

Margarida Maria Krohling Kunsch  
Fábia Pereira Lima  
Adriano de Oliveira Sampaio  
Organizadores

**COMUNICAÇÃO  
ORGANIZACIONAL E  
RELAÇÕES PÚBLICAS**  
15 ANOS DA ABRAPCORP

Salvador  
Edufba  
2022

2022, autores.  
Direitos para esta edição cedidos à Edufba.  
Feito o Depósito Legal.  
Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa  
de 1990, em vigor no Brasil desde 2009.

Coordenação editorial  
*Susane Santos Barros*

Projeto gráfico e diagramação  
*Rodrigo Oyarzábal Schlabit*

Coordenação gráfica  
*Edson Sales*

Revisão  
*Cristovão Mascarenhas*

Coordenação de produção  
*Gabriela Nascimento*

Normalização  
*Bianca Rodrigues e Marceley Moreira*

### Sistema de Bibliotecas SIBI/UFBA

---

C741 Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp /  
Margarida Maria Krohling Kunsch, Fábía Pereira Lima, Adriano de Oliveira Sampaio,  
Organizadores. - Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2022.  
192 p.

ISBN: 978-65-5630-325-3  
ISBN: 978-65-990642-2-7

1. Comunicação nas organizações. 2. Relações públicas. 3. Associação Brasileira de  
Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp).  
I. Kunsch, Margarida Maria Krohling. II. Lima, Fábía Pereira. III. Sampaio, Adriano de  
Oliveira. IV. Título: 15 anos da Abrapcorp.

CDU: 659.4

---

Elaborada por Geovana Soares Lira CRB-5: BA-001975/O

Editora afiliada à



Editora da UFBA

Rua Barão de Jeremoabo, s/n – Campus de Ondina  
40170-115 – Salvador – Bahia  
Tel.: +55 71 3283-6164  
[www.edufba.ufba.br](http://www.edufba.ufba.br) / [edufba@ufba.br](mailto:edufba@ufba.br)

## CAPÍTULO 1

# RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

## RETROSPECTIVA, EVOLUÇÃO CONCEITUAL E DAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS

MARGARIDA MARIA KROHLING KUNSCH

### INTRODUÇÃO

Este texto apresenta um panorama sobre o surgimento das relações públicas no Brasil, destacando alguns fatos mais marcantes de sua história e da evolução conceitual de seus fundamentos e suas práticas. São explorados aspectos, tanto na perspectiva acadêmica como na aplicada, que tangenciaram novos aportes para uma visão mais social, crítica, estratégica e comunitária dessa área. Para melhor compreensão dos conteúdos aqui trabalhados, abordamos os seguintes itens: surgimento e retrospectiva das relações públicas no Brasil; regulamentação da profissão: conquistas e controvérsias; novos ares com a

redemocratização do país; outros olhares: relações públicas na dimensão sociocultural; relações públicas numa perspectiva crítica e comunitária; evolução conceitual frente às transformações mundiais e novas exigências; e interfaces entre relações públicas e comunicação organizacional no Brasil.

O presente artigo resulta de pesquisas bibliográficas e de publicações anteriores desta autora. Busca-se reunir fatos históricos mais relevantes que marcaram a história das relações públicas no Brasil e o desenvolvimento de suas atividades, com ênfase em novas visões e concepções que se fizeram necessárias com a redemocratização do país nos anos 1980 e as novas demandas da sociedade e do mercado profissional nos anos subsequentes. Reunir fatos históricos que nos levem a refletir e pensar nos desafios que nos reservam nesta década e nas próximas, sobretudo para as novas gerações, constitui também um objetivo com este artigo.

## SURGIMENTO E RETROSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL<sup>1</sup>

A prática de relações públicas teve início no Brasil em 30 de janeiro de 1914, por intermédio da empresa canadense de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited, hoje Eletropaulo – Eletricidade de São Paulo S.A., que criou um departamento de relações públicas, tendo à frente Eduardo Pinheiro Lobo, hoje patrono da profissão no país. No entanto, apesar de algumas iniciativas isoladas anteriores na esfera governamental, seu desenvolvimento só viria a ocorrer a partir da década de 1950.

Os principais fatores que, na década de 1950, permitiram alavancar o desenvolvimento das relações públicas no Brasil podem ser resumidos em três. O primeiro é que o país, com a vigência da Constituição promulgada em 1946, vivia um novo momento de democracia, que rompeu com um período de ditadura imposta pela Era Vargas (1930 a 1945).<sup>2</sup> O segundo era a vigência de uma política nacional de desenvolvimento industrial; instaurada, inicialmente, pelo então presidente Getúlio Vargas (Nova Era Vargas – 1951-1954), foi implantada de forma efetiva por Juscelino Kubitschek de Oliveira, que

1 No livro *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional* (KUNSCH, 1997), descrevo os principais fatos que marcaram a história das relações públicas no Brasil. Na coletânea *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*, organizada por Cláudia Peixoto de Moura (2008), encontram-se diferentes abordagens sobre a história das relações públicas.

2 Para mais detalhes, consultar Thomas Skidmore (1988, p. 21-100).

governou o país de 1956 a 1961. E o terceiro era o crescimento das indústrias das comunicações e culturais.

Toda essa nova conjuntura econômica, política e social contribuiu para que o país buscasse novos caminhos, por meio do incentivo de uma política industrial desenvolvimentista, trazendo para cá muitas empresas multinacionais, sobretudo as indústrias automobilísticas, que aqui se instalaram e investiram em capital e tecnologia, contribuindo, conseqüentemente, com o desenvolvimento do mercado interno.

Essas multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda e relações públicas. Elas reproduziram aqui as experiências já vivenciadas nos seus países de origem, criando os primeiros departamentos do setor, que começou a firmar-se como responsável pelas relações públicas, às vezes, até no nível de uma diretoria.

As maiores agências de propaganda, para atender aos seus grandes clientes, que queriam serviços especializados de relações públicas, incluíram em seus organogramas divisões específicas para a área. Estas viriam a constituir-se em celeiros de grandes profissionais que, nas décadas seguintes, constituíram suas próprias assessorias ou empresas de relações públicas.

As indústrias das comunicações e da cultura também encontram seu espaço para crescer e com isso surgem as primeiras transmissões televisionadas. Aparece o rádio transistor. Formam-se os conglomerados de jornais, revistas e rádios – os de televisão só viriam a partir da década seguinte. As agências de propaganda começam a consolidar-se. Nascem os institutos de pesquisa de opinião e de mercado – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), Marplan etc. E a área de relações públicas instala-se como atividade empresarial.

Outros fatos marcaram o início da aplicação efetiva das técnicas de relações públicas nas organizações nos anos 1950. Em 1951, a Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda (RJ), montou o primeiro departamento de relações públicas autenticamente nacional, chefiado por Evaldo Simas Pereira, destacado como o precursor da linha administrativa em relações públicas.

A primeira empresa de prestação de serviços de comunicação social a constituir-se no Brasil foi a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda. Esta foi fundada em 10 de outubro de 1952, em São Paulo, por Inácio Penteado da Silva Teles e Romildo Fernandes.

Em 1954, surgiu a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). Sua criação representou um marco para a história da área.<sup>3</sup> Tendo como paradigma as experiências do Instituto Britânico de Relações Públicas e da Public Relations Society of America (PRSA), a entidade, por meio de suas lideranças e diretorias, exerceu um papel fundamental para a correta compreensão do real significado da profissão. Com esse objetivo, realizaram-se congressos profissionais e universitários, cursos, seminários, publicação de uma revista, além de se fomentar o intercâmbio com instituições universitárias e com outros países, sobretudo com a Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (Confiarp).

No Brasil, as relações públicas foram amplamente influenciadas pelo paradigma norte-americano, mormente até a década de 1980. Para falar sobre a história das relações públicas no país, o ponto de partida para as narrativas recorrentes era, sempre, descrever o que ocorreu nos Estados Unidos, com destaque para os principais protagonistas, como Edward Bernays e Ivy Lee, dentre outros. Em 1955, por exemplo, ocorreria um curso com Harwood Childs, da Universidade de Princeton, trazido pela Fundação Getúlio Vargas.

As publicações nacionais existentes e as traduzidas, sobretudo as norte-americanas em forma de manuais, enfatizavam predominantemente as técnicas e as boas práticas no âmbito das empresas e dos governos. Assim, até por volta dos anos 1980, a literatura brasileira sobre relações públicas, geralmente, era toda centrada em uma perspectiva pragmática e funcionalista, sempre com a preocupação de como as empresas deviam se relacionar com seus públicos para melhorar sua “imagem” e serem bem aceitas, estabelecendo-se condições favoráveis para a venda de seus produtos e serviços, sem uma visão mais ampla do contexto sociocultural.

## REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO: CONQUISTAS E CONTROVÉRSIAS

A profissão de relações públicas foi oficializada pela Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que, regulamentada em 26 de setembro de 1968 e aprovada no mesmo dia, pelo Decreto-lei nº 63.283, tornou a atividade privativa dos

3 Por diversas razões que merecem ser investigadas, a ABRP, em nível nacional e regional/local, que teve seus tempos áureos no passado, passou nas últimas décadas por um grande declínio. Em 2021, registram-se, praticamente em atividade, a seccional da Região Sul (ABRP RS/SC) e da ABRP-BA que foi recriada.

bacharéis em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Com isso, ela se tornou privativa dos profissionais registrados em um dos oito conselhos regionais do Brasil, subordinados ao Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), com sede em Brasília (DF), cuja finalidade básica é justamente fiscalizar seu exercício legal. Trata-se, sem dúvida, do fato mais marcante da década, comemorado na época por seu pioneirismo, tendo o Brasil sido o primeiro país do mundo a tomar tal iniciativa.

Muitas controvérsias foram e ainda são levantadas sobre se a regulamentação contribuiu ou não para o crescimento e a valorização da atividade. Pesquisas já realizadas (KUNSCH, 1997) sobre o assunto dão conta de que ela se deu de forma prematura, pois as relações públicas ainda não haviam se firmado nem na teoria nem na prática, ou seja, não eram reconhecidas pelo meio acadêmico e pela sociedade. Ela ocorreu num momento crucial da vida brasileira, sob o auge da ditadura militar, quando regulamentar tudo o que se vinculava à comunicação social era visto como uma questão de segurança nacional.

Evidentemente, se, por um lado, houve problemas com essa regulamentação prematura, pela própria imprecisão do conteúdo da lei e pela sua não aplicabilidade na prática, houve, contudo, conquistas para a institucionalização das relações públicas como profissão no país. Foi criada toda uma estrutura para a formação acadêmica em nível universitário e estabeleceram-se órgãos de classe para organizar e atender às demandas do setor.

De 1970 a 1980, com a vigência do regime ditatorial, a profissão se fechou em si mesma e não teve grandes avanços. Participou da estrutura dos governos militares, por meio de assessorias especiais. O exemplo mais ilustrativo, que pode caracterizar de maneira mais polêmica essa participação, foi a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), em 15 de janeiro de 1968, pelo Decreto nº 62.119, com competência para administrar toda a atividade no âmbito do Poder Executivo. Chefiada pelo coronel Octávio Costa, no governo do general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), ela funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política, para “vender” o regime autoritário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que o país já teve. O brasileiro Thomas Skidmore (1988, p. 221-222) descreve bem essa situação. Com o nome de “relações públicas”, o que se fazia era uma “lavagem cerebral” e uma propaganda ideológica:

Uma equipe de jornalistas, psicólogos e sociólogos decidia sobre os temas e o enfoque geral, depois contratava agências de propaganda para pro-

duzir documentários para TV e cinema, juntamente com matérias para os jornais. Certas frases de efeito davam bem a medida da filosofia que embasava a Aerp: ‘Você constrói o Brasil!’; ‘Ninguém segura este país!’; ‘Brasil, conte comigo!’ Um estudo de 116 spots contratados com 24 agências de propaganda mostrou que oitenta por cento exaltavam a importância do trabalho, o valor da educação e o papel construtivo das forças armadas. As mensagens eram razoavelmente sutis, com habilidoso uso de imagens sonorizadas e o emprego de frases extraídas da linguagem popular. Destinavam-se as mensagens, nas palavras do coronel Octávio, a fortalecer ‘uma saudável mentalidade de segurança nacional’, que é indispensável para a defesa da democracia e para a garantia do esforço coletivo com vistas ao desenvolvimento.

Acreditamos que a atuação agressiva dessa assessoria contribuiu para formar um conceito negativo da essência das relações públicas junto a formadores e multiplicadores de opinião, num período tão conturbado da vida nacional. Justamente nos meios intelectuais, artísticos, sindicais e da mídia é que as atividades da Aerp e das demais assessorias criadas nos governos subsequentes passaram a ser vistas como suspeitas e enganosas.

Na pesquisa que fizemos (KUNSCH, 1997), houve quase um consenso em considerar que a influência dos militares se deu de fato na prática das relações públicas não só no setor governamental, mas também no contexto das organizações empresariais.

Paralelamente a tudo isso, também ocorreram iniciativas muito positivas, como a criação de várias assessorias especializadas de prestação de serviços da área e de inúmeros departamentos internos nas grandes empresas privadas e estatais.

Outro marco foi a realização, no Rio de Janeiro, em 1967, do IV Congresso Mundial de Relações Públicas, que, entre outras coisas, definiu as funções básicas e específicas da profissão (assessoria, pesquisa, planejamento, execução-comunicação e avaliação). Estas passaram a ser adotadas pelos profissionais e estudiosos, como Cândido Teobaldo de Souza Andrade, em seu livro *Curso de relações públicas* (2003). Aliás, também nessa década, em 1962, Teobaldo já havia lançado o primeiro livro brasileiro da área. Tratava-se de *Para entender relações públicas* (1993), no qual o autor procurou sintetizar os principais conceitos dessa atividade. Um jornal de São Paulo, conforme ele



nos contou, escreveu na ocasião: “Teobaldo de Andrade é o pioneiro indígena em relações públicas”.

Na década de 1990, em nível nacional, ocorreram diversos debates sobre a regulamentação da profissão e a instalação do chamado “Parlamento Nacional de Relações Públicas” pelo Conferp. Os debates envolveram desde a manutenção da legislação atual até a sua eliminação pura e simples ou, então, uma reformulação. Surgiu daí, em 1997, o documento “Carta de Atibaia”, que consubstanciou as conclusões desse parlamento e cujo conteúdo serviu de base para um projeto de lei que chegou a ser tramitado no Congresso Nacional, prevendo uma atualização da legislação e propondo uma nova configuração das funções e das atividades específicas da profissão de relações públicas. Desde então, as várias gestões das diretorias do Conferp e dos Conselhos Regionais dos Profissionais de Relações Públicas (Conrerps) vêm publicando novas normativas, portarias e resoluções sobre o funcionamento da profissão.<sup>4</sup>

## NOVOS ARES COM A REDEMOCRATIZAÇÃO DO PAÍS

Na década de 1980, sob a presidência do general João B. de Figueiredo,<sup>5</sup> tem início o processo de reabertura política, da qual vinham os primeiros prenúncios já no governo anterior, do general Ernesto Geisel. A sociedade brasileira exigia a liberdade de expressão, a substituição do autoritarismo pela transparência, a eliminação da comunicação direta com o poder central em gabinetes fechados.

Com a redemocratização do país, sobretudo a partir de 1985, as instituições e organizações começaram a entender melhor a necessidade de serem transparentes e que suas relações com a sociedade deveriam dar-se pelas vias democráticas. Consequentemente, perceberam que aqueles formatos tradicionais dos departamentos de relações públicas com o governo, de relações com a imprensa e as ações comunicativas centradas no jornalismo empresarial, focadas somente nos produtos – jornais, revistas, boletins, vídeos institucionais ufanistas etc. –, não dariam conta de atender às novas demandas sociais. A partir de então, as organizações perceberam que tinham que buscar

4 Para mais informações, consultar os sites do Conferp e dos Conrerps.

5 Este foi o último presidente da República sob o regime militar. Em 1985, depois de 21 anos de ditadura, assume, embora ainda por eleição indireta, a presidência do país um civil, José Sarney, que era o vice de Tancredo Neves, eleito, mas que veio a falecer antes de tomar posse.

um novo desenho e uma forma mais estratégica de atuar no âmbito organizacional e, nesse contexto, as relações públicas se redimensionaram, apesar das inúmeras controvérsias provocadas com a ocupação de seu espaço pelo jornalismo, concretamente pela assessoria de imprensa.

A década de 1980 também se caracterizou por uma crescente busca de maior qualidade no aprendizado e na valorização das relações públicas, tanto no mercado profissional quanto na universidade. Em função disso, Nemércio Nogueira, presidente da 2ª Região do Conrerp, instituiu, em 1980, o Prêmio de Opinião Pública.<sup>6</sup> Em 1982, como diretora cultural da seção de São Paulo da ABRP, criei o Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais. Essas iniciativas, reeditadas anualmente desde então, constituíram um estímulo para os estudantes do curso superior de Relações Públicas e o aperfeiçoamento da prática da atividade no Brasil.

No campo corporativo, passou-se a dar mais atenção à comunicação como um todo, deixando-se de lado a preocupação com ações isoladas de relações públicas e adotando-se um posicionamento estratégico. Por influência da Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, muitos departamentos começam a ser denominados de “Comunicação Social”, conceito mais abrangente que o de “Relações Públicas”. A Rhodia criou, em 1985, sua Gerência de Comunicação Social, integrando as divisões de Jornalismo (assessoria de imprensa e publicações), relações públicas (projetos institucionais e comunitários) e marketing social (publicidade, pesquisa de mercado e atendimento do consumidor), numa iniciativa que acabaria se tornando modelo para outras organizações e chamando a atenção dos meios universitários e do mercado profissional.

Nessa perspectiva, paralelamente, eu desenvolvia minha pesquisa de mestrado na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), defendida em 1985, que resultou no livro *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. (KUNSCH, 1986) Nele, também propus uma visão abrangente para a área, enfatizando sua aplicação nas “organizações” consideradas num âmbito ampliado, que vai além do conceito mais restrito de “empresas”.<sup>7</sup> Preconizava que as relações públicas não são um simples

6 O Prêmio de Opinião Pública foi um concurso de caráter exclusivamente cultural e sem fins lucrativos, que visava distinguir e homenagear, periodicamente, os melhores trabalhos de relações públicas desenvolvidos para empresas, órgãos governamentais, organizações em geral e do terceiro setor do Brasil. Observa-se que esta premiação não tem mais acontecido em anos recentes.

7 Na 4ª edição da obra (KUNSCH, 2003), revista, atualizada e ampliada, precisamente no capítulo 3, discorri mais concretamente sobre essa nova abrangência das relações públicas e o seu papel para o fortalecimento da dimensão

conjunto de técnicas, mas todo um processo científico em que se busca, por meio da pesquisa, conhecer, articular e transformar a sociedade para construir o mundo melhor e mais igualitário.

## OUTROS OLHARES: RELAÇÕES PÚBLICAS NA DIMENSÃO SOCIOCULTURAL

Ainda em relação à década de 1980, um fato marcante foi o incremento das relações públicas comunitárias e a necessidade da adoção de uma dimensão social. Acadêmicos e profissionais começaram a conscientizar-se de que a área não pode continuar voltada apenas para empresas e governos, mas deve estender-se a qualquer organização e também aos movimentos sociais, permitindo uma visão mais social dessa área.

Um novo paradigma começou a ser delineado para as relações públicas na década de 1980 no Brasil. Na coletânea *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora* (2007), Waldemar Luiz Kunsch, no capítulo “Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil”, discorre sobre os principais fatos que mostram como surgiram e evoluíram as relações públicas comunitárias no país.

Else Lemos (2017), na sua tese de doutorado *A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina*, defendida na ECA da USP, registrou dados que demonstram o pioneirismo do Brasil em iniciativas acadêmicas e aplicadas. Os dados coletados registram que as relações públicas no Brasil evoluíram além do paradigma dominante do mundo corporativo e governamental para uma visão de interesse público e valores sociais, defendida por Candido de Teobaldo de Souza Andrade (1973, 1989)<sup>8</sup> e autores contemporâneos que, desde 1981, vêm propugnando por uma visão mais crítica e social das relações públicas.

Diante do regime ditatorial imposto pela ditadura militar no Brasil (1964-1980), forças sociais, intelectuais, políticas, artísticas e científicas criavam frentes de lutas e de resistência. Especificamente a área de Comunicação, por meio de suas entidades representativas e dos seus pesquisadores/professores, começou a debater em congressos, produzir e publicar aportes conceituais

---

institucional e social das organizações.

8 Teobaldo foi o primeiro doutor em Relações Públicas no Brasil, com a tese *Relações públicas e o interesse público*, defendida na ECA da USP em 1973.

sobre comunicação popular alternativa e relações públicas comunitárias, com vistas a se contrapor ao domínio do poder político e econômico e em favor das classes subalternas. A perspectiva crítica em relações públicas surgiu no país nesse contexto.

## RELAÇÕES PÚBLICAS NUMA PERSPECTIVA CRÍTICA E COMUNITÁRIA

Foi no início da década de 1980 que se passou a debater as relações públicas sob uma nova ótica, preconizando sua utilização também a serviço dos interesses populares e comunitários. Isso se deu graças ao avanço que então já havia alcançado a comunicação popular alternativa, em decorrência dos esforços empreendidos por defensores das liberdades democráticas e por entidades como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e a União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), que promoviam ciclos de estudos e congressos com debates voltados, sempre, para uma temática de resistência ao governo autoritário que vigorou no país desde 1964, sob o regime militar. As frentes de lutas pela democracia da sociedade civil e dessas entidades de comunicação colocavam em destaque as classes subalternas e os direitos humanos, apregoando a exigência de uma nova ordem para o campo da comunicação social.

Precisamente, em 1980, a UCBC, em seu nono congresso anual, abordou a comunicação popular como tema central. Na ocasião, Cílicia M. Krohling Peruzzo e esta autora, juntamente com o sindicalista Anísio Teixeira e o professor José Queiroz, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), participaram como expositores de um painel sobre “Relações públicas a serviço dos interesses populares”. As contribuições ali apresentadas foram um marco do que viria a denominar-se relações públicas comunitárias, criando-se um novo paradigma para essa área, que até então era muito centrada nas vertentes empresarial e governamental, nas quais as relações públicas punham ênfase total, as relações públicas a serviço. A área passou então a assumir efetivamente a sua função social, por meio de ações que levassem o pesquisador e o profissional a se engajar, por exemplo, no processo de comunicação alternativa de organizações sociais, buscando novos caminhos para uma atuação de maior interesse público.

Em 1981, Cílicia Maria Krohling Peruzzo defendeu sua dissertação de mestrado, *Relações públicas no modo de produção capitalista* (1986), tendo por base

a teoria crítica e o pensamento marxista, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto Metodista de Ensino Superior, a atual Universidade Metodista de São Paulo. Publicada, em 1982, pela Summus Editorial, com o mesmo título, essa obra representaria uma visão marcante das relações públicas no conjunto da literatura vigente no país até então.

Como já mencionado, as publicações nacionais existentes, bem como as traduzidas, até então se caracterizavam por uma perspectiva funcionalista e com grande influência norte-americana. As novas perspectivas que vinham sendo preconizadas por estudiosos, no sentido de que as relações públicas atuassem em segmentos da sociedade civil e desenvolvessem projetos comunitários, foi ganhando força. Nos primeiros anos da década de 1980, foi notório o interesse da comunidade acadêmica e de organizações sociais em desenvolver atividades de relações públicas de cunho social e comunitário.

Mencione-se, por exemplo, a iniciativa que eu viria a desenvolver com colegas professores e estudantes do último ano do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior. Tratava-se de um projeto voltado para a comunidade, numa tentativa concreta de viabilizar uma nova alternativa para as relações públicas. Pretendia-se demonstrar que as técnicas e os instrumentos da área podem ser aplicados também a outras esferas da sociedade e não somente às empresariais e governamentais.

Essas experiências, assim como outras levadas a efeito na época, relatadas por esta autora (KUNSCH, 1984, 1987, 2007), tinham como base primordial o conceito de “educação libertadora” de Paulo Freire, para sugerir que, no trabalho comunitário, o profissional de relações públicas devia se posicionar como alguém que se integra no grupo e não como um mero transmissor de conhecimentos, com soluções prontas para aquele grupo.

No livro *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (KUNSCH, 1986), eu também propunha uma visão abrangente para a área, enfatizando sua aplicação nas “organizações sociais” consideradas num âmbito ampliado, que vai além do conceito mais restrito de “empresas”. Com tudo isso, foi crescendo, não só no meio universitário, mas também no mercado, o interesse em torno de novas perspectivas para as relações públicas a serviço de todas as organizações e não apenas das empresas e da esfera governamental. Acreditamos que na década de 1980 se iniciou um processo de mudança de paradigmas na área de relações públicas no país.

## A DIMENSÃO SOCIAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Situar as relações públicas nas organizações e no contexto mais amplo da sociedade tem sido uma das minhas preocupações. Para tanto tenho explorado estudos e práticas sobre sua dimensão social e comunitária, aspectos relacionados com a responsabilidade social, o balanço social (KUNSCH, 2003, 2007) e a sustentabilidade. (KUNSCH, 2009a, 2009c, 2016) As relações públicas, pela sua própria natureza e por seus propósitos, lidam com públicos, opinião pública, agentes sociais e a sociedade. Assim, a questão da dimensão social está implicitamente presente. Autores clássicos internacionais da área há décadas já defendiam essa premissa.

Particularmente no Brasil, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, em 1973, em sua tese de doutorado, depois publicada no livro *Psico-sociologia das relações públicas* (ANDRADE, 1975, 1989), pregava uma maior convergência entre os interesses públicos e privados, chamando a atenção para a necessidade de uma maior conscientização quanto à responsabilidade social das organizações e a dos profissionais no desempenho de suas funções e atividades. Afirmava o autor: “É de responsabilidade direta dos profissionais de relações públicas a tarefa de pressentir as tendências sociais e de manter a direção, das organizações a que servem, plenamente atualizadas com a época em que vivemos”. (ANDRADE, 1989, p. 19) Referindo-se às empresas, defende que elas não são só unidades econômicas, mas também unidades sociais. Isto é:

Os valores sociais têm de ser atendidos, forçosamente, por homens e não por máquinas. Ademais, não é possível seguir tratando da questão econômica à margem da questão social. Afinal de contas, as próprias empresas são ‘sociedades’, são coletividades que incidem, não só junto aos indivíduos que as constituem, mas sobre toda a comunidade que as abriga. Não se pode mais pensar nas empresas simplesmente como entes mecânicos destinados a produzir bens e serviços, mas meditar também na sua contribuição no campo dos valores sociais. (ANDRADE, 1989, p. 10)

Nessa linha de pensamento, sempre defendemos que as teorias, as técnicas e os instrumentos também podem e devem ser aplicados nas instituições e organizações sociais de caráter público no contexto mais amplo da sociedade. Em geral, as publicações tradicionais e mais conservadoras, sobretudo os manuais, descreviam as relações públicas no âmbito das empresas e da administração pública dos governos, em detrimento de referência a outros

segmentos. Foi o que tentamos mudar com os estudos, as publicações e as práticas junto às comunidades locais a partir de 1980.

Ao optarmos por mostrar a dimensão social e a aplicabilidade dessa área em outros segmentos socioculturais, acreditamos que o melhor caminho seria por meio das relações públicas comunitárias, acentuando as relações “com” a comunidade e menos “para” a comunidade, valendo-se de um planejamento participativo e integrado. Essa nova perspectiva tem como fundamento, como já mencionado, os ensinamentos de Paulo Freire, sob os pilares da educação libertadora.

A educação libertadora é o oposto da comunicação bancária, na qual o professor se coloca como um narrador e os estudantes são objetos pacientes que escutam. A educação passa a ser o ato de depositar, sendo os estudantes os depósitos e o professor, aquele que deposita comunicados, no lugar de comunicar e interagir como sujeito do processo ensino-aprendizagem. É a concepção acumulativa da educação, que Paulo Freire chamou de concepção bancária.

A educação libertadora, ao contrário, é aquela em que o professor se posiciona “como alguém que se integra no grupo” e não como um “transmissor de conhecimentos, [...] com soluções prontas para aquele grupo”. Essa forma de educar contrapõe-se a uma prática individualista e incentiva a inclusão de mais pessoas ou grupos. Como defende Paulo Freire (2021, p. 80),

[...] é importante salientar que o novo momento na compreensão da vida social não é exclusivo de uma pessoa. A experiência que possibilita o discurso novo é social. Uma ou outra pessoa, porém, se antecipa na explicitação da nova percepção da mesma realidade. Uma das tarefas fundamentais do educador progressista é, sensível à leitura e à releitura do grupo, provocá-lo, bem como estimular a generalização da nova forma de compreensão do contexto.

Isso se aplica também nas práticas de nossas ações comunicativas no âmbito dos movimentos sociais e de atuação, também, nas instituições públicas e organizações.

Com base no pensamento desse eminente educador, verificamos a necessidade de propor uma nova forma de se relacionar e de promover atividades voltadas à comunidade, como um contraponto àquela visão tradicional, assistencialista e funcionalista que se materializava por meio de ações desenvolvidas

pelas empresas “para” a comunidade. Era comum as empresas simplesmente contribuírem apenas com valores financeiros doados para obras sociais como um trabalho programático de relações públicas com a comunidade.

## RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS

Para romper com essa visão conservadora de relações com a comunidade, fomos preconizando um novo conceito de “relações públicas comunitárias”, com foco em um trabalho “com” a comunidade. Em diferentes regiões do país, passava-se a estudá-las e praticá-las sob essa nova perspectiva. A premissa era, mais uma vez, que as ações nesse campo têm que se dar de forma conjugada com os elementos da comunidade. Ou seja, é preciso situar as relações públicas como uma prática participativa que leve em conta os atores sociais envolvidos.

Gradativamente, a abordagem dessa temática foi sendo objeto de trabalhos desenvolvidos por “agências experimentais” formadas por estudantes do último ano dos cursos universitários da área, com realização de projetos aplicados e de monografias de estudantes de graduação e de pós-graduação *lato sensu*, assim como de dissertações de mestrado e teses de doutorado em nível de pós-graduação *stricto sensu*.

Deixemos claro, de início, que relações públicas comunitárias autênticas são muito mais do que um trabalho “para” a comunidade, nos moldes tradicionais, por meio de ações sociais paternalistas. Elas pressupõem uma atuação interativa, em que o profissional é, antes, um articulador e um incentivador, mais do que um simples transmissor de saberes e aplicador de técnicas aprendidas na universidade. Ele não deve ser um mero consultor, que não vivencia as necessidades da comunidade. As relações públicas comunitárias implicam sua participação “na” comunidade, dentro dela e em função dela. Melhor ainda será se ele for um “agente orgânico” surgido no seio da própria comunidade.

O profissional deve saber encarar com sinceridade os problemas e os conflitos da comunidade. Ele não pode defender apenas os interesses da empresa a que estiver vinculado, por meio de um departamento de comunicação ou de uma assessoria contratada. Se a empresa a que serve, por exemplo, está fazendo algo que prejudica a comunidade, é necessário, antes de mais nada, que ele proponha medidas para sanar o problema e informe os líderes locais e a imprensa sobre essas providências, mediante instrumentos de relações públicas como visitas às instalações, entrevistas, materiais impressos, portal



corporativo, campanhas de utilidade pública etc. Todas essas ações comunicativas têm que estar fundamentadas na verdade e na transparência, sendo, até onde necessário e possível, analisadas junto com a comunidade. Como disse Andrade (1982),

[...] é ingênuo, se não perigoso, enfrentar as pressões populares, refugiando-se na triste obsoleta ‘política do caramujo’. As reações dos públicos têm de ser conhecidas, depois plenamente estudadas e identificadas, dentro de um programa de ação ajustada, e revisadas, para atender seus justos reclamos. Os valores econômicos somente poderão ser justificados e preservados pela sua adaptação flexível e contínua às aspirações dos públicos.

A comunidade constitui hoje um público estratégico relevante para as organizações. Pode-se afirmar que estas já evoluíram muito no seu relacionamento com a comunidade. Os cases de comunicação organizacional e relações públicas premiados por entidades respeitadas da área representam ações proativas e transformadoras, não mais marcadas pela tradicional visão assistencialista que caracterizava a atuação social das empresas. O Brasil tem avançado nesse segmento, e as iniciativas em curso sinalizam perspectivas promissoras de um incessante crescimento, dentro do novo contexto político, econômico e social que estamos vivenciando.

## EVOLUÇÃO CONCEITUAL FRENTE ÀS TRANSFORMAÇÕES MUNDIAIS E ÀS NOVAS EXIGÊNCIAS

Já na década de 1990, o mundo passava por grandes transformações geopolíticas com a queda do Muro em Berlim em 1989 e o fenômeno da globalização da sociedade. Foi preciso repensar a profissão e redefini-la como atividade estratégica, revigorando-se a consciência profissional e acadêmica em torno disso. Assessorias de imprensa e de relações públicas transformam-se em “assessorias de comunicação”.

A área de relações públicas brasileiras entrou no século XXI vendo-se impulsionada a repensar seus conceitos tradicionais do passado e incorporar novas concepções frente às demandas dos novos tempos da sociedade. Passa a ser, também, progressivamente mais valorizada no mercado profissional, apesar dos contínuos embates com os problemas decorrentes com a polissemia do

termo, e de ainda se deparar com um desconhecimento por parte das corporações e dos governos do seu verdadeiro significado e de sua efetiva abrangência. Trata-se, aliás, de um problema que, em muitas partes, é comum em nível internacional.

No âmbito das organizações, considera-se que as relações públicas, como parte integrante do subsistema institucional<sup>9</sup> das organizações, têm como papel fundamental cuidar dos relacionamentos públicos desses agrupamentos sociais, configurados a partir de diferentes tipologias e características estruturais, que vão das instituições públicas às organizações privadas e aos segmentos organizados da sociedade civil do terceiro setor. Tal incumbência implica uma série de questões que envolvem planejamento, gestão, processos, desempenho de funções e atividades com bases científicas e suporte técnico e tecnológico. Em todo esse âmbito, as relações públicas avaliam os comportamentos institucionais e dos públicos, por meio de pesquisas de opinião, auditoria social e auditorias de imagem. Administram percepções e relacionamentos públicos. Para tanto, exercem basicamente quatro funções: administrativa, estratégica, mediadora e política. (KUNSCH, 2003)

Como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para que as organizações se posicionem institucionalmente e prestem contas à sociedade dos seus atos. Suas ações nos relacionamentos com os públicos e a opinião pública, devem se pautar pelo diálogo e pela negociação sob o prisma dos princípios éticos dentro da dinâmica social.

## AS INTERFACES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO BRASIL

Outra característica importante da configuração do campo das relações públicas no Brasil é a sua interface com comunicação organizacional. Na pesquisa que realizei para a tese de livre-docência, defendida na ECA da USP em 1996, analisei a contribuição das relações públicas para o desenvolvimento da comunicação organizacional, por meio de vários estudos bibliográficos e de campo, que não só me deram base para pensar a situação do campo neste país, mas me motivaram, também, a prosseguir na luta por mais espaço dessas áreas

9 Para mais detalhes sobre as relações públicas com parte do subsistema institucional, consultar Kunsch (2009c, p. 189-201).

na comunidade acadêmica-científica. Pude constatar que existe uma forte simbiose entre conceitos e práticas profissionais. Isso significa que a academia tem buscado sistematizar suas reflexões a partir do fazer cotidiano das organizações. Nos estudos, há, em geral, uma nítida preocupação em tratar simultaneamente dos aspectos teórico-conceituais e práticos.

Como áreas de conhecimento, relações públicas e comunicação organizacional se inserem no âmbito das ciências da comunicação e das ciências sociais aplicadas. Estudos realizados tanto no âmbito acadêmico quanto na esfera do mercado profissional têm sinalizado que as interfaces entre as duas áreas são uma realidade no Brasil. (KUNSCH, 1997) Elas se ligam às escolas ou faculdades de Comunicação Social tanto em nível de graduação quanto de pós-graduação.

Para compreender e aplicar os fundamentos teóricos das relações públicas, é necessário também conhecer o espectro da abrangência da comunicação organizacional e das áreas afins. Relações Públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objetos de estudos a sociedade, a opinião pública, as organizações e seus públicos. Todo esse processo mediador só é possível acontecer com e por meio da comunicação. E, nesse contexto, a comunicação organizacional, como campo acadêmico de estudos, dará subsídios teóricos para fundamentar a prática da atividade na administração dos relacionamentos entre organizações e públicos, além, é claro, do suporte de outras ciências.

Dois iniciativas pioneiras que muito contribuíram para o fortalecimento da área de relações públicas no Brasil foram a criação, em 2004, por iniciativa desta autora, do periódico científico *Revista Brasileira de comunicação organizacional e relações públicas* (Organicom) e, em 2006, da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp).

### Revista *Organicom*

A *Organicom*,<sup>10</sup> com periodicidade quadrimestral, está vinculada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA da USP, sendo publicada pelo curso de pós-graduação *lato sensu* de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp).

---

<sup>10</sup> Para mais informações, consultar o site: [www.revistas.usp.br/organicom](http://www.revistas.usp.br/organicom).

*Organicom* tem como propósito democratizar os novos conhecimentos que vêm sendo gerados e contribuir para o debate técnico-científico. A cada edição é publicado um dossiê centrado em um tema contemporâneo do campo comunicacional no contexto das organizações e instituições públicas, reunindo contribuições na forma de artigos, pesquisas, entrevistas, resenhas e eventualmente depoimentos especiais. Para tanto, contamos com autores e especialistas em nível nacional e internacional. Até dezembro de 2021, foram publicados 37 números, os quais estão disponíveis, com acesso gratuito.<sup>11</sup>

## Abrapcorp

A Abrapcorp,<sup>12</sup> criada no dia 13 de maio de 2006, em São Paulo (SP), tem como finalidade principal estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados dessas áreas no campo das ciências da comunicação.

Essa entidade expressa a existência de uma comunidade atuante de pesquisadores, originariamente integrados nos núcleos de pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas da Intercom. Com a fundação da Abrapcorp, um novo capítulo foi acrescentado à história desses campos do conhecimento que florescem e se consolidam cada vez mais no conjunto das ciências da comunicação. A existência de uma entidade científica nesse contexto exerce um papel fundamental para estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados resultantes de pesquisa e que possam contribuir para a transformação da sociedade, das instituições e das organizações.

Ao longo dos seus 15 anos de existência, celebrados em 2021, a Abrapcorp vem atuando fortemente em várias frentes de execução, que hoje, podemos dizer, foram muito bem estabelecidas e estão consolidadas, tais como: os congressos anuais, os Grupos Temáticos (GTs) Abrapcorp, os eventos pré-congresso e pós-congresso, as publicações, o portal Abrapcorp (*site* de conteúdos), o Prêmio Abrapcorp, o Espaço Jovem Pesquisador, entre outras frentes.

Vale registrar que, como nas demais áreas das ciências da comunicação, as relações públicas e a comunicação organizacional, no Brasil, se desenvolveram como campos científicos a partir da existência dos cursos de pós-graduação *stricto sensu*. A existência desses cursos permitiu que aos poucos esses campos fossem tomando forma, buscando se consolidar com novos aportes

<sup>11</sup> Ver: [www.revistas.usp.br/organicom](http://www.revistas.usp.br/organicom).

<sup>12</sup> Para mais informações sobre a entidade, suas frentes de atuação e inclusive as suas publicações com acesso livre, consultar: [www.abrapcorp.org.br](http://www.abrapcorp.org.br).

metodológicos, teóricos e aplicados. Somos hoje uma comunidade acadêmica de comunicação organizacional e de relações públicas representativa no país e no exterior, em que o diálogo entre esses dois campos é uma realidade construtiva e constante.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Voltar a pensar e registrar os fatos históricos sobre relações públicas no Brasil, depois dos 24 anos da publicação do livro *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional* (KUNSCH, 1997), levou-me a fazer um questionamento. Num primeiro momento, me pareceu um tanto enfadonho e pensei se não seria mais fácil simplesmente remeter o leitor a essa publicação e outras tantas fontes da literatura disponível.

Considerando os propósitos desta coletânea alusiva aos 15 anos da Abrapcorp, que busca fazer um apanhado geral das várias vertentes dos estudos e das práticas das relações públicas e da comunicação organizacional no país, pensando, inclusive, nas novas gerações atuais e as futuras de estudantes, professores, pesquisadores e profissionais, achei que seria mais oportuno e didático produzir um texto mais completo, ainda que repetitivo.

Assim, decidi por reproduzir partes já bastante conhecidas de outras publicações, de forma a concentrar neste artigo fatos memoráveis da trajetória das relações públicas no país e, ao mesmo tempo, reunir reflexões sobre a evolução das atividades e de novas concepções que foram sendo incorporadas. Espero que, a partir da leitura deste texto, novos aportes reflexivos floresçam, para o avanço e aperfeiçoamento do campo e das interfaces entre as relações públicas e a comunicação organizacional no Brasil, com vistas a contribuir para um país mais justo e melhor.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. T. S. *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. 6. ed. rev. amp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- ANDRADE, C. T. S. *Para entender relações públicas*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.
- ANDRADE, C. T. S. *Psico-sociologia das relações públicas*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- ANDRADE, C. T. S. *Psicossociologia das relações públicas*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

ANDRADE, C. T. S. Relações públicas na sociedade em mudança: sua responsabilidade social; adaptação do ensino da comunidade à realidade brasileira. In: CONGRESSO UNIVERSITÁRIO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, V, e CICLO DE ESTUDOS SUPERIORES DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., 1982, São Bernardo do Campo. *Anais* [...]. São Paulo: ABRP, 1982.

BRASIL. Decreto nº 62.119 de 15 de janeiro de 1968. Altera os decretos nº. 56.788, de 25 de agosto de 1965 e 56.596, de 21 de julho de 1965, que dispõem, respectivamente, sobre os regimentos dos gabinetes militar e civil da presidência da república. *Diário Oficial da União*: seção 1, p. 504, Brasília, DF, 16 jan. 1968.

BRASIL. Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a profissão de relações públicas e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: seção 1, p. 12447, Brasília, DF, 12 dez. 1967.

FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?*. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 70. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

KUNSCH, M. M. K. (org.). A comunicação para sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. L. (org.). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009a. p. 57-82.

KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2009b. (Histórico, fundamentos e processos, v. 1.)

KUNSCH, M. M. K. (org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009c.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p. 37-58.

KUNSCH, M. M. K. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (org.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007. p. 165-180.

KUNSCH, M. M. K. Relações públicas comunitárias: um desafio. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 6, n. 11, p. 131-150, 1984.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev. amp. São Paulo: Summus, 2003.

- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
- KUNSCH, M. M. K. Propostas alternativas de relações públicas. *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, n. 57, p. 48-58, 1987.
- KUNSCH, M. M. K. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, M. M. K. Relações públicas: como servir aos interesses populares. *O Público*, São Paulo, v. 3, n. 13, p. 1-3, 1981.
- KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (org.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.
- KUNSCH, W. L. Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (org.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007. p. 107-123.
- MOURA, C. P. *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.
- PEREIRA, E. L. I. *A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina*. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.
- PERUZZO, C. M. K. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Summus, 1986.
- SKIDMORE, T. E. *Brasil: de Castelo a Tancredo – 1964-1985*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.