

Relações Públicas e modernidade – novos paradigmas na comunicação organizacional (1997)

por MARIA APARECIDA FERRARI
(ECA-USP)

1.1 KUNSCH

A década de 1990 foi pródiga na literatura das relações públicas no Brasil e nos demais países da América Latina. Razões não faltam para explicar esse fenômeno que se iniciou com a abertura política e econômica da maioria dos países da região, o avanço da tecnologia que superou as distâncias geográficas, a instalação do curso universitário de Relações Públicas em praticamente todos os países e um olhar mais atento dos líderes políticos e de empresários de outros continentes para a América Latina com o objetivo de investir e aumentar seus negócios.

Nesse período, a modernidade e a globalização passaram a ser fenômenos analisados como “vilões e benfeitores” para explicar a nova realidade latino-americana que começou a surgir como um espaço político estável e economicamente viável. O restabelecimento das instituições democráticas criou um cenário que impulsionou a sociedade a cobrar seus direitos, seja no relacionamento com empresas por meio de seus produtos e serviços, como pela exigência de um serviço público mais transparente e ético.

Estudos da época mostram que as organizações passaram a incorporar a comunicação como uma atividade formal apresentada nos organogramas de suas estruturas, mesmo que na prática do dia-a-dia as funções ainda se encontravam mais relacionadas a funções táticas de produção de instrumentos

de comunicação, do que as estratégias ligadas à análise de cenários. Apesar do viés tático, a área de relações públicas cresceu e se expandiu nas organizações públicas, privadas e no terceiro setor.

Com a publicação, em 1985, do livro *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*, Margarida M. K. Kunsch passou a ser a acadêmica brasileira que capitaneou o novo ciclo na área das Relações Públicas no país. Sua atuação na academia, a partir de 1977, proporcionou à autora vasta experiência no mundo das comunicações, especialmente das relações públicas, profissão que abraçou desde o início de sua carreira.

Sua trajetória proporcionou, em 1997, a publicação da obra *Relações Públicas e modernidade – novos paradigmas na comunicação organizacional* que pode ser considerada como uma radiografia do momento histórico, uma vez que apresenta novos paradigmas na comunicação organizacional. Francisco Gaudêncio Torquato do Rego foi o autor do prefácio da referida obra e, sabiamente, ele reforça esse texto quando diz:

[...] hoje, a comunicação empresarial está consolidada, nas estruturas, nas linguagens, na configuração dos veículos, nos programas, bem como na profissionalização dos quadros. O resultado é esta bela radiografia, tão bem pesquisada e definida pela professora Margarida. Trata-se de uma obra que merece estar na bibliografia de todos os cursos de relações públicas e comunicação empresarial.

Cuidadosamente estruturado, o livro está dividido em cinco capítulos. Os três primeiros capítulos são fruto de pesquisas desenvolvidas pela acadêmica que faz uma análise crítica da trajetória das relações públicas no país até a década de 1990. Aqui é importante destacar a relevância dos resultados apresentados sobre a produção científica em relações públicas, de 1950 a 1995, até então inédito na academia. O segundo capítulo traz a discussão sobre o processo histórico da comunicação organizacional no Brasil, assim como os principais conceitos e a visão do mercado. O capítulo três aplica os conceitos apresentados no capítulo anterior e, por meio de pesquisas, trata de “ouvir a voz do mercado”. Como resultado das pesquisas, a autora destaca a substituição de ‘Relações Públicas’ por ‘Comunicação’, como demonstra na página 87 da obra. Segundo Kunsch, os entrevistados opinaram que “os tempos mudaram e o conceito de comunicação é mais abrangente”. Tal resultado, na época, apontava para as mudanças rápidas ocorridas a partir da década dos anos 1990. Hoje, esse enfoque é questionado, uma vez que, utilizando a classificação lógica, a comunicação deve ser tratada como uma grande área (categoria - gênero supremo) e as relações públicas como uma área (gênero subalterno).

No capítulo quatro, em aproximadamente 35 páginas, Kunsch apresenta os novos paradigmas das relações públicas estabelecidos por pesquisadores norte-americanos. Em 1993, Otto Lebinger, professor emérito da Universidade de Boston, ministrou conferência magna durante evento realizado na Pontificia Universidad Católica de Chile, em Santiago, e apresentou pela primeira vez a tipologia dos modelos de prática de relações públicas desenvolvida por James E. Grunig e Todd Hunt (1984). Esse novo paradigma, até então inédito na América Latina, foi traduzido e aplicado em organizações brasileiras e chilenas, sendo confirmada a validade do modelo em questão por Maria Aparecida Ferrari, na época orientanda de Margarida M. K. Kunsch. A divulgação da referida teoria foi realçada por Kunsch, quando afirmou em sua obra que “queremos fazer uma reflexão sobre seus principais fundamentos e apresentar novos rumos em delineamento, que podem contribuir para repensar essa atividade na atual conjuntura”.

Desta forma, a publicação do livro *Relações Públicas e modernidade – novos paradigmas na comunicação organizacional* proporcionou, na época, para os pesquisadores, estudantes e profissionais, acesso a um enfoque absolutamente inovador e que ajudou a caracterizar as práticas comunicacionais nas organizações brasileiras. Completando o capítulo, Kunsch tratou das diferenças entre as relações públicas e o marketing, assunto até então bastante confuso entre os acadêmicos, com a colaboração de outro especialista, Philip Lesley.

O capítulo final proporciona ao leitor um novo caminho da comunicação para a modernidade. Recorre à literatura das ciências humanas, sociais, políticas, econômicas e da comunicação para contextualizar a modernidade e a sociedade contemporânea. Nesta reflexão, Kunsch explica que a comunicação será a “mola propulsora” que permitirá viabilizar o processo de mudanças na sociedade atual. Apresenta a atividade de relações públicas como uma estratégia eficiente para as organizações modernas e destaca temas contemporâneos para o comunicador, como o gerenciamento de conflitos e a responsabilidade social. O fecho do capítulo está dedicado a sintonizar a prática das relações públicas em um espaço regido pela integridade e ética. Para tanto, é necessária a formação e a reciclagem profissional como condição *sine qua non* à legitimação da função de comunicador nas organizações.

Passados mais de 15 anos da publicação de *Relações Públicas e modernidade – novos paradigmas na comunicação organizacional*, o conteúdo da obra continua a inspirar gerações na prática das relações públicas no Brasil. Margarida M. K. Kunsch revela sua veia de pesquisadora e incentivadora da área da comunicação e sua produção acadêmica tem sido acompanhada por sua ativa e permanente participação junto às entidades da categoria, como INTERCOM, Alaic, Confi-bercom, Socicom, Abrapcorp, entre outras.

Seu legado tem ajudado milhares de estudantes a trilhar o caminho das relações públicas, atividade que sempre defendeu nas suas aulas, nos seus livros e nas associações da área. A modernidade pregada por Margarida M. K. Kunsch está em entender as relações públicas mais do que uma técnica, mas como uma função social e mediadora dos relacionamentos.