiro de nossas relações públicas.

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), “esta glória pertence à antiga The Light and Power Co. Ltda.”. Ela enfatiza que, em 30 de janeiro de 1914, “pela primeira vez no Brasil e talvez no mundo, criava-se um departamento com a denominação de Relações Públicas” Era seu objetivo cuidar do relacionamento da empresa “com os órgãos da imprensa e com os poderes concedentes” e “o esclarecimento da opinião pública”. Sua direção foi confiada ao engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, que a exerceu por dezenove anos alagoano (ABRP, 2006).

Eduardo Lobo: o pioneirismo na difusão das técnicas

Poucos trabalhos mencionam Eduardo Lobo, por via de regra só de passagem. Uma exceção é a alagoana Mirtes Vitoriano Torres, que se pôs a pesquisar mais de perto a vida e o papel desse seu conterrâneo na dissertação de mestrado que defendeu

em 2002, na Universidade Metodista de São Paulo, com o título de *Eduardo Pinheiro Lobo: o pioneiro das relações públicas no Brasil*. A autora resgatou episódios da trajetória de Lobo, como também do norte-americano Ivy Lee, realizando “um estudo das ações embrionárias da profissão de relações públicas no Brasil e no mundo”.⁵

Mas foi a mesma Mirtes que despertou a nossa atenção com o título da comunicação científica por ela apresentada no I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (Rio de Janeiro, 2003): “Relações públicas no Brasil: de Eduardo Pinheiro Lobo a Cândido Teobaldo de Souza Andrade”. Esse *paper* nos conduz à tentadora pergunta sobre quem seria, afinal, o verdadeiro pioneiro das relações públicas no Brasil?

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

Teobaldo Andrade: o pioneirismo na pesquisa

Será que o título de pioneiro das relações públicas não caberia mais apropriadamente a um Teobaldo de Souza Andrade, que traz em seu portfólio muitas das características de um Edward Bernays, sendo, reconhecidamente, um “pioneiro na *pesquisa* de relações públicas”? [grifo nosso].⁶ Deixemos que falem os que deram testemunho de seu papel no evento realizado, em 1989, pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, em sua homenagem (ECA-USP, 1989).

Na ocasião, acadêmicos e profissionais ressaltaram o “vanguardismo de Teobaldo”, “admirado pela vitalidade didática, pela liderança associativa, pelo rigor científico” (Marques de Melo, 1989), personagem inegavelmente importante na sistematização da atividade de relações públicas. Co-fundador do primeiro curso superior de Relações Públicas, instalado na ECA-USP em 1967, “autor, em 1962, do primeiro trabalho acadêmico sobre a área (a

⁵ Mirtes retomaria a temática também em sua tese de doutorado, *Gênese do pensamento brasileiro nas relações públicas*, defendida na Metodista em 2005.

⁶ Não é o caso de apodar de “teobaldiano” quem pensar assim, como costumam fazer alguns, que insistem em classificar os pesquisadores brasileiros como seguidores e não-seguidores desse pensador. Estamos tão-somente procurando analisar a relação Lobo-Andrade, como outros autores vêem a relação Lee-Bernays.

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

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

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

De qualquer forma, o principal responsável pelo fato de Eduardo Pinheiro Lobo ter sido declarado “patrono das relações públicas no Brasil” foi o próprio Teobaldo. Esse título resulta de uma pergunta inicial lançada por ele já em 1973: “Por que não considerar esse pioneiro o pai das relações públicas no Brasil”? (ABRP, 2006).

Isto, aliás, denota uma característica que diferencia Andrade de um Bernays. Se este se autoproclamava “publicista número-um da América”, como um verdadeiro “fanfarrão”, no dizer de Cutlip (Wikipédia, 2006), Teobaldo sempre sobressaiu pela simplicidade e

abnegação, como deixou entrever ele próprio na mencionada cerimônia na ECA-USP: “Devo lhes confessar que vocês chegaram a mexer com o meu ego, balançando a minha modéstia, que sempre tentei conservar. (...) Por outro lado, sinto-me também feliz em ver aqui representantes das entidades de relações públicas (...), que me dão certa liberdade de acreditar na minha passagem como profissional de relações públicas” (Andrade, 1989). E ele se revelou, sobretudo, um pesquisador extremamente solidário: “A democratização do conhecimento acumulado sempre foi uma preocupação de Teobaldo. Ele nunca procurou reservar só para si as suas descobertas” (Kunsch, 1989).

Arte e ciência das relações públicas

Parece-nos que, de alguma forma, procurar definir alguém como “pioneiro das relações públicas” é bastante relativo. Muitos apenas relacionam Lee, o primeiro a aplicar as técnicas, e Bernays, o primeiro estudioso, como dois dos “founding fathers” da área. No caso do Brasil, além de Lobo e Andrade, freqüentemente se vê o título sendo aplicado, por diferentes autores, a uma série de outros profissionais e acadêmicos, por esta ou aquela razão.

Entre nós, no campo profissional, a Fundação Getúlio Vargas, o Instituto de Administração da Universidade de São Paulo e o Instituto de Organização Racional do Trabalho (Idort), de São Paulo, oferecendo os primeiros cursos regulares de relações públicas a partir de 1953 (Torres e Kunsch, 2003, p. 195-200). José Rolim Valença e José Carlos Fonseca organizando, em 1962, a AAB - Consultoria de Relações Públicas, uma grande escola de formação técnica e modelo para outras agências. Nilo Luchetti, criando, em 1967, a Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. No campo acadêmico, a ECA-USP fundando, em 1967, o primeiro curso superior de relações públicas. Cicilia Peruzzo, sinalando, em 1982, que as técnicas da atividade não podem continuar servindo só às empresas, mas devem ser apropriadas também pela comunidade e pelos movimentos sociais e populares. Gaudêncio Torquato e Margarida Kunsch, preconizando, a partir de 1986, uma abordagem teórico-prática que integra sinergicamente a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. A Intercom, constituindo, em 1992, os Grupos de Trabalho de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional. São evidências que não deixam de ser assinaladas pela marca de pioneirismo.

Enfim, Lee e Bernays, Lobo e Andrade, como tantos outros, todos exerceram um papel preponderante na área ao longo do primeiro século da área, no mundo e no Brasil. O fato é que, com a soma de tudo isso, as relações públicas já não são mais apenas vistas como, meramente, uma atividade operacional. Hoje elas já vão se consolidando, cada vez mais, como arte e como ciência, ou seja, não apenas como técnica, mas também como teoria e processo.

Prática e teoria de mãos dadas

Os pesquisadores constataram que, por muitas décadas, profissionais e acadêmicos se concentraram, sobretudo, no que-fazer e no como-fazer de relações públicas, sem maiores preocupações com a formulação de uma teoria. Grunig e Hunt (1984, p. 4) dizem que a atividade, na forma em que a descreveu, por exemplo, Edward Bernays, pode representar uma carreira desafiadora, excitante e socialmente útil. Mas ela tem suas raízes na informação pública e na publicidade, que então não eram vistas com bons olhos. Além disso, a maioria dos praticantes vinha de outras áreas, sobretudo do jornalismo e da propaganda. Com isso, segundo os autores, só a partir de 1980 ela se aproxima de um *status* realmente profissional. Para Grunig (2003, p. 70-73), o fator de “excelência” dos departamentos de relações públicas é a fusão entre teoria e prática. “A teoria fornece uma estrutura conceitual para uma cultura profissional de relações públicas, que é (...) uma componente fundamental da administração em qualquer lugar do mundo”.

Ainda segundo Grunig (2003, p. 70), as relações públicas têm se definido “muito mais pelas suas técnicas”. Os que as praticam aprenderam a preparar *press releases*, programar a cobertura da mídia, redigir discursos, elaborar folhetos, atuar como lobistas ou elaborar um relatório anual de atividades. Hoje, dirá ele mais adiante, as organizações já reconhecem que as relações públicas são “uma importante função da administração”. Que as relações públicas não podem se preocupar tão-somente com o seu lado instrumental, mas devem, acima de tudo, exercer uma função estratégica, é a base do estudo sobre “relações públicas excelentes” que ele e Hunt lideraram desde 1985. “Tornou-se óbvio que muitas organizações não administram estrategicamente seus programas de comunicação e que, por sua vez, esses programas não tornam as organizações mais eficazes”, diz Grunig (2003, p. 73). Daí a preocupação de como as relações públicas devem ser praticadas para propiciar uma contribuição eficaz à efetividade da organização.

A fusão entre teoria e prática, bem como entre técnicas e estratégias, constitui a tônica das discussões profissionais e acadêmicas na atualidade. É ainda Grunig (2003, p. 69) quem vislumbra as principais tendências neste sentido. Para ele, as relações públicas estão se tornando uma profissão fundamentada em conhecimentos acadêmicos, convertendo-se os seus praticantes em assessores estratégicos. E, por fim, a prática de relações públicas é um fenômeno mundial que não se restringe exclusivamente às empresas.

Diante do fenômeno da globalização e do acelerado avanço das tecnologias da informação e da comunicação, o mercado e a academia devem ter na mente e ante os olhos uma revolução das relações públicas, repensando suas práticas e seus conceitos. Para Kunsch (2005, p. 44-60), o novo posicionamento que as organizações devem tomar frente à sociedade e à opinião pública está a exigir bases conceituais mais sólidas para a prática profissional:

A globalização, a revolução tecnológica da informação e a complexidade contemporânea exigirão cada vez mais que as organizações pensem e planejem estrategicamente a sua comunicação, não podendo elas prescindir da pesquisa científica e da ciência.

O fato é que, no campo profissional, até pouco tempo atrás, as relações públicas talvez se tenham pautado mais por um Ivy Lee, seu iniciador, em quem Grunig e Hunt (1984, p. 35) vêem tão-somente “o mais conhecido dos publicistas dos primórdios do século XX.” É mais do que necessário que elas se tornem, enfim, uma verdadeira arte e ciência do relacionamento, nos termos preconizados por Edward Bernays já na década de 1920. Se antes a atividade se resumia à aplicação de instrumentos e técnicas em ações pontuais, hoje ela deve investir-se, cada vez mais, de um caráter eminentemente estratégico, focado no negócio, na responsabilidade social e na cristalização da missão, da visão e dos valores das organizações. E, se foi grande a influência norte-americana nas práticas da profissão, criando uma dependência na utilização de conceitos e instrumentos, alguns deles totalmente fora do contexto das culturas regionais e locais (Ferrari, 2003a, p. 60), o momento incentiva os profissionais a perseguirem, mais do que nunca, a elaboração de políticas e ações consentâneas com a realidade de cada país.

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

Barquero (2001, p.129-130)⁷. Mas, é mais do que chegada a hora de os pesquisadores adequarem os paradigmas das relações públicas ao contexto de seus países, aprofundando os estudos que começaram a encaminhar nas últimas décadas.

Pensar globalmente, agir localmente⁸

Não deixam de ser muito válidas, a propósito, as considerações de Grunig (2003, p. 91), de que as relações públicas devem, sim, se pautar por princípios universais (estratégia, simetria e diversidade), mas que o foco deve ser posto, sobretudo, em seis variáveis específicas a serem consideradas na sua aplicação a diferentes regiões (desenvolvimento; sistema político; sistema econômico; cultura e linguagem; mídia; ativismo).

Existe hoje uma preocupação generalizada com um enfoque multicultural para as relações públicas, que, no trabalho de administração de relacionamentos em um mundo globalizado, devem levar em conta as especificidades das diversas realidades. Uma demonstração disso pode ser vista no *The global public relations handbook*, organizado por Sriramesh e Vercic (2003), que, ao longo de mais de quinhentas páginas, diferentes pesquisadores descrevem o estado da área em dezesseis países dos cinco continentes.

Os autores têm uma visão bastante otimista quanto ao futuro das relações públicas, em nível global. O desafio para os acadêmicos será oferecer uma base de conhecimentos capaz de proporcionar à profissão um espaço autêntico de colaboração no processo de reforço institucional das marcas das organizações⁹.

Mercado e academia no Brasil

Se as considerações que fizemos valem para a área em todo o mundo, também no Brasil as relações públicas se vêem progressivamente mais valorizadas no mercado e no mundo acadêmico.

Quanto ao *campo profissional*, as organizações tendem a reconhecer o papel estratégico desse setor para sua vida, conforme se constata há mais tempo. As técnicas não devem ser o objetivo principal da atividade profissional de relações públicas. Como diz Kunsch (2003a, p. 245),

⁷ Cf. também Grunig e Hunt (1984, p. 33-35).

⁸ Lema ambiental divulgado pela Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, conhecida como Eco 92.

⁹ Cf. Ferrari (2003b).

as organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação, [não bastando] pautar-se por ações isoladas, centradas no planejamento tático. (...) Para tanto, elas não poderão prescindir de políticas, estratégias e ações de relações públicas.

Neste contexto, destaque-se, por exemplo, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que, desde a iniciativa pioneira do relações-públicas Nilo Luchetti, em 1967, centrada inicialmente no jornalismo empresarial, passou por uma reconfiguração em 1989. A partir de então, ela ampliou o seu foco, antes centrado na informação e na produção de mídias, para os outros componentes dos processos relacionais e comunicacionais, vendo a comunicação como uma atividade estratégica, ligada ao negócio das organizações como um todo. Desde o primeiro momento, como assinala seu atual presidente, Paulo Nassar (apud Magalhães Neto, 2006), ela trabalhou para a “mudança do perfil taylorista e mecanicista que caracterizou a comunicação empresarial e as relações públicas brasileira nos primeiros cinquenta anos do século XX”. O Prêmio Aberje, que objetiva “reconhecer a excelência da comunicação organizacional e das relações públicas no Brasil, por meio do incentivo e da difusão das melhores práticas do setor”, testemunha sua vitalidade: a 31ª edição dessa iniciativa, em 2005, teve um total de 1.099 inscrições, em 24 categorias.

No *campo acadêmico*, as perspectivas das relações públicas brasileiras também são bastante promissoras, revelando um crescimento incessante, especialmente a partir da década de 1980, como demonstram três pesquisas realizadas por Kunsch (1997a; 2003a; 2005), sobre a produção científica da área nos cursos de pós-graduação e nos congressos da Intercom. Na primeira (1997a), abrangendo todo o período de 1914 a 1995, a autora levantou 62/29 livros, 13/6 teses e 30/19 dissertações, respectivamente, de relações públicas (p. 44), e de comunicação organizacional (p.70), num total de 91 livros, 19 teses e 49 dissertações para as duas áreas¹⁰, devendo-se considerar que os cursos de pós-graduação tiveram início somente na década de 1970¹¹. Depois ela fez uma nova pesquisa, avaliando só a produção nos cursos de pós-graduação (2003a, 2005), envolvendo nela as cinco universidades que abrigam nas suas linhas de pesquisas

¹⁰ Hoje a autora costuma abordar as duas áreas de forma integrada, como mostra concretamente o Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, por ela criado, há seis anos, na ECA-USP. Além disso, como já mencionamos, as duas áreas hoje também integram um único núcleo de pesquisa da Intercom.

¹¹ O primeiro foi o da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1974.

temas vinculados às áreas de relações públicas e comunicação organizacional¹², no período de 1970 a 2000; se até 1995 o total de teses e dissertações tinha sido de 58, nessa nova ele já se havia elevado para 126, incluindo 28 teses de doutorado. Na terceira pesquisa, realizada em 2003 e cujos números divulgou dois anos depois (2005), a autora se voltou apenas às comunicações apresentadas nos congressos da Intercom de 1992¹³ a 2000, pelos pesquisadores das duas áreas, tendo detectado 210 registros bibliográficos (120 mais diretamente de relações públicas e 90, de comunicação organizacional); evidentemente, esse número se veria ampliado com as comunicações apresentadas nos simpósios regionais da Intercom, que não entraram na pesquisa.

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

Nas pesquisas feitas, Kunsch notou que também entre nós os trabalhos eram marcados, sobretudo, por uma perspectiva funcionalista, centrando-se no “como-fazer” e valorizando mais as ferramentas, sendo raros os trabalhos mais críticos e claramente preocupados com a construção de teorias. De qualquer forma, só com os resultados alcançados até agora, “o Brasil já é reconhecidamente destaque, se compararmos sua produção com a de outros países da América Latina e mesmo da Europa”, diz a pesquisadora.

Além disso, ela observa que, conforme lhe foi dado perceber, a partir de uma série de trabalhos de doutorado e de mestrado já apresentados ou em andamento, os primeiros anos deste segundo século das relações públicas indicam “um bom salto de

¹² Universidade de São Paulo; Universidade Metodista de São Paulo; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; e Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero.

¹³ Ano de criação dos GTs de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional.

qualidade e uma maior preocupação com os estudos teóricos e mais críticos do campo, bem como com a pesquisa empírica” (Kunsch, 2005, p. 54). Está havendo um acréscimo de produtividade na área de pós-graduação *stricto sensu*, como também na de *lato sensu*, conforme atesta, por exemplo, a procura pelo curso de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, por ela criado e coordenado, há seis anos, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Olhando para o presente e para o futuro

João E. Teixeira (2002, p. 109-126), analisando as relações públicas na entrada do novo milênio, as vê “sob o foco da reflexão e da renovação”. Hoje, diante do fenômeno da globalização, as grandes inovações técnicas e científicas é que compõem a mudança do cenário que poderá determinar os rumos da área. O autor cita Fábio França (2000, p. 3)¹⁴, para quem é preciso rever o paradigma até agora adotado pelas relações públicas, interferindo na forma de pensar e agir da categoria, e, por outro lado, importa conceituar claramente a atividade, definindo se é uma técnica ou uma ciência.

Como Teixeira, questionamos de alguma forma a posição de França e de outros autores quanto à segunda parte: as relações públicas envolvem os *dois* conceitos. Podemos, sim, considerá-las uma ciência, porque já possuem um corpo teórico, tanto crítico como normativo, constituindo um conjunto organizado de conhecimentos gerados pela pesquisa¹⁵. E são técnica, porque utilizam instrumentos para materializar na prática esses conhecimentos. Enquanto ciência, elas, como, aliás, toda a comunicação, ainda estão à busca de consolidação de uma teoria. E no campo de sua aplicação prática, é de fato necessária uma revisão das posturas adotadas no exercício profissional.

Em 1962, quando Teobaldo de Souza Andrade lançou o primeiro livro brasileiro da área, *Para entender relações públicas*, estas eram vistas tão-somente como uma arte

¹⁴ Na segunda edição, revista, de *Obtendo resultados com relações públicas* (Kunsch, 2006), França reformulou o seu artigo, dando-lhe o título “Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas” (Kunsch, 2006, p. 3-20).

¹⁵ Ver as relações públicas como ciência é uma questão complexa, que não é o caso de aprofundar aqui. Citem-se aqui Fadul, Dias e Kuhn (2001, p. 113), que, em texto introdutório a uma bibliografia comentada sobre o campo da comunicação e suas principais áreas e subáreas, escrevem que “nos últimos vinte os debates sobre a comunicação como campo específico adquiriram importância na comunidade acadêmica”. Os autores mencionam os artigos “The ferment of the field” (1983) e “The future of the field” (1993), publicados pelo *Journal of Communication*, como referenciais entre os muitos textos publicados com o objetivo de “examinar a consistência científica do campo”. De qualquer forma, as relações públicas integram as *ciências* da comunicação, que hoje são objeto de estudos e debates, retratados, por exemplo, numa *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, da Intercom. Não obstante, se, neste artigo, usamos o termo “ciência” quando falamos de relações públicas, as estamos considerando antes como um *campo acadêmico*, que segundo Lopes (2000, p. 42), envolve: pesquisa e produção de conhecimento teórico e aplicado; reprodução desse conhecimento mediante o ensino; e aplicação das práticas no vínculo com o mercado profissional.

aplicada, envolvendo atividades operacionais ligadas ao processo de relacionamento das organizações com seus públicos. Basta percorrer as dezenas de definições norte-americanas, européias e brasileiras que o autor então arrolou. O próprio Teobaldo reconheceria depois que, “por muito tempo, ficamos perdidos, em relações públicas, na área de sua aplicação”. O autor justificava que “a míngua de teorias e da caracterização do seu objeto formal” é que exigia que tentássemos definir, operacionalmente, o *campo profissional* de relações públicas [grifo nosso] (Andrade, 1986, p. 292).

Teobaldo sugeria então que o efetivo desempenho de relações públicas se respaldasse no tripé pesquisa-comunicação-participação. Pesquisa, como busca metódica de conhecimento. Comunicação, como “um processo para transmitir, conduzir e recuperar informações”. Participação, como “comunhão de idéias, interesses, experiências e sentimentos, que nos leva à interação social”. Neste sentido, ele insistia no cumprimento de recomendações da Confederação Interamericana de Relações Públicas (Confiarp), da qual foi presidente de 1973 a 1974. Assim, “olhando para o presente e igualmente para o futuro”, achava imprescindível concentrar esforços na elaboração de uma teoria de relações públicas, mediante pesquisa pura; na criação de cursos de pós-graduação para o aprimoramento dos docentes; e, sobretudo, no estabelecimento de cursos de especialização e extensão universitária para difundir conhecimentos, técnicas e idéias à comunidade profissional (Andrade, 1986, p. 293-296).

O autor prenunciava o que viria a se incrementar a partir daí, mediante uma série de iniciativas por parte das associações profissionais (como a ABRP e a Aberje), das instituições de ensino superior, das entidades de pesquisa (como a Intercom e a Rede Alcar¹⁶) e dos pesquisadores individuais. Tudo isso, conforme constatado, entre outros autores, por Kunsch (2003b, p. 122), levou a uma “forte simbiose” entre os campos profissional e acadêmico, no limiar do segundo século de existência das relações públicas.

Ao final de seus primeiros cem anos de história, as relações públicas entram no segundo século bastante amadurecidas e carregadas de perspectivas realmente promissoras, como arte e como ciência. Espera-se que o presente trabalho tenha conseguido delinear um pouco esse marco que, plantado agora em 2006, projeta para o futuro uma caminhada que teve início com Ivy Lee e Edward Bernays, no âmbito mundial, e com Eduardo Lobo e Teobaldo Andrade, no Brasil.

¹⁶ A Rede Alfredo de Carvalho para o Resgate da Memória e a Construção da História da Imprensa no Brasil, fundada em 2001, incluiu entre seus grupos de trabalho um GT de História das Relações Públicas.

Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TORELLI, Lygia R. Testa. *O profissional ideal de relações públicas*. 2004. 200 fl. Monografia (TCC de Conclusão de Curso) – ECA-USP, São Paulo, 2004.

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

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

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

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

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

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