



Relações Públicas: Contexto Internacional¹

Sandro Takeshi Munakata da SILVA²

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP.

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar o panorama das relações públicas nos principais continentes. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, foi feita a apresentação de dois países em cada um dos seguintes continentes: Oceania, Ásia, África, Europa. A escolha dos países foi feita de maneira intencional, mas optou-se por demonstrar países em graus semelhantes de desenvolvimento. A partir da análise do contexto percebe-se que o nível de desenvolvimento e os interesses do local influencia diretamente no tipo de ação específica de relações públicas desenvolvida.

Palavras-chave

Relações Públicas; Contexto Internacional; Comunicação Empresarial.

Introdução

A proposta desse artigo é apresentar o panorama das relações públicas nos principais continentes, sempre diante de uma apresentação de dois países por continente, tendo em vista tornar possível uma comparação dos níveis de desenvolvimento da área. A proposta começa por apresentar os continentes: Oceania, Ásia, África, Europa. A escolha dos países se deu de maneira internacional, e optou-se pela escolha de países importantes em seus respectivos continentes, em especial por ordem econômica e pelo nível de desenvolvimento em relações públicas.

Um dos principais teóricos a demonstrar as relações públicas do ponto de vista internacional é Krishnamurthy Sriramesh. Ele tem realizado esforços para que diversos autores de diferentes nacionalidades relatem o cenário das relações públicas (RP) em seus respectivos países. O resultado desse empreendimento, de forma revisada e atualizada, pode ser visto na obra *The Global Public Relations Handbook* (2009). A partir desse referencial, Sriramesh e Vercic (2009), introduzimos a seguir o contexto das relações públicas nos principais continentes, de forma abrangente. O panorama, vislumbrado pelos autores, leva em conta as variáveis ambientais de cada país, já que

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista (UMESP). Graduado em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). Email: stakesilva@uol.com.br



essas influenciam a forma de atuação local de relações públicas, pode inclusive auxiliar na melhoria de seu desempenho.

Sriramesh e Vercic (2009, p. 03-04), além de afirmarem que o conhecimento sobre o contexto internacional é relativamente novo, indicam que existem cinco variáveis que impactam a prática profissional:

- Sistema político – o sistema político de um país influencia a sua estrutura social, o que conseqüentemente altera a sociedade, um dos públicos das relações públicas. Com relação ao sistema, os autores afirmam que somente em uma sociedade plural e democrática viabiliza a prática estratégica de RP, e além disso, nos sistemas políticos que não valorizam a opinião pública, as atividades de RP não são bem elaboradas e tendem a uma comunicação de mão-única, unilateral. (SRIRAMESH; VERCIC, 2009, p. 05).
- Desenvolvimento econômico – o nível econômico de um país promove mais oportunidades profissionais no campo das RPs, bem como cria novos desafios organizacionais. Quanto maior o nível de desenvolvimento de um país, maior será o nível estratégico das RPs, devido a um número mais amplo de empresas e níveis de competitividade. (SRIRAMESH; VERCIC, 2009, p. 08).
- Ativismo – o nível econômico afeta diretamente o nível e a natureza da participação ativa dos diversos grupos sociais engajados, isso em geral, nos países desenvolvidos. Em países em desenvolvimento, as pessoas estão mais preocupadas com a sua subsistência e trabalho, tendo portanto menor participação no movimento ativista. (SRIRAMESH; VERCIC, 2009, p. 08).
- Cultura – a comunicação influencia e é influenciada pela cultura. A cultura é fundamental para a comunicação porque essa variável afeta as estratégias e táticas da atividade em diversas regiões do mundo. Cada cultura é única, e cada local tem um modo específico de se expressar e de se comunicar. (SRIRAMESH; VERCIC, 2009, p. 09-10).
- A mídia – os profissionais de relações públicas concordam que a mídia auxilia as suas diversas atividades de duas formas: a primeira no momento em que uma empresa precisa prestar e divulgar suas informações; e na segunda quando a mídia procura uma determinada empresa para procurar informações. Portanto, existe uma relação entre ambos que pode ser positiva ou crítica, dependendo da forma que é gerida. (SRIRAMESH; VERCIC, 2009, p. 13).



Com base nessas variáveis, a seguir relata-se de forma sucinta o contexto das relações públicas nos continentes de forma generalizada, e quando necessário indica-se alguns países importantes por sua posição, seja de desenvolvimento em si ou do campo da área de RP.

1. OCEANIA: NOVA ZELÂNDIA E AUSTRÁLIA

Com relação às cinco variáveis de Sriramesh e Vercic (2009), apresentam-se as variáveis de dois países da oceania: Nova Zelândia e Austrália. Segundo Motion, Leitch e Cliffe (2009) tem-se:

- Sistema político – ambos os países tem um sistema político semelhante, e como as negociações políticas dependem das coalizações entre os partidos políticos, a atividade de lobby é forte e muito evidente nos dois países.
- Desenvolvimento econômico – ambos os países tem um bom nível de desenvolvimento, no entanto a economia da Nova Zelândia é mais liberal, e na Austrália, o governo tende a intervir de forma mais incisiva no mercado.
- Ativismo – por conta das alianças entre o governo e os interesses das grandes empresas, o ativismo é um fator relevante em ambos os países. Na Nova Zelândia, o ativismo defende a causa ambiental e se posiciona contra as decisões militares. Na Austrália, a causa defendida é o meio ambiente e a sua manutenção equilibrada, e o posicionamento contrário à engenharia genética, em especial, daquela utilizada na produção de alimentos.
- Cultura – ambos os países tem uma natureza multicultural em virtude dos diversos povos indígenas que habitavam o país desde a sua origem, e também pela influência da colonização britânica, o que possibilitou a criação de um ambiente muito diversificado culturalmente. Na Austrália, o povo, em sua maioria, é mais amigável e extrovertido, já na Nova Zelândia, as pessoas são mais reservadas e introvertidas.
- Mídia – ambos os países dividem a mídia em setor público e privado. O setor privado domina, nos dois territórios, a maioria das estações de rádio, canais de televisão e os jornais. No entanto, a única diferença é que na Nova Zelândia, o governo tenta fortalecer o setor público de televisão. A relação com a mídia tende, nesses países, a ser fortemente comercial, e mais difícil de se manter.



O surgimento das relações públicas tanto na Nova Zelândia como na Austrália ocorreu de forma similar. A profissão aparece quando os jornalistas começaram a conduzir as relações entre seus clientes, as empresas, com a mídia.

Na Nova Zelândia, a primeira associação da classe é o Instituto de Relações Públicas da Nova Zelândia (PRINZ), e na Austrália, diversos pequenos institutos se juntaram e formaram o Instituto de Relações Públicas da Austrália (PRIA).

Em ambos os países, o profissional de RP recebe diversos tipos de nomenclaturas para definir a sua atuação tais como: administrador da comunicação corporativa, da comunicação empresarial, consultor de assuntos corporativos, especialista em relações com a mídia, assessor de imprensa, diretor de relações externas ou até assistente executivo, etc.

Um dos principais desafios dos profissionais são as novas tecnologias e o seu uso na atividade. Existe uma fase de entendimento e adaptação sobre o uso dessas tecnologias e seus usos potenciais. Na Austrália, a atividade está se tornando uma função estratégica atrelada à alta cúpula das organizações.

Quanto à educação profissional, cada vez mais os novos profissionais recebem uma educação junto às universidades, na Austrália existe um processo de acreditação da atividade, enquanto que na Nova Zelândia o sistema é menos formal quanto à certificação. No âmbito da pesquisa, a educação em RP cresce e consegue publicação e disseminação de conteúdos em veículos científicos como o Asia Pacific Public Relations Journal, Australian Journal of Communication, Media Internacional Australia, etc. Quanto à teoria de RP, em ambos os países tem-se uma mudança na abordagem predominantemente sistêmica para outras como a retórica, crítica e pós-estruturalista.

Quanto à ética, na atividade tanto a PRIA como a PRINZ seguem seus códigos de ética. O da PRIA demonstra a preocupação com as relações entre os membros e seus clientes. O da Prinz detalha a relação dos membros com a sociedade.

Como vimos, a atividade é valorizada em ambos os países, tendo uma predominância de preocupação quanto ao lobby, atividade fortemente desenvolvida, e em especial, merece uma atenção quanto à sua prática ética, e na forma como ele impacta a sociedade, devendo cuidados prioritários aos públicos ativistas.

Em um governo mais intervencionista, no caso da Austrália, a atividade de RP tem de levar em consideração as ações do governo, porque estas influenciam as empresas.

Numa cultura extrovertida, a comunicação pode ser mais aberta, enquanto que na reservada, a comunicação deve adotar uma postura e um tom mais sério.



E quanto à mídia, o predomínio comercial impõe à RP um relacionamento mais estreito com os veículos, para divulgar informações, transmitir publicidade com mais valores mais econômicos.

2. ÁSIA: CHINA E JAPÃO

Na China, a cultura se baseia em cinco dimensões, segundo Chen e Culbertson (2009, p. 177-182):

- Relação poder-distância – os países com alta relação poder-distância, como é o caso da China, respalda suas decisões de poder com base na coerção social e no poder referencial de seu governo. Enquanto que os países com baixa relação poder-distância exercem sua influência a partir de suas técnicas e conhecimentos de sua experiência.
- Coletividade-individualismo – qualquer cidadão chinês precisa desenvolver uma rede de contatos para obter desde um simples bilhete de trem até um trabalho.
- Masculino-feminino – a cultura chinesa é altamente masculina, e por privilegiar os homens, tratam as mulheres de forma muito inferior. Esse contexto tem tido transformações, mais ainda de forma lenta e gradual.
- Evitar as incertezas – para os chineses, em um diálogo, fica reconhecido que ninguém está totalmente certo ou errado, pois existe essa incerteza, que deve ser evitada, para que uma informação duvidosa não seja aceita em um determinado momento.
- Orientação de longo prazo – a cultura chinesa enfatiza a paciência, o trabalho duro e a perseverança, por isso, as ações de curto prazo não são tão valorizadas, já que o seu objetivo é rapidamente conquistado, e tem o mesmo valor.

Ao se pensar sobre relações públicas na China, temos um grande problema, porque a área regrediu por conta do controle do governo chinês, na década de 90. No início dela, um terço dos departamentos de RP nas empresas foram extintos, já os jornais e revistas em circulação diminuíram. E o Ministério da Cultura se recusou a aceitar as relações públicas como carreira nas universidades, e permitiu que apenas a Zhongshan University, de Ghangzhou, pudesse oferecer cursos livres da área. (CHEN; CULBERTSON, 2009, p. 183).

No entanto, nos anos 2000, a área começa a expandir por conta de alguns fatores como: a pressão da opinião pública sobre a falta de transparência do governo e das organizações; o aumento e a diversificação das novas mídias; a comunicação de marketing orientado para o consumo ganhou destaque no mercado; o crescimento da



educação de adultos para o desenvolvimento do país; e o desenvolvimento de novos negócios e novas empresas.

As mulheres vêm ganhando espaço na área de relações públicas, antes dominada exclusivamente pelos homens. O papel da mulher ganha folêgo por conta da postura sofisticada e assertiva que elas contribuem para o desenvolvimento das atividades e da gestão em comunicação nas empresas. (CHEN; CULBERTSON, 2009, p. 185).

Existem na China duas associações da área: a Chinese International Public Relations Association (CIPRA), que a partir de 2001, iniciou o exame de certificação profissional em relações públicas; e a Public Relations Society of China (PRSC), que ao longo dos anos, vem perdendo sua força em virtude das lutas políticas de sua liderança.

Na educação, a oferta de cursos de rp se dá em departamentos de jornalismo ou de comunicação de massa, nas faculdades, com o enfoque no discurso, na comunicação interpessoal e nos programas interdisciplinares. São oferecidos programas com titulação, com duração de quatro anos, e cursos técnicos com duração de dois anos, e cursos de educação a distância via televisão. Quanto aos professores, eles se propõem a mesclar a teoria e a prática nos cursos de forma equilibrada, mas ainda falta cuidado no momento dessa união para que ela aconteça de forma competente.

Na mídia, todos os veículos de comunicação pertencem ao governo, o que dificulta o acesso aos conteúdos e à transmissão de informações, devido ao controle forte do governo. Apesar de a mídia ser bem controlada, os pequenos veículos e os locais sofrem uma censura mais leve do que aqueles nacionais, sendo esse um caminho a ser trabalho pelas empresas e anunciantes.

Diante do contexto chinês, a prática de relações públicas deve trabalhar os relacionamentos de forma duradoura, a longo prazo, evitando incertezas. A comunicação se pautará sempre pela transparência, valorizando o ambiente de troca de informações.

No entanto, para exercer a profissão, cabe ao profissional recorrer aos estudos e à sua especialização, bem como a certificação profissional, além de criar e manter vínculos com o governo para promover a sua atividade, haja visto que o poder que o governo exerce sobre a sociedade pode atrapalhar os trabalhos de comunicação.

No Japão, ao que indicam os teóricos japoneses, as relações públicas surgiram por conta da ocupação americana no país, logo depois da Segunda Guerra Mundial. No entanto, já existiam outros indícios que a área tenha surgido anteriormente por conta de três acontecimentos: o primeiro acontece em 1903 quando a indústria Kanebo produz uma



newsletter interna para suas funcionárias; o segundo momento se constitui quando a South Manchurian Railroad criou um departamento de relações públicas independente que respondia diretamente à presidência da empresa; e o terceiro e mais incisivo é a utilização da atividade pelos militares japoneses com fins únicos de manipulação da opinião pública. (INOUE, 2009, p. 123-124).

Após esse uso inicial das Rps nos escritórios governamentais, a área consegue se instalar no setor privado, inicialmente, nas empresas e agências de propaganda e nas indústrias de segurança.

O primeiro seminário sobre o assunto foi conduzido em 1949, pela Japan Advertising Limited and Telegraphic Service Company, chamado de 'About Public Relations', no qual a atividade foi posicionada como uma função estratégica, uma política de planejamento, além de uma filosofia de gestão. (INOUE, 2009, p. 125).

Após a Segunda Guerra, o Japão com auxílio dos Estados Unidos se abre para o mundo. O governo adota políticas de exportação. No começo, as atividades com maior destaque são o setor da pesca e o têxtil, e ao longo dos anos, conforme o desenvolvimento, o país busca novas áreas, entre elas, o setor automobilístico e as novas tecnologias.

Com o impulso econômico, durante as décadas de 50 até 70, diversas firmas de relações públicas se estabelecem no país, tais como: Chisei Idea Center, Internacional Public Relations, Cosmo Public Relations, Dentsu PR Center, etc. (INOUE, 2009, p. 127).

Na metade dos anos 70, surgem as firmas internacionais no Japão, como a Edelman, a Burson-Marsteller, Hill & Knowlton, cujas primeiras iniciativas foram empreendidas com as firmas japonesas já estabelecidas, e assim oferecem uma nova gama de serviços. Em 1980, é formada a Public Relations Society of Japan, a partir da junção de duas associações, uma da indústria e a outra dos profissionais de rp. Essa sociedade promove treinamentos e palestras, a fim de disseminar a importância e as atividades de rp para o mercado. (INOUE, 2009, p. 127-128).

O aumento do interesse pela atividade de RP surge por conta da crise da economia do país em 1991, as empresas para retomarem seus investimentos e o seu crescimento focam seus esforços em políticas de comunicação para lidar com a opinião pública, e obter apoio nesses momentos de crise.

As organizações japonesas enfrentam problemas na comunicação de via de mão dupla. Ao que indica Inoue (2009, p. 129), os executivos entendem a necessidade de fazer relações públicas quando se faz preciso, no entanto, não compreendem a essência da atividade e a questão da manutenção dos relacionamentos. Outro problema é a questão



da rotatividade nas empresas, ou seja, de tempos em tempos, os funcionários trocam suas atuais atividades por outra de outro setor, por um período de quatro anos, o que dificulta a experiência dos profissionais de relações públicas.

Quanto ao ativismo, o comportamento da sociedade é forte e expressivo, principalmente quanto à questão da poluição ambiental, o descarte de resíduos tóxicos, o recall de automóveis, e os produtos com problemas de fabricação. (INOUE, 2009, p. 131).

No que se refere à cultura, os japoneses são pessoas tranquilas, reservadas que gastam muito do seu tempo a fim de conhecer as pessoas, de forma profunda, para ganhar confiança e assim estreitar vínculo, isso porque eles prezam pelo princípio de confiança mútua. (INOUE, 2009, p. 132).

Com relação às informações sobre a mídia, o Japão tem 139 canais de televisão e 99 estações de rádio, todos privados. Possui também, cinco grandes jornais: Asahi Shimbun, Yomiuri Shimbun, Mainichi Shimbun, Nihon Keizai Shimbun, Sankei Shimbun. (INOUE, 2009, p. 133).

As empresas têm uma grande aproximação com a mídia, por conta desse viés comercial, no entanto, elas sofrem com o problema da alta rotatividade dos correspondentes nos veículos de comunicação, já que eles são trocados a cada dois, três anos. O que faz com que as empresas iniciem sempre novos contatos.

Com vimos, a alta rotatividade atrapalha as atividades de relações públicas das empresas por falta de tempo para capacitar um funcionário para a prática da comunicação no dia a dia na empresa, e, além disso, a rotatividade nos veículos de comunicação é uma barreira a ser vencida constantemente.

Ainda se faz necessário os esclarecimentos da importância e da essência da atividade junto ao empresariado japonês, que a realiza quando acha conveniente, e não de forma diária e estratégica. Outro ponto importante é a participação popular quanto aos temas do meio ambiente, descarte ecológico, recall de veículos. A população tem uma papel ativo diante dos problemas organizacionais, e por isso, a atividade de rp se demonstra mais do que importante, ela é essencial, haja vista a postura ativa da sociedade quanto aos deslizes organizacionais.

3. ÁFRICA: NIGÉRIA E ÁFRICA DO SUL

A Nigéria é o país mais populoso do continente africano, além de conter a maior população de pessoas negras no mundo. A língua oficial do país é o inglês, porém, em



diversos lugares são utilizadas línguas indígenas, isso porque o país tem por volta de 250 grupos étnicos, e desses existem três principais tribos: Hausa, Ibo e Yoruba.

A atividade econômica do país se traduz basicamente em três frentes: a primeira é a indústria de exploração do petróleo, a segunda é a atividade de extrativismo mineral e vegetal, e por último a atividade agrícola.

Segundo Koper, Babaleye e Jahansoozi (2009), a atividade de relações públicas surgiu em 1944, quando os administradores coloniais britânicos estabeleceram o primeiro departamento de relações públicas, cuja função era divulgar informações aos nativos, para que estes participassem das necessidades políticas da metrópole, como por exemplo, o alistamento militar de nigerianos para a armada britânica. (2009, p. 290).

Com a independência em 1960, esse departamento foi transferido e fora criado o Ministério Federal da Informação (FMI), com a finalidade de disseminar informações públicas e campanhas de saúde pública (por exemplo, a prevenção da AIDS), sob a direção do Dr. Samuel Epelle, diretor de relações públicas. Em 1963, Epelle criou a primeira associação da área, a Associação de Relações Públicas da Nigéria (PRAN), além disso, ele publica o primeiro livro do assunto em 1967, chamado *Essentials of Public Relations*. Em 1969, a PRAN renovou seu nome para Instituto Nigeriano de Relações Públicas (NIPR). (KOPER, BABALEYE, JAHANSOOZI, 2009, p. 290).

A prática da atividade se formatou com base em diversos eventos e crises políticas. A atividade sempre esteve relacionada ao governo local, que recrutou profissionais para incrementar e melhorar a imagem e reputação governamental. Cabe lembrar que o país, em grande parte da sua história recente, sofreu com a ditadura militar, e a comunicação serviu, de forma contrariada, para a manutenção desse regime.

Em junho de 1990, a atividade profissional de relações públicas obteve seu reconhecimento legal pelo Governo, que definiu que a NIPR seria a entidade responsável pelo reconhecimento dos profissionais, além de definir o código de ética, as atividades relacionadas, bem como a prática profissional. (KOPER, BABALEYE, JAHANSOOZI, 2009, p. 292).

Em geral, os profissionais de RP atuam junto às indústrias de petróleo e às multinacionais inseridas no país tais como a Shell, Chevron, entre outras. A proposta de trabalho, em sua maioria, tem foco na reparação da reputação dessas empresas, isso porque eles são responsáveis por diversos problemas: ambientais, entre eles a poluição e a degradação do ambiente; os abusos quanto aos direitos humanos, em especial a discriminação as mulheres e o uso do trabalho escravo infantil; além da exploração da



pobreza na região do Delta Negro. (KOPER, BABALEYE, JAHANSOOZI, 2009, p. 294).

Quantos às questões culturais, o povo nigeriano tem uma forte tradição pela comunicação oral. De forma natural, as pessoas se mantêm informadas por conta dos seus líderes comunitários. Fica evidente que a prática de relações públicas deve se pautar pela comunicação oral tanto nas tribos indígenas quanto nas comunidades rurais. Quanto à educação em relações públicas, a NIPR tem uma escola de treinamento em Lagos, e organiza também a questão da certificação profissional. Mas tem ainda as instituições de ensino superior que oferecem o curso de relações públicas em nível universitário junto aos departamentos de comunicação de massa e/ou jornalismo. No entanto, o foco do ensino está na importância da mídia, e da relação das empresas com ela. Portanto, a ênfase está no modelo de assessoria de imprensa e na prática da divulgação da informação pública. (KOPER, BABALEYE, JAHANSOOZI, 2009, p. 296-297).

Quanto à mídia, temos no país por volta de 100 jornais, públicos e privados (local, regional e nacional), as estações de rádio são controladas pelo Estado, enquanto que os canais de televisão são divididos pela iniciativa pública e privada. No entanto, a população obtém a maior parte das informações pelo rádio, que é o veículo com maior acessibilidade e mais popularidade.

Conclui-se que o país está em fase de desenvolvimento quanto às relações públicas. Hoje a Nigéria é um país democrático, e avança ainda quanto às questões sociais e econômicas. As relações públicas ainda se mantêm com o foco de divulgação apenas, mas tende a ganhar espaço nas dimensões de planejamento e estratégia dentro das organizações e nas universidades. Outro desafio é conseguir se comunicar com os diversos tipos de públicos, em decorrência das diversas etnias, e também da necessidade do trabalho junto às comunidades, a fim de estabelecer vínculos com os líderes, já que estes são os principais formadores de opinião de seus grupos.

A África do Sul é um país dividido em nove províncias, cada qual com sua própria legislação, com seu líder de governo e membros próprios do conselho executivo. A população do país se divide em diversos grupos étnicos e também de pessoas oriundas de diversos países da Europa e Ásia. Temos o inglês como a língua oficial usada pelo governo e pelo mercado de negócios, no entanto podemos considerar que existam 11 línguas oficiais. O país tem um sistema político democrático desde as eleições de 1994, quando chega ao poder Nelson Mandela.



Existem fontes que afirmam que a origem das relações públicas no país se dá desde antes da era colonial, no qual os chefes das tribos, na qualidade de líderes, exerciam a atividade de comunicação entre todos na tribo. No entanto, as relações públicas, do modo como é conhecida de forma moderna, tem origem documentada com a criação do Instituto de Relações Públicas da África do Sul (PRISA) em 1957, na cidade de Johannesburgo. (RENSBURG, 2009, p. 333).

Esse instituto é a primeira e única associação da área a obter a certificação ISO 9002, além disso, tem um reconhecimento global por ser capaz de certificar os profissionais, de forma eficiente e competente em seu continente.

Apesar da maioria das instituições universitárias oferecerem o curso de ciências da comunicação, a maioria dessas instituições tem apenas o ensino de relações públicas em forma de especializações. Somente a Universidade de Pretoria oferece um curso com titulação em planejamento da comunicação com foco em relações públicas. (RENSBURG, 2009, p. 334).

As empresas e as organizações na África do Sul procuram por profissionais de RP com forte embasamento técnico. Isso porque acreditam ser importante desenvolver essas atividades, porém, não percebem a necessidade de um departamento de RP com potencial para desenvolver todos os leques de atividades que a profissão permite. Mas deve-se deixar claro que esse cenário acontece por conta da importância de duas áreas de atuação para as empresas: as relações com o governo e as ações políticas que impactam no dia a dia organizacional. (RENSBURG, 2009, p. 335).

Quanto ao ativismo, o país tem uma série de grupos ativistas que lutam por diferentes causas, sendo as mais trabalhadas: a luta pela manutenção do meio ambiente, o repúdio ao crime e a violência dos grupos de estupradores, a defesa das mulheres e das crianças, e a luta contra a AIDS, principal doença do continente.

No campo cultural, o país é extremamente heterogêneo devido à abundância de culturas e sub-culturas. Esse é um dos grandes desafios para os profissionais de RP que não tem familiaridade com o assunto, porque ainda possuem muitas dificuldades quanto ao pensar e fazer a comunicação intercultural. (RENSBURG, 2009, p. 342).

No campo midiático, a mídia impressa está presente em todas as áreas urbanas, e o rádio atua em quase todas as áreas urbanas e rurais. Devido ao alto grau de analfabetismo e extrema pobreza, o rádio é o veículo mais popular, já que ele é de fácil assimilação entre as pessoas.



A África do Sul apresenta um cenário muito desafiador para as relações públicas. O profissional tem que lidar com diversos públicos de diferentes etnias e línguas, além de contornar a questão do analfabetismo, que contribui para mais uma dificuldade de comunicação com os diversos grupos étnicos. Quanto aos veículos de comunicação, ainda é preciso privilegiar o rádio pela facilidade de se comunicar e de ser entendido. Mas outro fator importante é a necessidade de compreensão das diferentes culturas, e a percepção de que cada uma é importante no processo de comunicação para criar e estreitar vínculos entre os grupos.

4. EUROPA: REINO UNIDO E RÚSSIA

O Reino Unido da Grã-Bretanha e norte da Irlanda é formado por um número de ilhas localizadas ao nordeste da Europa. Possui uma população de 61 milhões de pessoas, com maioria branca (90%), sendo o restante formado por indianos e outros estrangeiros. O país tem como sistema político a monarquia constitucional, sendo governado pelo parlamento. É a quinta maior economia do mundo, e tem como principais atividades o comércio, os investimentos financeiros, os serviços profissionais, a indústria, a agricultura e a exploração de recursos naturais tais como o carvão, o gás natural e o petróleo.

As relações públicas, no país, não têm uma origem definida. Dizem que a atividade surgiu em virtude de duas necessidades do país: quanto às comunicações do Estado nas suas relações internacionais e questões diplomáticas no começo do século XIX; e no ambiente interno aparece quando da necessidade de democratização do país, e na disseminação das leis sociais. (WHITE; L'ETANG; MOSS, 2009, p. 383).

A primeira associação de classe foi instituída em 1948, intitulada como Instituto de Relações Públicas (IPR). A proposta do instituto era disseminar o conceito, as práticas, capacitação profissional, além da certificação e questão legal da profissão.

Os cursos de relações públicas nas universidades surgem tardiamente nos anos 80 em graduações e pós-graduações. Mas num primeiro momento não tem um grande peso, já que o IPR tinha tradição na formação dos profissionais da área. Somente nos últimos anos, os cursos universitários começam a ser reconhecidos pelo mercado. (WHITE; L'ETANG; MOSS, 2009, p. 386).

Os mercados mais acessíveis aos profissionais são o ambiente governamental, as organizações e as empresas sem fins lucrativos. No mercado, os empresários



compreendem a atividade e valorizam a sua atuação, porém não acreditam que a atividade seja de responsabilidade de um único setor, e sim uma responsabilidade de todos os setores, em especial da alta cúpula, a fim de promover a comunicação de forma complexa em toda a hierarquia. (WHITE; L'ETANG; MOSS, 2009, p. 391).

Quanto ao ativismo, no país, existem diferentes causas defendidas pela população: os problemas de ordem de saúde pública, os desastres ambientais, notadamente das indústrias de produtos químicos, as greves de trabalhos e os direitos dos animais. (WHITE; L'ETANG; MOSS, 2009, p. 398-399).

Quanto à cultura, o país é individualista como uma sociedade tolerante quanto às questões de classe e de sexo. Ainda permanece uma diferença de tratamento entre homens e mulheres. Apesar disso, a liberdade de expressão é fortemente defendida no país. (WHITE; L'ETANG; MOSS, 2009, p. 400).

Quanto à mídia, os canais de televisão e as estações de rádio são tanto públicos quanto privados. O sistema BBC opera de acordo com os interesses do governo que o mantém como uma espécie de braço direito. Já a mídia impressa é basicamente controlada pelo setor privado, sendo, portanto muito competitivo. (WHITE; L'ETANG; MOSS, 2009, p. 402).

Para o profissional de relações públicas no Reino Unido, o grande desafio é demonstrar a questão estratégica da atividade, ganhar espaço junto à alta cúpula das organizações, das empresas, além de espaço dentro da esfera governamental, e não se limitar a funções específicas, meramente.

A Rússia é um dos maiores países do mundo e possui uma estrutura muito peculiar devido à divisão de suas regiões, em virtude do colapso da União Soviética, cujas características são bem diferenciadas quanto à geografia, política, economia e cultura. O país pode ser indicado como uma democracia emergente, e em algumas de suas regiões, a democracia não está instaurada da forma correta, mas está sendo estipulada como uma meta a ser conquistada.

Quanto à sua economia, a principal região desenvolvida é Moscou e o seu entorno, em especial, por conta do período soviético. No entanto, as regiões próximas à Sibéria conquistam seu espaço e conseguem se expandir por conta de recursos como o petróleo e o gás. A região mais próxima à Europa está em rápido crescimento, principalmente por conta dos pequenos e grandes negócios que se estruturaram na região. (TSETSURA, 2009, p. 608).



O conceito de relações públicas é relativamente novo no país, e se pode dizer que o campo surgiu há menos de 20 anos. No seu pouco tempo de existência, a área cresce rapidamente, a fim de ajudar em campos específicos e importantes para a vida do país. A Rússia, diferentemente de outros países, demorou a iniciar a exploração do campo das relações públicas porque não possuía uma tradição em comunicação, como por exemplo, os Estados Unidos. (TSETSURA, 2009, p. 602).

Os primeiros cursos da área foram implantados com base nos estudos do jornalismo ou com foco nos planejamentos de negócios. Após dez anos da criação dos cursos de relações públicas nas universidades, pode-se perceber que o impacto da atividade é percebido e valorizado pelas instituições de ensino. No entanto, o foco do ensino ainda hoje se pauta em duas orientações: pela ótica do jornalismo ou pela ótica dos negócios. O que varia essa orientação é justamente o expertise da instituição na qual o curso é oferecido, ora em negócios, ora em jornalismo.

As principais atividades de relações públicas promovidas na Rússia estão ligadas: ao âmbito político, nas relações do governo com a sociedade, e também nas campanhas eleitorais; as relações com a mídia e nas ações de assessoria de imprensa; e por último nas relações corporativas, isso em virtude do reconhecimento da atividade no ambiente dos negócios e na necessidade em se relacionar melhor com seus clientes. (TSETSURA, 2009, p. 604).

Quanto às associações de classe, na Rússia têm-se duas importantes representações: a Sociedade Russa de Relações Públicas (RPRS) e a Sociedade das Agências Russas de Propaganda, cujas atividades se pautam na legitimação da atividade no país e na sua questão ética. No que se refere à ética, há no país uma diferenciação da atividade dividida em White PR e Black PR. A Black PR é a prática associada às técnicas de manipulação, particularmente naquela utilizada na comunicação política, amplamente repudiada pela população. A White PR é atividade que se pauta pela ética da profissão, na qual as técnicas são utilizadas para criar uma comunicação com via de mão dupla. (TSETSURA, 2009, p. 605).

Quanto ao ativismo, a causa mais defendida pela população é a trabalhista. Os trabalhadores, em geral, tendem a lutar por melhores salários e benefícios. Isso acontece porque o governo ainda detém o controle sobre muitas empresas, mas não reconhece o valor dos funcionários, vendo-os somente enquanto mão-de-obra. (TSETSURA, 2009, p. 609).



Quanto à cultura, a Rússia é a união de quase 100 diferentes nacionalidades com diversas subculturas em seu interior. É uma região que concentra pessoas vindas de várias partes do mundo, e isso colaborou para a criação de um ambiente multicultural, que, no entanto, oferece um grande desafio para a prática de relações públicas.

No que se refere à mídia e os veículos de comunicação, na teoria, o setor midiático nacional pode ser considerado privado, porém, na prática, o governo influencia de forma direta os veículos por meio de subsídios para que as empresas da mídia possam produzir suas programações. E por conta dessa ajuda financeira governamental, a mídia sofre constantemente censuras quanto às suas informações. (TSETSURA, 2009, p. 612). O desafio das relações públicas na Rússia é promover ações de comunicação que propiciem o diálogo, de forma ética, já que nota-se que a prática desleal ocorre frequentemente, muito embora seja repudiada pela população que não é suscetível à manipulação. Outra dificuldade é lidar com a mídia, uma vez que o governo influencia diretamente as orientações dos veículos, o que demanda uma relação também próxima ao governo para atingir os objetivos empresariais.

Segundo Antonio Castillo Esparcia, quanto ao contexto europeu, podemos visualizar algumas tendências tais como: o aumento da necessidade de comunicação nas empresas, e com isso a procura por mais profissionais de relações públicas; a busca pela especialização dos profissionais, e assim melhorar a sua eficácia nas suas atividades; o investimento na capacidade de pesquisa em todos os processos de gestão da comunicação, isso porque os dados analisados e consolidados são importantes para elaborar as ações e os programas com mais eficiência; a otimização dos serviços de relações públicas, em especial nos casos do uso conjunto com as novas tecnologias da comunicação; o aumento da demanda do serviço de comunicação em quatro setores (farmacêutico, financeiro, consumo e telecomunicações); a melhoria e ampliação dos serviços de lobby e gerenciamento de crises; e por fim a adequação da atividade dentro da dinâmica da globalização. (2009, p. 176-177).

Referências bibliográficas

CHEN, Ni; CULBERTSON, Hugh M. Public Relations in Mainland China: An Adolescent with Growing Pains. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice**. (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.

ESPARCIA, Antonio Castillo. Um Panorama das Relações Públicas no Contexto Europeu. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Relações Públicas e Comunicação**



Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

INOUE, Takashi. An Overview of Public Relations in Japan and The Self-Correction Concept. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.

KOPER, Eric; BABALEYE, Taye; JAHANSOOZI, Julia. Public Relations Practice in Nigeria. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: theory, research, and practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.

MOTION, Judy; LEITCH, Shirley; CLIFFE, Simon. Public Relations in Australasia: Friendly Rivalry, Cultural Diversity, and Global Focus. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.

RENSBURG, Ronél. Public Relations in South Africa: From Rethoric to Reality. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: theory, research, and practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.

SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. A Theoretical Framework for Global Public Relations Research and Practice. In: _____ (ed.). **The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.

TSETURA, Katerina. The Development of Public Relations in Russia: A Geopolitical Approach. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: theory, research, and practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.

WHITE, Jon; L'ÉTANG, Jacquie; MOSS, Danny. The United Kingdom: Advances in Practice in a Restless Kingdom. In: SRIRAMESH, Krishnamurthy; VERCIC, Dejan. (ed.). **The Global Public Relations Handbook: theory, research, and practice.** (expanded and revised edition). Nova York: Routledge, 2009.