

RELAÇÕES PÚBLICAS NA ALEMANHA¹

Celsi Brönstrup Silvestrin² – Universidade Federal do Paraná – UFPR

Kátia Aiko Murata³ – Universidade Federal do Paraná – UFPR

Resumo

O texto tem como finalidade apresentar elementos sobre a atividade e a profissão de Relações Públicas na Alemanha, relatando dados sobre a trajetória histórica, as leis e a regulamentação da atividade, a formação acadêmica e a atuação profissional de Relações Pública naquele país. Os dados foram obtidos mediante pesquisa bibliográfica, inclusive conteúdos disponíveis em *sites* que abordam o tema. A relevância das informações soma-se aos objetivos de compreender e conhecer as Relações Públicas no mundo.

Palavras-chave: Relações Públicas Internacionais; Relações Públicas na Alemanha; Formação Acadêmica.

Episódios sobre a Origem e o Desenvolvimento das Relações Públicas na Alemanha

Assim como no Brasil, influências políticas, econômicas e sociais tiveram um impacto significativo no desenvolvimento profissional das Relações Públicas na Alemanha.

Desde o início do século XIX, o modelo de governo naquele país mudou várias vezes: Aliança Alemã (1815), Império Alemão (1871), República Weimar (final da I Guerra Mundial, 1918), seguido pelo Regime Nazista (1922-1945), o estabelecimento de dois estados alemães (um democrático e outro socialista) a partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), e a eventual reunificação (1990). Essas mudanças refletiram também no desenvolvimento das Relações Públicas alemãs.

Günter Bentele (2002) divide a trajetória das Relações Públicas na Alemanha em seis períodos (quadro 1).

¹ Trabalho indicado para o GT NP 5 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Coordenadora: Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker.

² Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Atual coordenadora do Curso de Comunicação Social da UFPR e docente do Departamento de Comunicação Social desta mesma instituição, onde participa do Grupo de Pesquisa (CNPq) *Estudos sobre Comunicação Organizacional: Estratégias e Processos*.

³ Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas e Licenciada em Letras - Alemão pela Universidade Federal do Paraná. Atua como Professora de Alemão desde 2003 no Centro de Línguas e Interculturalidade da UFPR. Participou apresentando trabalhos nos Congressos Internacionais da ABRAPA em São Paulo e ALEG em Cuba. Atua também como Relações Públicas desde 2006 na Associação Brasil Soka Gakkai Internacional, organização esta que promove a Paz, Cultura e Educação e está presente em mais de 190 países e territórios.

QUADRO 1 - TRAJETÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ALEMANHA

Pré-história: Imprensa política oficial, Relações Públicas “funcionais”, desenvolvimento de instrumento.	
Período 1 (metade do século XVIII-1918): desenvolvimento do campo profissional.	Desenvolvimento do primeiro escritório de imprensa oficial na política e nas empresas; <i>press release</i> de guerra sob as condições da censura; primeira campanha pública.
Período 2 (1918-1933): consolidação e crescimento.	Rápida e expansiva disseminação de escritórios de imprensa em campos sociais diferentes: economia, política, administração municipal.
Período 3 (1933-1945): relações com a mídia, propaganda política e regime nazista.	Relações ideológico-partidárias com a mídia dentro da propaganda política. Controle nacional e de assuntos relacionados a partidos e direção de jornalismo, relações de mídia e relações internas.
Período 4 (1945-1958): novo começo e volta por cima.	Crescimento pós-guerra; volta por cima e orientação para o modelo americano que surgia no início dos anos 1950; desenvolvimento de um novo profissional autocompreendido sob as condições das estruturas democráticas (RP definido como distinto de publicidade e propaganda); rápido desenvolvimento do campo profissional predominantemente na esfera econômica.
Período 5 (1958-1985): consolidação do campo profissional na República Federativa da Alemanha (Alemanha Ocidental - BRD - <i>Bundesrepublik Deutschland</i>) e estabelecimento de Relações Públicas na República Democrática Alemã (Alemanha Oriental - DDR - <i>Deutsche Demokratische Republik</i>)	Desenvolvimento de um profissional consciente, fundação da associação profissional DPRG (<i>Deutsche Public Relations Gesellschaft</i> / Associação Alemã de Relações Públicas), a qual iniciou programas privados de treinamento. Simultaneamente ao desenvolvimento da Alemanha Ocidental, na Alemanha Oriental desenvolviam-se as chamadas Relações Públicas Socialistas, sob o domínio do SED (<i>Sozialistische Einheitspartei Deutschland</i>) a partir da metade dos anos 1960.
Período 6 (1985 até hoje): explosão do campo profissional, profissionalização.	Grande desenvolvimento das agências de Relações Públicas, profissionalização do campo, começo e desenvolvimento da educação acadêmica de Relações Públicas; aperfeiçoamento do sistema de treinamentos, aplicação científica, realce dos instrumentos e desenvolvimento de Relações Públicas como ciência.

FONTE: BENTELE (2002)

No primeiro período, apontado por Bentele (2002), as Relações Públicas já se faziam presentes, com formas e terminologias das mais variadas. Como exemplo, pode-se citar o *Ministerial-Zeitungsbüro*⁴ estabelecido na Prússia, reconhecido como o primeiro departamento político de imprensa. Sua função era informar e observar a imprensa, além de “evitar” artigos negativos (reportagens “erradas”), embora o departamento tentasse esconder a idéia de estar censurando (NÖTH-GREIS apud BENTELE, 2002). Mais tarde, as funções de observação da imprensa, das informações internas do governo prussiano e das relações de imprensa internacionais foram transferidas para as instituições que o sucederam: o *Literarisches Cabinet*⁵ (1848-1859), o *Centralstelle für Presseangelegenheiten*⁶ (1850/1860), e o *Literarisches Büro*⁷ (18/60-1920). Entretanto, particularmente sob a liderança de Otto von Bismarck, essa transferência incluiu influência e controle sutis da imprensa. Alguns jornais oficiais eram inclusive financiados pelo governo.

Foi sob essas condições que a imprensa partidária alemã e a imprensa social democrática se desenvolveram até a fundação do Império Alemão⁸, em 1871, quando Bismarck, com três guerras, conseguiu a unificação da Alemanha. A partir de então, foram garantidos alguns direitos e liberdade aos jornalistas pela Lei de Imprensa Nacional⁹, e, como resultado disso, a imprensa no país experimentou um grande avanço. Esse desenvolvimento também fez com que as empresas e organizações nacionais empenhassem um esforço maior nas Relações Públicas. Ainda no ano de 1871, foi fundado o *Pressederzernat des Auswärtigen Amtes*¹⁰, responsável pela observação da mídia e o seu controle. Foi concedida certa liberdade, mas não plena. Durante esse tempo, informação e manipulação estavam fortemente interligadas. O tratamento que Bismarck destinava à imprensa era um misto de perseguição a jornalistas e publicitários, banimento de jornais e manipulação da mídia (KOSZYK apud BENTELE, 2002). Isso favoreceu o crescimento de propagandas em jornais oficiais e produtos de imprensa de massa de caráter apolítico.

Outro exemplo marcante refere-se a umas das mais importantes campanhas públicas durante o Império Alemão: a campanha de frota, realizada por Admiral Alfred von Tirpitz. No final do século XIX, a economia nacional desenvolveu-se rapidamente, e algumas partes das

⁴ Escritório governamental de imprensa.

⁵ Departamento Literário.

⁶ Escritório Central de Assuntos de Imprensa.

⁷ Escritório Literário.

⁸ *Deutsches Reich*.

⁹ Reichspressegesetz.

¹⁰ Departamento Oficial do Ministério das Relações Exteriores.

elites política e militar procuravam por mais colônias. Com o objetivo de obter apoio para o fortalecimento da marinha alemã, foi realizada uma campanha junto à parte dominante da classe política, ao imperador e à população. Para tanto, Tirpitz fez uso de diferentes tipos de instrumentos, como pôsteres, palestras, discursos e material impresso, para persuadir esse público-alvo, além de colocar em cada navio de guerra um oficial de imprensa instruído para responder às perguntas dos visitantes sobre os navios e a navegação. Esses *press-officers* agiram sistematicamente e obtiveram relativo sucesso, proporcionando esclarecimentos e informação aos cidadãos alemães sobre o destino e a função da marinha nacional (KUNCZIK, 1997). Talvez tenha sido esse o primeiro registro da atividade de Relações Públicas na Alemanha, apesar de ainda não ter essa denominação.

Liebert (apud BENTELE, 2002) relata que nesse período municípios mantinham atividades com a comunidade. No entanto, essas ações eram de caráter um tanto quanto diferente daquelas realizadas na frota. Enquanto a campanha da frota tinha características claramente persuasivas, as atividades de Relações Públicas nos municípios exerciam, principalmente, papéis informativos. Na maioria das vezes, enfocavam o desenvolvimento e a manutenção das relações com os públicos locais, encarregando-se de assuntos municipais e atuando nas relações com a comunidade.

O final do século XIX é marcado por um grande desenvolvimento industrial na Alemanha. Nessa época, surgiram algumas das maiores companhias nacionais, como a Siemens, a Basf e a Bosch. Foi nessas empresas que Alfred Krupp, Emil Rathenau e Werner von Siemens, simultaneamente, tornaram-se líderes nos negócios e arquitetos de Relações Públicas daquele século (WOLBRING e ZIPFEL apud BENTELE, 2002). Portanto, além das mudanças políticas do período, a economia e o progresso tecnológico também marcaram o desenvolvimento das Relações Públicas no país.

No curso da industrialização, desenvolveu-se um clima hostil entre os poderosos trustes e os trabalhadores. As empresas familiares igualmente começaram a sentir essa hostilidade por parte da classe trabalhadora. Reações sociais exigiram ações de políticos e administradores, e foi quando a sociedade testemunhou os primeiros esforços pela melhoria das relações humanas, como a criação de jornais internos, o incentivo à prática de esportes, casas de recreação para crianças, entre outras iniciativas. Essa motivação originou-se por duas razões: por um lado, devido às pretensões éticas de numerosos administradores que se viam como “pais da família dos trabalhadores”; por outro lado, pelo medo de greves e rebeliões

(BENTELE, 2002). Companhias contratavam os *Litteraten*¹¹ para observar e influenciar a imprensa (BENTELE, 2002).

O começo do século trouxe para a Alemanha muitas mudanças: políticas, econômicas e também territoriais. Seria o século das guerras e também o período no qual se desenvolveria a comunicação e as Relações Públicas. Em 1914, o número de jornais semanais e mensais era em torno de 4.200 e estima-se que a quantidade de cópias tenha sido de cerca de 18 milhões (PÜRER e RAABE apud BENTELE, 2002). Durante a Primeira Guerra Mundial, houve uma notável campanha nacional de Relações Públicas, chamada “campanha de empréstimo de guerra”, para arrecadar fundos para seu financiamento. E a atividade foi muito comum nessa época para publicação de revistas pelas companhias que tinham alguns de seus empregados nas frentes de batalha, visando dar suporte a eles e suas famílias (HEISE apud BENTELE, 2002). No final da guerra e com o estabelecimento da democrática República Weimar (1919-1933), as Relações Públicas andaram a passos largos na Alemanha. Um significativo número de escritórios de imprensa e agências apareceu no país, e o *boom* econômico dos “dourados anos vinte” convenceu os administradores a investirem no trabalho de Relações Públicas (KUNCZIK, 1997).

Em 1925, a empresa I. G. Farben¹² criou uma *Pressestelle*¹³. Seu primeiro diretor, Hans Bretter, tentou criar entendimento e confiança, mesmo sem conhecer a expressão Relações Públicas. Nos últimos anos da década de 1920, Ivy Lee foi requisitado como consultor de Relações Públicas na subsidiária nos Estados Unidos, comumente conhecida como o Truste Alemão dos Corantes. Foi solicitado a ele que ajudasse a organização em seus negócios com norte-americanos. Inclusive, esse envolvimento fez com que Ivy Lee fosse classificado mais tarde como um “propagandista do nazismo”, questão refutada por Simon com veemência, ao esclarecer que “na realidade, no campo das Relações Públicas, melhores conselhos do que os apresentados por Lee certamente não poderiam ter sido dados” (SIMON, 1972, p. 24).

De fato, Lee foi à Alemanha, conferenciou com altos líderes nazistas, inclusive com o próprio Hitler, deixando lá o seu filho James W. Lee II para proporcionar ao escritório em Nova York informações relativas aos negócios alemães. Mas seus interesses eram muito diferentes dos de Hitler. Lee aconselhou e insistiu para que os diretores da empresa tentassem pôr um fim à política de restrições das liberdades de religião e de imprensa adotada por Hitler.

¹¹ Homens das letras.

¹² *Interessengemeinschaft Farben*.

¹³ Agência de Imprensa.

Porém, seus conselhos não foram ouvidos. De acordo com Simon (1972, p. 25), de certo modo, Ivy Lee e suas relações com a I. G. Farben representavam a prática de Relações Públicas em seu mais refinado grau. Segundo Kunczik (1997), Lee representou a conexão entre o desenvolvimento de Relações Públicas alemão e o americano.

Em contraste com a República Weimar, a época do Socialismo Nacional (1933-1945) representou um passo para trás para todo o campo de comunicação pública.

Für die Zeit des “Dritten Reiches” vom 30. Januar 1933 bis Mai 1945 herrschte auf dem Kommunikationsgebiet ein fast alles umfassender Blackout. Die Hauptstichworte waren: Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, Zensur, Schriftleitergesetz, Berufsverbot, Sprachregelung (OECKL, 1994, p. 19).¹⁴

Sob a ditadura nazista, a mídia foi enquadrada sob os ideais totalitaristas e explorada para o avanço da doutrina. O estado social nacionalista usava a comunicação com caráter principalmente propagandístico, e a mídia oprimida (imprensa e cinema) servia como “alto-falante” do conteúdo político e ideológico do nazismo. Enquanto na República Weimar tinha existido um sistema de mídia relativamente diverso e independente, sob o sistema nazista ficou tudo centralizado no Ministério Nacional de Informação Pública e Propaganda. Os jornalistas judeus foram retirados da mídia e introduziram-se rigorosas penalidades para punir pessoas que não escrevessem histórias que agradassem ao regime. Embora as relações midiáticas externas e a informação interna das organizações governamentais, associações, comunidades, instituições culturais e companhias ainda existissem durante a ditadura nazista, essas atividades também eram marcadas pela propaganda (BENTELE, 2002).

Segundo Albert Oeckl, foi nessa época que se trouxe o termo Relações Públicas¹⁵ para a Alemanha. Kalt (1994) relata que Carl Hundhausen foi o primeiro a usar a expressão *Public Relations* na revista *Deutsche Werbung*, em 1937, ao voltar dos Estados Unidos, e na revista *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, em 1938. Era uma época regida pela censura ditatorial. Democracia era uma palavra esquecida pelos alemães. E como a expressão chegou à Alemanha quase concomitantemente com o Socialismo Nacional, uma imagem negativa a

¹⁴ No tempo do Terceiro Império (Terceiro *Reich*), de 30 de janeiro de 1933 até maio de 1945, predominou na área de comunicação um quase completo *blackout*. As palavras chaves eram: Ministério Nacional para Esclarecimento Público e Propaganda, censura, leis condutoras da escrita [controle na redação de textos], proibições de trabalho, controle de linguagem [regulamentação da terminologia usada publicamente para evitar “deslizes” de linguagem].

¹⁵ *Public Relations*

respeito dela começou a se formar, mais no que se referia ao termo que pela profissão. A expressão era desconhecida no país, porque – como Hundhausen escreveu mais tarde – até o final da guerra, em 1945, *Public Relations* era um termo indesejável: “*damals bis zum Ende des Krieges 1945 die Bezeichnung Public Relations bei uns unerwünscht war*” (OEKL, 1994).¹⁶

Esse termo não dizia muito sobre a atividade e a filosofia de Relações Públicas, conhecidas havia mais de 100 anos por muitos praticantes alemães, como foi relatado anteriormente.¹⁷ Era como se a terminologia não tivesse relação direta com a atividade. Como se uma não pertencesse à outra.

Na Alemanha Ocidental, depois da Segunda Guerra Mundial, o campo de Relações Públicas teve que recomeçar. A influência norte-americana na sociedade alemã refletiu no desenvolvimento da atividade. Muitas agências norte-americanas começaram a operar na Alemanha Ocidental e trouxeram com elas uma visão renovada desse ramo, com práticas que inviáveis durante o regime nazista. Hundhausen e Oeckl representaram a continuidade e, ao mesmo tempo, o recomeço da atividade na Alemanha Ocidental. Ambos haviam atuado durante o regime nazista e tiveram um papel importantíssimo no desenvolvimento da profissão nas primeiras duas décadas do pós-guerra (TURGAY, 2002a).

Em 27 de outubro de 1949 foi reaberto o *Deutsche Industrie - und Handelstag*¹⁸, fundado em 1861, quando funcionou pela primeira vez. Ocorreu, também, uma divisão ou departamentarização de Relações Públicas, uma *Presstelle*, cuja direção foi dada a Oeckl (REINECKE, WOLFGANG e EISELE, apud BENTELE, 2002). Em 1951, na edição de negócios da DIHt, Oeckl introduziu o termo alemão *Öffentlichkeitsarbeit*, devido à má aceitação da expressão Relações Públicas (KALT, 1994). Em 8 de dezembro de 1958 funda-se a *Deutsche Public Relations Gesellschaft* (DPRG), ou Associação Alemã de Relações Públicas. Hundhausen e, mais tarde, Oeckl foram presidentes dessa organização por muitos anos (BINDER apud BENTELE, 2002).

¹⁶ “Naquele tempo, até o final da guerra, em 1945, a expressão *Public Relations* era entre nós [alemães] indesejável”.

¹⁷ O “desconhecimento” pode referir-se apenas à palavra, porque a filosofia inerente ao termo específico “Relações Públicas” era corriqueira há quase 100 anos a muitos praticantes alemães. (*Das “Unbekanntensein” konnte sich dabei nur auf den Terminus beziehen, denn Fachausdruck PR innewohnende Philosophie war seit fast hundert Jahren vielen deutschen Praktikern geläufig*).

¹⁸ Congresso Alemão de Indústria e Comércio – Responsável por regular as “*Industrie und Handelskammer*” que se situam em várias áreas. Ele representa os interesses das indústrias, treinam pessoas em escolas próprias, realizam testes para os alunos de toda a Alemanha e organizam exposições, onde entra o trabalho de Relações Públicas. O congresso situa-se hoje em Bonn.

Os anos 1960 foram marcados pela difusão de uma imagem um tanto quanto negativa referente ao trabalho de Relações Públicas. Essa imagem variava bastante entre jornalistas e presidentes de companhias que trabalhavam no ramo, predominando um entendimento deturpado sobre a atividade. Nessa época surgiram expressões como *Frühstückdirektor* (alguém cuja posição é de diretor, mas que só janta com os convidados) e *Secktglashalter* (alguém que apenas segura copos de *champagne*), entre outras. Foi somente no início dos anos 1970 que o entendimento de Relações Públicas como um diálogo entre diferentes públicos começou a se desenvolver. O final do “milagre econômico”, que resultou em tensões sociais, e o aparecimento de ativismos ambientais tornaram os públicos mais exigentes, com quem deveria ser estabelecido um maior diálogo.

Desde a metade dos anos 80, as agências de Relações Públicas vêm testemunhando uma explosão de recursos financeiros e humanos. Adicionalmente, o ensino da atividade foi introduzido em universidades e escolas técnicas¹⁹, resultando numa intensa discussão sobre os padrões éticos e a base científica da área (BENTELE AND LIEBERT apud BENTELE, 2002; KUNCZIK, 1997).

Aspectos sobre Ética e Regulamentação

Na Alemanha, diferentemente de no Brasil, não há uma legislação regulamentadora da profissão de Relações Públicas. Para atuar nessa área, não se exige do profissional curso superior ou técnico em Relações Públicas nem que seja membro de alguma das várias associações profissionais, como, por exemplo, a DPRG, *kommunikationsverband* ou um dos “clubes” locais de *marketing* (KÖNIG, 2003). Segundo Röttger (apud BENTELE 2002), a proporção de praticantes graduados nessa área está ainda abaixo de 20%.

A maioria dos profissionais conhece e segue o *Código de Ética Internacional de Relações Públicas*, mais conhecido como Código de Atenas, adotado pela Assembléia Geral da Associação Internacional de Relações Públicas, realizada em Atenas a 12 de maio de 1965, com alterações posteriores em 1968. O autor do Código é Lucien Matrat, ex-membro do IPRA, membro fundador da Associação Francesa de Relações Públicas (AFREP) e também da Federação Européia de Relações Públicas (CERP). Ele treinou e/ou influenciou centenas de jovens profissionais do ramo. Sua escola promove o conceito de “construção de confiança”

¹⁹ *Fachhochschulen.*

como a finalidade principal de Relações Públicas ("*les relations publiques sont la stratégie de la confiance*") (IPRA, 2003).

O Código de Atenas foi inspirado na Declaração de Direitos do Homem da Organização das Nações e prevê que o profissional de Relações Públicas deve empenhar todos os seus esforços para criar estruturas e canais de comunicação de maneira que os públicos sintam-se informados, integrados, responsáveis e solidários. Assim, o profissional torna-se merecedor da confiança daqueles com quem está em contato, consciente de que seu comportamento, mesmo privado, irá repercutir também na profissão. Prevê, ainda, que o profissional deve estar comprometido com os princípios morais da Declaração Universal dos Direitos do Homem, respeitando a dignidade da pessoa humana assim como as promessas feitas ao público ou à empresa que representa, além de agir de maneira honesta e leal em todas as ocasiões, tanto com clientes como com empregados. Enfim, determina que se crie confiança com todos os públicos no ato envolvido.

Por fim, o Código recomenda que o profissional não se permita subordinar a verdade, difundir informações que não assentem em fatos verificados e verificáveis, trabalhar por uma empresa ou ação que atente contra os direitos humanos ou usar qualquer método, meio ou técnica de manipulação para criar motivações inconscientes que, privando o indivíduo do livre arbítrio, lhe isentem das responsabilidades pelos seus atos. Estes são alguns dos pontos observados no Código de Atenas, seguido na Alemanha e em muitos outros países da Europa.

Em 1995, a Associação Alemã de Relações Públicas publicou um documento, extra-oficial, no qual descreveu algumas diretrizes que deveriam ser seguidas pelos atuantes de Relações Públicas, bem como divulgar, esclarecer e honrar essas normas que foram estabelecidas. O texto das diretrizes²⁰ inicia-se estabelecendo que a função do profissional de Relações Públicas é intermediar diálogos entre os vários públicos da organização solucionando crises ou conflitos que possam vir a ocorrer. O profissional serve ao público e objetiva a conquista da sua confiança (do público na organização ou instituição). Intermediando diálogos, respeitando os interesses mútuos, ele também enaltece o valor da ordem, liberdade e democracia, seguindo sempre os códigos de ética. Na continuidade do texto, descreve-se o que se deve esperar do empregador, que gira em torno da confiança, ética, abertura – responder às perguntas sempre que necessário sem esconder a verdadeira situação

²⁰ *Leitlinien.*

da empresa e do empregado, de quem se espera lealdade, informação, interesse, integralidade e profissionalismo.

Em janeiro de 2000, a Associação Alemã de Relações Públicas (DPRG) publicou um outro documento definindo o que é Relações Públicas, o perfil do profissional, sugerindo seis características especiais de Relações Públicas na fórmula AKTION: **A**nálise, **C**ontato (*Kontakt*), **T**exto, **I**mplementação, **O**peratividade e acompanhamento pós-trabalho (*Nacharbeit*), além de discorrer sobre o campo de trabalho.

É interessante perceber que em ambos os documentos a ligação entre Relações Públicas e democracia é evidente. Do primeiro documento, consta no texto que “o trabalho de Relações Públicas eticamente responsável proporciona intermediação de informação e de diálogo correspondente à ordem de valores de liberdade e democracia, em conformidade com os atuais Códigos de Relações Públicas” (trad. de DPRG, 1995). Do segundo documento, consta que a atividade de Relações Públicas intermedeia o entendimento mútuo e proporciona correções de comportamento. Ela serve, portanto, ao “jogo de poder democrático.”²¹

Formação Acadêmica

O grau de profissionalização neste ramo, que está fortemente interconectado com as facilidades de treinamento, tem crescido desde o começo dos anos 1990. Pode-se dizer que a profissão de Relações Públicas foi em geral academicamente institucionalizada com 70% a 80% dos praticantes com graduação (em universidades ou escolas técnicas) e alguns poucos com PhD (BECHER, MERTEN, apud BENTELE, 2002). Ainda assim, a proporção de praticantes de Relações Públicas que possuem graduação é ainda abaixo de 20% (RÖTTGER apud BENTELE, 2002). Entre 1960 e 1970, a DPRG e algumas associações privadas começaram a oferecer cursos de treinamento, os quais obtiveram uma grande difusão em poucas semanas. Mas somente no início da década de 1990 houve uma explosão no treinamento de Relações Públicas. Muitos cursos, por vezes ofertados com o apoio do governo, foram promovidos por iniciativas privadas a acadêmicos desempregados vindos de todas as áreas.

Matérias e eventualmente programas de Relações Públicas foram levados às universidades como as de Berlim e Leipzig. Existem, também, alguns programas em escolas técnicas profissionalizantes (*Fachhochschulen*). Igualmente importante é o fato de que várias

associações profissionais reuniram-se para estabelecer uma academia de treinamento chamada Academia Alemã de Relações Públicas (DAPR). Existem cerca de 40 outras academias e institutos que oferecem cursos de Relações Públicas, incluindo escolas noturnas e cursos a distância. No futuro, o ensino de Relações Públicas deverá ser transferido para instituições tradicionais como escolas técnicas e universidades (KUNCZIK, 1997).

O conteúdo dos programas acadêmicos e dos cursos das instituições privadas é muito diverso, cobrindo todo o espectro da profissão, incluindo matérias básicas de comunicação e Relações Públicas, história e teoria de Relações Públicas, métodos e instrumentos da prática de Relações Públicas, administração da comunicação (assim como relações com a mídia, investidores, administração de eventos, comunicação interna, crises e comunicação integrada), métodos de avaliação, comunicação empírica, pesquisa social e ética. Constam ainda do programa de treinamento tópicos sobre economia e direito, relevantes à profissão. Nas universidades, espera-se que dos estudantes um segundo curso técnico ou superior para desenvolver a competência exigida em disciplinas relacionadas, como ciência política ou administração. Até que uma ética profissional seja definida, códigos éticos como de Atenas ou o Código de Lisboa são relativamente conhecidos pelos praticantes de Relações Públicas (BENTELE, 2002). Embora as atitudes éticas estejam presentes entre os indivíduos atuantes, discursos públicos sobre ética entre eles são raros. Pelo menos o *Deutsche Rat für Public Relations*²², uma organização auto-regulada e fundada em 1985 pelas associações da área, esteve relativamente ativa por alguns anos, delineando uma nova linha guia e encorajando discursos sobre a violação das regras e códigos éticos por agências ou praticantes (AVENARIUS apud BENTELE, 2002).

O Profissional e Áreas de Atuação

Não existe um estudo representativo que cubra todo o campo profissional na Alemanha, mas há estimativas sobre o assunto segundo as quais o número de praticantes de Relações Públicas *full-time* no país estaria em pelo menos 20 mil, dos quais cerca de 40% trabalham em corporações, 20% em instituições (administração política nacional, regional, local etc.) e outros 20% em agências de Relações Públicas (BENTELE, 2002). Somente 10% de todos os profissionais de Relações Públicas são membros de uma das associações profissionais: por exemplo, a DPRG tem aproximadamente 1.800 membros, e 4

²¹ *Demokratischen Kräftespiel*.

²² Conselho Alemão de Relações Públicas.

mil praticantes formam o *Deustcher Journalisten Verband*²³. O número de praticantes de Relações Públicas tem crescido mais rápido que o dos já ativos 60 mil jornalistas na Alemanha. Em 1973, as agências de Relações Públicas líderes fundaram sua própria Associação (*Gesellschaft PR-Agenturen*, GPRA)²⁴, que conta hoje com cerca de 30 agências representando aproximadamente 1.500 profissionais.

Dois outros notáveis acontecimentos no campo profissional na Alemanha foram o processo de “feminização” e a abertura para pessoas que vieram de outras profissões, como jornalismo, direito, engenharia. Um pouco antes do final dos anos 1980, não mais que 15% de profissionais de Relações Públicas em corporações, administração ou associações eram mulheres (BOECKELMANN apud BENTELE, 2002). Um levantamento feito por Merten (apud BENTELE, 2002) mostrou que essa proporção cresceu para 42% em 1996. Além disso, a presente proporção de mulheres entre os membros da associação profissional DPRG (43%) confirma esse processo de feminização da força de trabalho, assim como aumenta o número de estudantes mulheres em *Fachhochschulen* e universidades – mais de 60% entre os estudantes.

O fato é que o campo de Relações Públicas na Alemanha ainda está atraindo praticantes de outras profissões. Isso foi provado em 1989 por um levantamento dos membros da DPRG, e também no mais recente estudo de Becher (apud BENTELE, 2002). Ambos os estudos comprovaram que um terço das pessoas entrevistadas era originalmente jornalista; um terço era formado em administração e negócios; e cerca de 15% tinham trabalhado em propaganda e pesquisa de mercado. Cerca de 20% era sem ocupação antes de entrar no campo das Relações Públicas.

Das atividades que dominam tipicamente o trabalho dos profissionais, pode-se dizer que a maior parte da agenda diária de atividades é usada para relações com a mídia (reportagens e conferências impressas, coletivas de imprensa etc.). A comunicação interna é dominada pela análise da mídia, assim como a produção e a organização mídia interna como *house-organ* e *intranet*.

Baseando-se em observações e arquivos, as maiores qualificações de Relações Públicas podem ser encontradas em agências e departamentos do ramo em grandes corporações. Esses departamentos são geralmente pautados de maneira excelente, e as várias especialidades são também diferenciadas. Os departamentos de Relações Públicas em

²³ Associação Alemã de Jornalismo.

²⁴ Associação de Agências de Relações Públicas.

organizações sem fins lucrativos, associações e instituições públicas (como museus, teatros e universidades) têm empregados com as menores qualificações e os piores equipamentos.

A procura por profissionais para resolver assuntos públicos e trabalhar na comunicação política (não somente em campanhas políticas) tem crescido muito nos últimos dez anos. Como consequência, a demanda para agências especializadas é alta, particularmente durante as campanhas eleitorais, quando partidos estabelecem grandes departamentos de comunicação, que planejam estrategicamente e comunicam de maneira diferenciada.

Um dos maiores desejos dos profissionais de Relações Públicas associados é conquistar o mais alto posto de sua função dentro da hierarquia organizacional. De acordo com o levantamento de Merten (apud BENTELE, 2002), 68% dos entrevistados ocupam posição de liderança na estrutura da organização. Um significativo levantamento entre os homens de negócio por Haedrich (apud BENTELE, 2002) revelou que 26% de todas as companhias nivelam as Relações Públicas como função de linha, enquanto 71% nivelaram como função de liderança. O mesmo levantamento também mostrou que 33% das empresas respondentes nivelaram as Relações Públicas no topo da hierarquia da corporação; 54%, no segundo mais alto nível (diretamente abaixo do nível executivo); 12%, no terceiro nível; e 1% colocou Relações Públicas em níveis ainda mais baixos. O mesmo estudo descobriu, ainda, que quanto maior a empresa, mais independência era garantida ao departamento de Relações Públicas.

Em 1997, a agência WBPR fez uma pesquisa com 3 mil homens de negócio e constatou que o *ranking* de Relações Públicas tem melhorado desde o estudo de 1990. As Relações Públicas tiveram um altíssimo nível para 16% dos entrevistados, e um alto nível para 56% deles (WRPG apud BENTELE, 2002). Um representativo levantamento nas companhias confirma este resultado antigo e indica que 80% das lideranças dos departamentos de comunicação trabalham no topo da hierarquia e 7% servem ainda ao conselho da empresa. Esses dados mostram claramente que, atualmente, as companhias alemãs consideram o trabalho de Relações Públicas relativamente importante, e o quadro pode melhorar por meio do contínuo processo de profissionalização e pelo fortalecimento acadêmico de padrões profissionais (BENTELE, 2002).

Atualmente, fazem parte das atividades de Relações Públicas na Alemanha relações entre empregados, relações com investidores como parte das relações financeiras (esses tiveram um desenvolvimento rápido nos últimos cinco anos), comunicação de crises, assuntos de gerência (RÖTTNGER apud BENTELE, 2002) e gerência de eventos. Algumas das mais recentes tendências, especialmente nas maiores agências, estão focadas na gerência da

comunicação de companhias que estão passando por mudanças. As agências de Relações Públicas especializadas em eventos de comunicação, Relações Públicas ambientais ou mudanças organizacionais são frequentemente contratadas por grandes corporações. As atividades de organizações governamentais, responsabilidades municipais e associações são dominadas pela rotina de Relações Públicas, ao passo que novas tendências, geralmente importadas dos EUA, são absorvidas pelas grandes corporações (BENTELE, PIWINGER E SCHÖNBORN apud BENTELE, 2002).

Considerações Finais

A abordagem do presente texto, enquadrada nas Relações Públicas Internacionais, conforme o estudo de *R. S. Zaharna da School of Communication, American University* (apud ANDRADE, 2003), leva-nos à convicção de que o desenvolvimento da atividade e da profissão de Relações Públicas está profundamente vinculado ao contexto histórico do país. Embora a busca pelo conhecimento da história e da realidade de Relações Públicas em outro país já seja importante por si só, por estar colaborando para uma maior compreensão sobre o reconhecimento e a valorização da profissão no mundo, entendemos que comparar e correlacionar as informações com a realidade brasileira será de grande valia para as reflexões no campo teórico e profissional da área.

Nesse sentido, enfatizamos a importância da linha de pensamento adotada e desenvolvida na Alemanha, traduzida no termo germânico *Öffentlichkeitsarbeit*, cujas características poderão ampliar a atividade e a profissão no Brasil.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, C. T. de Souza. Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos. 6. ed. rev. e amp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- AMAÇ, Turgay. Prof. Dr. Albrecht Oeckl – *O Pioneiro das RRPP na Alemanha*. 1999. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Jornal_das_Relacoes_Publicas/jornal11-99.htm>. Acesso em: 23 jan. 2002.
- _____. *Relações Públicas globais*. Palestra em reunião do Grupo de Estudos Avançados de Relações Públicas da ABERJE, em 25 de junho de 2001, na sede nacional da entidade. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/revista/n32/resumo.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2002.
- _____. (amac.com@t-online.de). *Relações Públicas Brasil-Alemanha*. E-MAIL TO MURATA, Kátia Aiko (katiadt@terra.com.br). 06 jun. 2002a.

- BENTELE, Guenter (gbentele@zedat.fu-berlin.de). *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. E-mail to RITTER, Oliver (ritter@hervest.de). 26. ago. 2002.
- DECLARAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS. Organização das Nações Unidas. Disponível em: <<http://www.onuportugal.pt/dudh.html>>. Acesso em: 09 jan. 2003.
- DRPR. *Actuelle-Willkommen beim Deutschen Rat für Public Relations (DRPR)* Disponível em: <<http://www.dprg.de/dprg/indueb.htm>>. Acesso em: 29.mar. 2002.
- HIEBERT, Ray Eldon. *Mitos Relativos a Ivy Lee*. In: SIMON, Raymond. *Relações Públicas, perspectivas de comunicação organizado por Raymond Simon; tradução de Augusto Reis*. São Paulo: Atlas. 1972. p. 17-25.
- KALT, Gero. *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt am Main: IMK in der Verlags - Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1994.
- KOENIG, Markus (Markus.Koenig@rag.de). *Your questions - my answers / PR in Deutschland*. E-mail to MURATA, Kátia Aiko (katiadt@terra.com.br). 21 fev. 2003.
- KUNCZIK, Michael. *Geschichte der öffentlichkeitsarbeit in Deutschland – Köln; Weimar; Wien: Böhlau*, 1997.
- MATRAT, Lucien. *Código de Atenas*. Disponível na Internet. International Public Relations Association. 20. jan. 2003. <<http://www.ipranet.org/athenspt.htm>>.
- MOUDOUX, Alan. *Lucien Matrat*. Disponível em: <<http://www.ipranet.org/athenspt.htm>>. Acesso em: 21 jan 2003)
- MURATA, Kátia Aiko. *Relações Públicas versus Öffentlichkeitsarbeit*. 2003.99 f. Monografia. Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003.
- OECKL, Albert. *Aus der Wirtschaft. Deutschland*, 14/01/1975. Hessischer Rundfunk, Redakteur: Karl Heizelmann.
- _____. *Die historische Entwicklung der PR in Deutschland*. In: KALT, Gero. *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt am Main: IMK in der Verlags – Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1994 p.17-21.
- _____. Albert. *PR ist ein bewährtes Instrument*, Frankfurt, 23/12/1999. Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- _____. *Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI*. In: *Comunicação e Sociedade*, 32. 2.º semestre. ISSN 0101-2657. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. 1999.
- REINECKE, WOLFGANG e EISELE, Hans. *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public in der Gesamtkommunikation*. Heidelberg: Sauer-Verlag, 1991. p.11-15.
- SIMON, Raimond. *Relações Públicas: perspectivas de comunicação*. SP: Editora Atlas, 1972.
- UNIVERSITÄT LEIPZIG. *Lehrstuhl ÖA/PR*. Disponível em: <<http://www.uni-leipzig.de/~prkmw>>. Acesso em: 26 jan. 2003.