

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALINE REDIN DALBELLO

HISTÓRIA DO ENSINO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PARANÁ

CURITIBA

2009

ALINE REDIN DALBELLO

HISTÓRIA DO ENSINO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PARANÁ

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação de Relações Públicas, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª Drª Adriana Machado Casali

CURITIBA

2009

AGRADECIMENTOS

Agradecer faz parte de qualquer fechamento de qualquer projeto, seja ele acadêmico ou de vida. Durante todo o processo de elaboração dessa monografia tudo o que fiz foi pedir, pedir ajuda, paciência, atenção, compreensão, abraços e carinho. É mais que chegada a hora de dizer a todos que acompanharam este momento o quanto sou e serei grata pelo apoio prestado por todos.

Primeiramente, preciso agradecer a minha prima de “1º grau”, por ter me apresentado o curso de Comunicação Social, no qual me encontrei e me encanto todos os dias. E também por sempre estar presente com todo seu apoio e força nos momentos que mais precisei. Assim, dedico minha conclusão de curso à ela.

Aos meus pais e familiares, que foram fundamentais em todas as etapas deste trabalho, por sempre me apoiarem e me darem todas as condições para a conclusão deste curso. Principalmente meu irmão, que esteve presente em todos os momentos, e nos mais difíceis sempre me estendeu a mão para me ajudar a levantar ou ofereceu seu ombro para desabafos.

À minha orientadora, que durante todo o tempo foi muito paciente. Por todas as suas cobranças que me abriam os olhos e fizeram esse trabalho chegar no ponto que chegou. Por sua dedicação intensa que sempre servirá de exemplo para mim.

Finalmente, aos meus queridos amigos, que entenderam todos os não e recusas a seus convites, e ainda me deixavam feliz com suas palavras de motivação e carinho. Principalmente para Larissa e Narah, que constantemente me colocavam na frente do computador e não me deixavam sair até terminar. Sem o empenho delas este momento nunca teria fim.

Muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho traça um panorama da história dos cursos de Relações Públicas no estado do Paraná, Brasil, mostrando como foi sua evolução e suas principais mudanças desde sua criação nos anos de 1970. Para tanto apresenta conceitos fundamentais de Relações Públicas, como definições, funções e instrumentos, bem como traz um histórico resumido do seu desenvolvimento desde os seus primórdios, nos Estados Unidos e no Brasil. O intuito deste trabalho é de complementar a recente história das Relações Públicas com os relatos sobre como o ensino da área se estruturou no estado do Paraná. Constatou-se que há uma mudança significativa na formação desse profissional paranaense a partir da década de 1990, quando ocorre uma explosão de cursos superiores no Brasil e em especial, no estado em questão. Através da pesquisa, concluiu-se que essa é uma das habilitações da área de Comunicação Social, que mais se profissionalizou no Estado, não apenas pela quantidade de estudantes formados que se inseriram no mercado como também pela necessidade que as empresas e os órgãos públicos passaram a ter de um profissional especializado para dar conta das diversas interfaces da comunicação. Finalmente, a pesquisa aponta que ainda é necessário repensar a formação de Relações Públicas no ensino superior brasileiro, fazendo adequações curriculares para acompanhar as mudanças do mercado, investindo na capacitação do seu quadro docente e proporcionando a tão esperada integração entre a teoria acadêmica e a prática profissional.

Palavras-chave: história, ensino, relações públicas, Paraná.

ABSTRACT

The present work traces a panorama of the history of the courses of Public Relations in the state of the Paraná, Brazil, showing how was its evolution and its main changes since its creation in the years of 1970. In this way presents fundamental concepts of Public Relations, as definitions, functions and instruments, as well brings a description summarized of its development since its early years, in the United States and in Brazil. The intention of this work is of complementing the recent history of the Public Relations with the stories in the education of the area and it was structured in the state of the Paraná. It was evidenced that a significant change in the formation of this professional, in the state, from the decade of 1990, when occurs an explosion of superior courses in Brazil and in particular, in the state in question. Through research, was concluded that this is one of the qualifications of the area of Social Communication, that was more professionalized in the State, not only for the amount of formed students who had inserted themselves in the market as well for the necessity of the public companies and agencies had started to offer a specialized professional that can manage the diverse interfaces of the communication. Finally, the research points that still is necessary to rethink the formation of Public Relations in Brazilian superior education, making adequacies to accompany the changes of the market, investing in qualification of its teachers and providing the so waited integration between the academic theory and practical professional.

Key-words: history, education, public relations, Paraná.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 RELAÇÕES PÚBLICAS: A ANÁLISE DE UM CONCEITO EM ABERTO	5
2.1 CONCEITOS	5
2.2 FUNÇÕES E INSTRUMENTOS	10
3 HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	15
3.1 OS PRIMÓDIOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	18
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTINENTE AMERICANO	17
3.2.1 Estados Unidos	18
3.2.1 Brasil	31
4 A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS	36
4.1 A RECENTE HISTÓRIA DOS CURSOS	38
4.2 OS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NO PARANÁ	42
4.3 UMA NOVA GERAÇÃO DE PROFISSIONAIS	46
5 OS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PARANÁ	49
5.1 O ENSINO DE COMUNICAÇÃO E O MERCADO DE TRABALHO: MUDANÇAS REPENTINAS	52
6 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	55
7 HISTÓRIA DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PARANÁ	58
8 CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

O século XX, denominado por Morin (1997), como o século da Cultura de Massa, viu surgir e/ou se popularizar na sociedade a revista ilustrada, o cinema, o rádio, a televisão e a internet. Nunca em tão pequeno espaço de tempo tantas novidades tecnológicas provocaram mudanças assim significativas do ponto de vista do acesso à informação, do encurtamento de distâncias e de mudanças comportamentais (MORIN, 1997).

Tais mudanças fizeram surgir também novos e variados cursos de ensino superior nos quais são preparados os profissionais que devem atuar num mercado cada vez mais complexo e diversificado. É neste contexto que surge o Curso de Comunicação Social e suas habilitações, sendo a habilitação de Relações Públicas o foco deste trabalho.

Num contexto fortemente marcado pela presença de meios de comunicação cada vez mais sofisticados, surge a necessidade de se formar um profissional especializado em lidar com diferentes formas de comunicação entre organizações e seus diferentes públicos: o interno e o externo, o público e o privado. Misto de intelectual e técnico, cientista político e psicólogo, administrador e redator, este novo profissional vai durante este mesmo século XX construindo uma identidade própria e indispensável para a sociedade do século XXI.

A presente monografia adentra na problemática de formação deste profissional – o de Relações Públicas – partindo do contexto mais amplo da formação universitária brasileira do comunicador social até atingir a especificidade do ensino superior em Relações Públicas no estado do Paraná. Por que fazer uma pesquisa sobre o ensino de Relações Públicas? Talvez uma primeira resposta para esta questão que inclusive aponta uma primeira justificativa para esta pesquisa possa ser encontrada em Marques de Melo (in: KUNSCH, 2007, p.13) que afirma que “vivemos uma conjuntura emoldurada, no espaço universitário, por uma espécie de letargia cívica. Os

avanços conquistados no pós-autoritarismo, de repente parecem congelados. Quando não estão mantidos em banho-maria”.

Segundo ele, o próprio campo da comunicação apresenta os sinais de alerta que começam a inquietar. É ela a terceira área do conhecimento mais demandada, dentro do país, figurando logo após medicina e engenharia. Diz ele: “quando se estabelece a relação candidato-vaga no vestibular, 22 optam pela medicina, 8 escolhem as engenharias e 7 preferem as habilitações agrupadas no curso de comunicação social” (MARQUES DE MELO, in KUNSCH, 2007, p. 13). Isso representa um contingente estudantil da ordem de 200 mil alunos, diplomando aproximadamente 33 mil bacharéis/ano.

Aliado a esses números, está a explosão de cursos de Comunicação Social nos anos 1990 (DALLA COSTA, 2007), como será demonstrado ao longo deste trabalho. De uma hora para outra, a oferta de vagas nos cursos superiores de todo o país e em especial do Paraná, triplicou, motivando uma séria reflexão sobre a qualidade da formação oferecida por cursos criados dessa maneira, muito mais motivados pela demanda por vagas do que por necessidade do mercado (DALLA COSTA, 2007). Esta nova realidade justifica uma análise a respeito da formação desses novos profissionais e das novas oportunidades que se apresentam para atender à demanda do mercado paranaense.

Finalmente, além dessas razões, as transformações na economia brasileira, sobretudo a partir do Plano Cruzado, que corrigiu a inflação e permitiu uma volta do crescimento econômico, assim como a globalização da economia e a entrada em funcionamento efetivo do Mercosul provocam mudanças no contexto empresarial e acadêmico do Brasil e do Paraná. Neste último, a principal delas é a criação da CIC – Cidade Industrial de Curitiba – na década de 1970, que atrai para o estado empresas de porte internacional, nas quais o desenvolvimento de atividades de relações públicas já era uma prática consolidada em seus países de origem (DALLA COSTA, 2007).

Este trabalho, sobre o ensino de Relações Públicas no estado do Paraná, vai relacionar três aspectos envolvidos neste tema. O primeiro deles é o próprio conceito de Relações Públicas e os esforços tanto acadêmicos

como profissionais para o reconhecimento desta profissão. O segundo é o histórico dos cursos de Relações Públicas no Brasil inseridos no contexto dos cursos de Comunicação Social. Finalmente, o terceiro aspecto será o histórico desses cursos no Paraná, especialmente os da habilitação de Relações Públicas. Tal análise será necessária para fundamentar a questão norteadora da presente pesquisa que é a de responder qual é o trajeto histórico do desenvolvimento do ensino superior de relações públicas no Paraná.

Assim, o objetivo geral aqui proposto é o de apresentar o desenvolvimento desses cursos no cenário paranaense, procurando identificar suas peculiaridades em relação ao cenário nacional, a composição do seu corpo docente e o perfil das instituições aos quais eles estão ligados. Como resultado pretende-se ter um relato histórico desses cursos, deixando como sugestões para pesquisas futuras, o aprofundamento de outras questões pertinentes ao tema, como a da grade curricular ou a da inserção dos egressos no mercado de trabalho.

Para fundamentar teoricamente este trabalho, foi feito inicialmente uma pesquisa bibliográfica sobre a história dos cursos de Relações Públicas no mundo e no Brasil, seguida de um levantamento sobre o conceito e as implicações profissionais do termo.

Em seguida, buscou-se fazer um levantamento de dados sobre o surgimento desses cursos, o número de vagas oferecido, a formação de seus professores em sites como o do Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - bem como o site do Guia do Estudante e das próprias instituições de ensino.

Foi elaborado ainda um questionário com perguntas abertas, enviado por email para os coordenadores dos cursos existentes do Paraná, a fim de obter informações mais detalhadas sobre o histórico dos cursos. Finalmente, foram feitas algumas entrevistas por telefone para completar os dados buscados.

O resultado dessa pesquisa é apresentado nesta monografia que se estrutura em quatro capítulos. No primeiro capítulo, busca-se um aprofundamento teórico, discutindo o próprio conceito de Relações Públicas e as funções que lhe são atribuídas. No segundo deles, intitulado “História das Relações Públicas”, faz-se uma descrição dos principais fatos que caracterizam a profissão de Relações Públicas em seus primórdios, nos EUA – país em que a profissão ganhou expressão na primeira metade do século XX – e no Brasil.

O objeto de pesquisa propriamente dito é tratado no terceiro capítulo. Intitulado “A Formação Profissional de Relações Públicas”, este capítulo aborda o desenvolvimento dos cursos no Brasil e seus principais impasses a partir da segunda metade do século XX. Finalmente, no quarto capítulo, é feita a descrição da história e das características dos cursos de Relações Públicas no Paraná, com os dados obtidos através da pesquisa de campo.

Como principais conclusões, o texto enumera as mudanças do mercado de trabalho como fator determinante de mudança nos cursos oferecidos, a qualificação dos docentes influenciando diretamente na qualidade da formação oferecida e uma ligeira estagnação do crescimento de cursos, após o boom ocorrido na década de 1990, apontando atualmente para uma evolução qualitativa, voltada para um incentivo no desenvolvimento de pesquisas.

Portanto, ao pensar e elaborar um trabalho de monografia que servirá para atender a uma das exigências necessárias para a obtenção do título de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, a reflexão aqui realizada se apresenta como um balizador das principais carências dessa formação e, ao mesmo tempo, dos avanços conquistados no decorrer de sua breve história. A continuidade dessa história – pelo menos para um de seus personagens – se dará no mercado de trabalho.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS: A ANÁLISE DE UM CONCEITO EM ABERTO

Antes de se iniciar a análise do ensino de Relações Públicas aqui proposta, apresenta-se uma revisão bibliográfica sobre o conceito do termo que dá origem à profissão e a esta área de ensino.

Ao revisar o histórico deste conceito, a primeira percepção que se tem é a de que a compreensão do referido termo foi se modificando ao longo do tempo e apresentando uma diversidade de entendimentos e sentidos. É disto que trata o presente capítulo. Nele serão apresentados o conceito de Relações Públicas em si, as funções que lhe são atribuídas, e seus instrumentos num mundo marcado cada vez mais pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

2.1 CONCEITOS

A apresentação de conceitos é uma importante base para o debate sobre a essência das relações públicas contemporâneas e também proporciona um entendimento global sobre os aspectos da atividade apresentados no decorrer do trabalho. Na Europa, a atividade de relações públicas, é identificada de formas diferentes entre os países e até mesmo entre setores de um mesmo país (VAN RULER; VERCIC, 1979, p. 158). É possível perceber isso desde a definição do termo relações públicas, que em cada local é adotado de forma diferente, além de estar sendo sistematicamente substituído por termos como: comunicação integrada, comunicação corporativa ou administração da comunicação (VAN RULER, VERCIC, 1979, p. 159). Nos idiomas germânicos o termo é definido como “o trabalho realizado publicamente, com os públicos e para o público”, sendo que “público” não possui a mesma conotação do termo em inglês e suas traduções conhecidas, pois trata mais especificamente da “esfera pública” (VAN RULER, VERCIC, 1979, p. 160). Segundo OECKL (1976) na Alemanha, VAN DER MEIDEN (1978) na Holanda, RONNEBERGER e RUHL

(1992), argumentam, as relações públicas não são apenas o relacionamento com os públicos, mas uma forma de criar a base para o debate público e conseqüente criação da “esfera pública” sendo que sua importância pode ser avaliada pela quantidade e qualidade de atividades desenvolvidas nesse espaço. Dessa forma o intercâmbio de conhecimentos e práticas fica restrito aos seus âmbitos de formação, limitando as trocas de experiências e o desenvolvimento gerado por elas

Na pesquisa sobre conceito de Relações Públicas fica evidente a polissemia¹ do termo em suas definições. É o que destaca Simões (1979, p. 1), quando afirma que esta designação pode se referir a “um processo, um profissional, uma profissão, uma função, uma técnica e, talvez, como querem alguns, uma ciência”. Como aponta Andrade (1993, p.29), “há tantas definições e conceitos sobre relações públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade”. França (2003) coloca que a maioria das definições são meramente funcionais, operacionais e descritivas, sem contar a essência da atividade. França (2003) aponta que dentre as definições comumente aceitas, pode-se citar a da atividade como controle social a serviço da burguesia (PERUZZO, 1986), da função política de legitimação da empresa (SIMÕES, 1995), como subordinada ao transmarketing (FORTES, 1999) e estratégia de relacionamentos (FRANÇA, 2002). Dentro dessas perspectivas pode-se dizer que as definições aceitas tanto pela academia quanto pelos profissionais são, a da lei nº 5.377, a da ABRP, a do Instituto de Relações públicas da Grã-Bretanha, a da International Public Relations Association (IPRA), da Confiarp e a do Acordo do México (FRANÇA, 2003, p.144).

A definição oficial apresentada pela ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas, (através da lei nº 5.377 de 11 de Dezembro de 1967), define Relações Públicas como a:

atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta e indiretamente ligada (PERUZZO, 1986, p. 33).

¹ O termo polissemia significa fato de uma palavra ter muitas significações. (HOUASSIS)

Andrade (1983, p.41) discorre sobre a definição oficial com o seguinte comentário:

nessa definição aparece a mutualidade de entendimento entre uma organização e seus diversos públicos, bem como a característica de função administrativa dada às Relações Públicas. Outro aspecto, não menos interessante, é o que observa tratar-se de uma atividade ligada à alta administração de uma empresa, seja ela pública ou privada. Essa definição foi reproduzida, com pequenas alterações, no Decreto n. 63.283, de 26 de setembro de 1968, que aprovou o regulamento da profissão de Relações Públicas no Brasil.

Já Grunig e Hunt (1984) definem Relações Públicas como o gerenciamento da comunicação entre uma organização e seus públicos.

Em 12 de Agosto de 1978 foi aprovado o Acordo do México, por 33 Associações de Relações Públicas durante a I Assembléia Mundial de Associações de Relações Públicas. Neste acordo foi definido que:

O exercício da profissão de relações públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela vinculados, num processo de integração e interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem (PERUZZO, 1986, p. 34).

Tanto a definição oficial (ABRP) como a do Acordo do México trazem como objetivo maior da profissão de Relações Públicas a “harmonia social”. Este objetivo é questionado por Peruzzo (1986), a autora destaca dessas definições o ponto-chave da teoria, “atuar sobre a mente das pessoas na busca de harmonizar interesses entre instituições e seus públicos” (p.34), e o objetivo central, a harmonia social. Sob esta ótica a atividade teria por finalidade criar uma imagem de interesse público para o interesse privado, com o propósito da harmonia social, finalidade essa criticada pela autora. Da maneira como são colocados os objetivos por diversos autores, as relações públicas seriam uma atividade “altruísta” com a capacidade de resolver todas as mazelas do mundo moderno, fato que não se confirma. Para Peruzzo (1986) tais autores pautam a atividade na “mistificação” da sociedade,

esquecendo dos antagonismos da mesma que são inerentes à constituição do social.

As definições citadas anteriormente abrangem a visão oficial, aceitas por profissionais e autores da área e utilizadas nos cursos universitários. Entretanto, como se afirmou acima, existe uma diversidade de conceitos e de interpretações relacionados à área de relações públicas, algumas das quais serão apresentadas abaixo como forma de ampliar a fundamentação teórica sobre o tema aqui pretendida.

Andrade (1983, p.38) apresenta relações públicas como “*uma arte aplicada*” (grifo no original) sem definir a que esta arte é aplicada, o que colabora com a confusão de conceitos. Já Simões (1995, p. 65) afirma que relações públicas “é a gestão da função organizacional política a fim de obter a cooperação dos públicos, para a consecução da missão organizacional”. Além disso, não limita seu enfoque na área da comunicação e busca relacioná-lo com outras áreas, dando destaque para a política. O próprio autor relaciona oito diferentes perspectivas de análise para Relações Públicas, a saber: Estrutural, Administrativo, Filosófico, Comunicacional, Político, Psicológico, Mercadológico e Personalístico (SIMÕES, 1995). Pesquisas revelam que a maior parte das definições e/ou conceitos partem do enfoque comunicacional e do psicológico (MOURA; SCROFERNEKER, 1999).

Apesar dessa variedade de conceitos e diversidade de opiniões, Lesly (1995) defende que a partir das mudanças e da evolução da sociedade, as organizações buscam cada vez mais a atividade de Relações Públicas, que ele define como: “ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente se adaptar uns aos outros” (p.3).

Kunsch (1997, p. 115) defende que “para as Relações Públicas serem eficazes, têm que atuar em parceria com outras subáreas da macroárea da comunicação”, trabalhando com o conceito de comunicação organizacional integrada. Esta envolve: comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Para complementar, Canfield (1970) aponta quatro características básicas das Relações Públicas que são: uma filosofia

administrativa; uma função administrativa; uma técnica de comunicação; implicando na boa impressão que o público tem de pessoas ligadas a determinadas organizações.

Kunsch (2006) afirma que as relações públicas contemporâneas, tanto frente ao mercado quanto à academia, têm repensado suas técnicas e teorias, buscando “tornarem-se uma verdadeira arte e ciência do relacionamento” (p. 57). No campo profissional, as empresas tem mostrado um maior reconhecimento do papel estratégico da atividade, voltada para a ação não-fragmentada e a parceria com as demais áreas das organizações (KUNSCH, 1997).

Pesquisas realizadas sobre a produção científica da área, revelam que no campo acadêmico as perspectivas são promissoras, com um grande crescimento no número de trabalhos realizados sobre a área (KUNSCH, 2008). Conforme Kunsch identificou, na análise da produção científica dos cursos de pós-graduação, ainda são poucos os trabalhos que apresentam críticas e construção de teorias, a maior parte ainda prende-se a perspectiva funcionalista da profissão. Porém todo esse caminho fez com que as relações públicas entrassem no novo milênio com perspectivas promissoras e mais conscientes de seu papel na sociedade.

Ferrari (2003) ainda coloca que para alcançar essa evolução deve-se cumprir algumas etapas, como a reflexão de questões sobre a natureza e existência das relações públicas, o aprofundamento dos mecanismos de conhecimento sobre relacionamentos nas organizações e a análise do papel desempenhado pelos profissionais da área. Tendo em vista que para manter esse crescimento a atividade deve estar atrelada aos avanços tecnológicos, inovações dos processos de gerenciamento e acompanhando as mudanças constantes da sociedade. Além do conceito e das características, pode-se dizer que uma das formas de entender as relações públicas é através das suas funções e dos instrumentos que dispõem para cumprir esse papel, ponto apresentado a seguir.

2.2 FUNÇÕES E INSTRUMENTOS

O desenvolvimento da atividade no continente europeu apresentado por Betteke van Ruler e Dejan Vercic (1979, p.160) afirma que as relações públicas exercem uma função democrática similar a do jornalismo, em que “contribuem para o livre e amplo fluxo de informações e para o desenvolvimento da esfera pública em relação ao seu tamanho e profundidade”. Pesquisas desenvolvidas pelos autores citados relacionam 4 características das relações públicas européias, a gerencial, a operacional, a reflexiva e a educacional. Diferenciam-se das demais as duas últimas que não seguem os conceitos anglo-americanos amplamente difundidos.

Colocados, por Coqueiro (apud PERUZZO, 1986, p.36), como princípios ou características da atividade: a lealdade, bilateralidade, onipresença, ação preventiva e ação educativa, esses princípios dentro do modo de produção capitalista, ressaltam a discussão sobre a “neutralidade” das relações públicas, pois muito do que são considerados princípios dizem respeito a moral de cada indivíduo, o que é questionável. Para Peruzzo (1986) esses princípios colocam que “através da persuasão procura-se recuperar um clima propício à acumulação” (p.40), porém não faz parte dos pressupostos corrigir o sistema de acumulação mas apenas recuperar os públicos e sua confiança. Uma maneira de alcançar esses objetivos depende do conhecimento do público. Como expresso na definição da ABRP, público são “os grupos de pessoas direta ou indiretamente ligados” às instituições, sendo divididos em interno, externo e misto. Ao trabalhar com esses públicos temos como funções oficiais o: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação (PERUZZO, 1986, p.43).

Muitas vezes definida como uma atividade persuasiva, é comparada com a publicidade e a propaganda, distinguindo-se pelos processos utilizados. Conforme afirma Mello (apud PERUZZO, 1986, p.49):

ambas objetivam persuadir. A propaganda faz a persuasão com a finalidade de obter uma ação imediata. Por sua vez, as relações públicas buscam uma ação mediata, através da conceituação pública e da formação de imagens favoráveis.

Também com finalidade social o debate dos teóricos e profissionais gira em torno de qual é a função social exercida pela atividade, sendo que ao mesmo tempo devem cuidar das insatisfações dos públicos corrigindo as ações das instituições e juntamente persuadir os públicos para sintonizar seus interesses com os do mercado (PERUZZO, 1986). Ney Peixoto do Valle (apud PERUZZO, 1986, p.51) afirma que essa função é necessária para dar estabilidade para as empresas atingirem seus objetivos econômicos, para Peruzzo (1986) essa afirmação não esconde que a atividade está a serviço do capital, acredita que ao mesmo tempo existe uma preocupação em “camuflar” esse comprometimento, atribuindo a existência de conflitos aos processos de comunicação ineficientes.

A fim de caracterizar de forma completa a atividade de relações públicas e também para suporte teórico, cabe discorrer sobre os instrumentos das relações públicas, outra maneira de entender as relações públicas. Como instrumentos entende-se os meios, maneiras de atingir um determinado fim, objetivo (PENTEADO, 1978, p.69). Ainda segundo Penteado (1978) os instrumentos das relações públicas podem ser divididos entre instrumentos de comunicação individual, nas organizações e de comunicação de massa. De forma resumida o autor citado coloca que dentro das comunicações individuais deve-se lembrar que a personalidade de cada indivíduo reflete na personalidade da empresa, assim, importante é analisar a força de impacto e extensão da zona de influência das comunicações individuais na transmissão da imagem da empresa. Penteado (1978) ressalta que pessoas que trabalham diretamente com os públicos de interesse de uma organização são as que devem ter consciência de que sua maneira de agir reflete na visão dos públicos sob a empresa. O autor citado coloca que as comunicações nas empresas formam a estrutura que permite o trabalho de relações públicas, quando abertas e acessíveis contribuem para o acesso a informação, material necessário para o desenvolvimento da atividade de comunicação da organização. E complementa que os instrumentos de comunicação de massa voltam-se para o trabalho com a opinião pública, sendo esse um meio com grande alcance podendo ser direcionado aos vários públicos de interesse de uma organização (PENTEADO, 1978).

A atividade de relações públicas pauta-se por princípios universais, de estratégia, simetria e diversidade, como considera Grunig (2003, p.91), mas sem deixar de atentar para as variáveis específicas de cada local, como grau de desenvolvimento, sistema político, sistema econômico, cultura e linguagem, mídia e ativismo. Conforme a descrição de Lesly (1995), o campo de atividade das relações públicas, na medida em que se desenvolveu, abarcou uma vasta gama de funções. Utilizando o termo relações públicas como um “guarda-chuva” que cobre vários tipos de funções, o autor enumera oito atribuições para a atividade: 1) analisar o clima geral de atitudes e a relação da organização com seu universo; 2) determinar a atitude de qualquer grupo em relação à organização; 3) analisar o estado das opiniões, antecipar problemas potenciais, necessidades e oportunidades; 4) formular políticas; 5) planejar os meios de melhorar a atitude de um grupo; 6) executar as atividades planejadas; 7) responder e avaliar; 8) ajustar.

As funções oficiais de acordo com a CIPERP – Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas – são: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação (PERUZZO, 1986). De forma mais detalhada a resolução normativa 43/02 do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP, 2002) designa como funções de relações públicas:

1. elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar: o planejamento estratégico da comunicação; comunicação corporativa; campanhas institucionais.
2. produzir material de caráter institucional da organização que se enquadre no escopo da comunicação organizacional.
3. elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa.
4. desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, internet e intranet.
5. definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes.
6. organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização.
7. coordenar e planejar pesquisas de opinião pública para fins institucionais.
8. implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar: auditoria e pesquisa de opinião pública, auditoria e pesquisa de imagem, auditoria e pesquisa de clima organizacional e auditoria e pesquisa de perfil organizacional.

Ainda na resolução normativa 43/02 encontra-se definido que as atividades de relações públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de comunicação estratégica, comunicação dirigida e comunicação integrada.

Na comunicação estratégica um dos principais instrumentos é o planejamento, segundo Kunsch (1997, p.27) “o planejamento estratégico é, em geral, a melhor fonte e o melhor ponto de partida para um planejamento de relações públicas com vistas à excelência e à eficácia da comunicação”. As etapas do planejamento estratégico consistem em: comprometimento da administração superior, avaliação da organização no contexto social, pesquisa e auditoria, elaboração do *briefing*, análises e construção do diagnóstico, definição da missão de comunicação, estabelecimento de filosofias e políticas, determinação de objetivos e metas, esboço das estratégias gerais, relacionamento dos programas específicos, montagem do orçamento geral, divulgação do plano, implementação, controle das ações e avaliação dos resultados.

Na comunicação dirigida encontra-se um instrumental que pode ser resumido em veículos escritos (correspondências, mala direta, manuais, publicações,...), orais (telefone, rádio), aproximativos (congressos, reuniões, palestras, eventos, serviços a comunidade) e auxiliares (recursos visuais, auditivos e audiovisuais) (FERREIRA, 1997). A comunicação dirigida é definida por Andrade (apud FERREIRA, 1997, p.73) como “o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas”.

A comunicação integrada, é definida por Kunsch (1997, p.115) da seguinte forma:

Entendemos por comunicação aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõem uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações.

Além dos instrumentos já apresentados ainda encontra-se em Penteadó (1984), uma divisão dos instrumentos em três grupos: os instrumentos de comunicações individuais (a fala, a escrita, a audição, e a leitura); de comunicações nas empresas (reuniões, entrevistas, cartas, memorandos, relatórios, circulares, murais, eventos, etc.); de comunicações de massa (jornais, revistas, radio, cinema, televisão).

Durante este capítulo foram apresentados alguns dos conceitos de relações públicas, assim como suas funções e instrumentos. Esta reunião de definições sobre as relações públicas fundamentam o presente trabalho e preparam a entrada do próximo capítulo que tratará sobre o surgimento e desenvolvimento das relações públicas, nos seus primórdios, nos Estados Unidos e no Brasil.

3 HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

O conhecimento da trajetória da profissão de Relações Públicas, desde o seu início – informal e formal – até o presente momento, torna-se a base para o entendimento do panorama atual do ensino da habilitação no cenário dos cursos de Comunicação Social no Paraná. Neste capítulo será apresentado, assim, um breve esboço histórico do exercício profissional de Relações Públicas em seus primórdios, nos Estados Unidos e no Brasil, para compreender suas influências e características no ensino das Relações Públicas ministrado no Estado do Paraná.

3.1 OS PRIMÓRDIOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A pesquisa bibliográfica sobre as origens das Relações Públicas revelou que autores tais como; Grunig e Hunt (1984), Bernays (1952), Cutlip e Center (1978), Newson e Scott (1989); tratam do surgimento da atividade como consequência do advento da sociedade organizada, da civilização, existindo desde que a comunicação e as relações interpessoais existem. Outros autores, dentre eles Lesly (1995), Nogueira (1987), Wey (1986), Poyares (1974), e Pinho (2008), frisam que a atividade só iniciou de fato com o surgimento da opinião pública. Bates (2006) afirma que para Bernays e outros pesquisadores da área, muito do que está registrado na história pode ser caracterizado como prática de Relações Públicas, sendo que a invenção da escrita deu formato ao sentido formal das relações públicas.

Segundo Bernays (apud BATES, 2006, p.5):

Os três elementos principais das relações públicas são praticamente tão velhos quanto a sociedade: informar pessoas, persuadir pessoas, ou integrar pessoas com pessoas. Claro, os meios e métodos para alcançar esses fins têm mudando assim como a sociedade tem mudado (tradução livre).

O termo persuasão é o que mais aparece relacionado à origem da atividade de relações públicas, pois segundo Grunig e Hunt (1984) isso deve-

se ao fato de que as primeiras atividades de relações públicas eram feitas para persuadir. É Bates (2006, p.6) quem nos dá exemplos dessas atividades:

Para promover suas imagens como guerreiros ou reis, líderes de antigas civilizações, como a Suméria, Babilônia, Síria e Pérsia, usaram poemas e outras formas escritas exaltando suas proezas nas batalhas e na política. No Egito, muito da arte e arquitetura (estátuas, templos, tumbas) eram usadas para imprimir no público a grandeza dos sacerdotes, nobres e escribas. No antigo Israel, a Bíblia e outros textos religiosos se tornaram um meio poderoso para moldar a mente dos povos. Com o crescimento do mundo Helênico, a palavra, tanto falada como escrita, explodiu como uma força de integração social. A ágora de Atenas se tornou o centro da discussão pública preocupada com a conduta dos negócios e da vida. A oratória nascente, e o interesse público tornaram-se uma preocupação central da especulação filosófica (tradução livre).

Tanto Bates (2006) quanto Grunig e Hunt (1984) citam o levantamento de atividades feito por Cutlip e Center (1978) sobre atividades desenvolvidas na Antiguidade que podem ser consideradas atividades de relações públicas, e destacam as seguintes constatações: (1) - o achado de um “boletim agrícola” de 1800 a.C. no Iraque explicando como administrar as colheitas, não diferente dos atuais boletins dos departamentos de agricultura; (2) - os relatórios (Caesar Gallic Wars) de Cezar enviados à Roma exaltando seus feitos como governador da Gália, acredita-se que ele, Cezar, escreveu seus *Commentaries* como propaganda própria; (3) - o surgimento do cristianismo, apoiado em seus discursos eloquentes e cartas, como a Epístola de Paulo aos romanos, para converter e guiar os fiéis. Grunig e Hunt (1984) ainda complementam colocando que a Retórica de Aristóteles pode ser considerada um dos primeiros livros de relações públicas, pois esta era uma importante ferramenta de contato entre os homens do estado e o público.

Vale citar a invenção dos tipos móveis por Gutenberg, em 1450 (GIOVANNINI, 1987), que deu origem à imprensa como fato importante para o desenvolvimento de novas formas de integrar, informar e promover discussões e debates entre as pessoas. Depois disso, no século XVII, foram publicados os primeiros jornais com periodicidade regular até que nos

séculos XVIII e XIX, políticos e seus opositores usaram amplamente a palavra impressa, principalmente na forma de panfletos, para comunicar seus pontos de vista para os públicos (GIOVANNINI, 1987). Era o início da formação de uma Opinião Pública, conceito muito utilizado na área de Relações Públicas. Essa Opinião Pública é resultado das invenções tecnológicas desenvolvidas especialmente nos séculos XVIII e XIX bem como das inúmeras mudanças sociais por elas provocadas. Esses instrumentos, como afirma Grunig e Hunt (1984, p. 17), tornaram-se “importantes meios ou ferramentas de comunicação com os públicos. Com tempo, os públicos ganharam poder, e os governantes foram forçados à comunicar-se com eles” (tradução livre). O crescente poder da opinião pública nesses séculos conseguiu a abolição da censura em vários países, o que resultou em um ambiente de discussão pública livre e produziu maior confiança entre líderes e no relacionamento com seus públicos (BERNAYS apud GRUNIG e HUNT, 1984).

Para Pinho (2008, p. 21):

Somente numa sociedade democrática, onde a opinião pública assume papel preponderante no processo político, haverá a devida importância à atividade profissional das Relações Públicas. Necessariamente, numa democracia, há que se estabelecer o diálogo, o consenso, a ausculta aos diversos grupos e movimentos sociais.

Diante dessa afirmação passa-se ao tópico seguinte, que irá tratar do início da atividade de relações públicas em países democráticos, considerando fatores políticos, econômicos, culturais e sociais que marcam a trajetória dessa profissão.

3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTINENTE AMERICANO

Descreve-se a seguir o surgimento e consolidação das relações públicas no continente americano, para oferecer uma visão abrangente de como a atividade aconteceu neste continente, com suas particularidades e

variáveis ambientais (política, econômica, cultural). Será dado destaque ao papel das relações públicas nos Estados Unidos, justamente porque é esse país que mais influenciou o desenvolvimento da atividade no Brasil.

3.2.1 Estados Unidos

Muitos foram os acontecimentos e movimentos que desenvolveram a atividade de Relações Públicas nos Estados Unidos. Esse tópico trará os fatos considerados mais importantes, com maiores contribuições para a história e formação do que se entende por Relações Públicas hoje neste país.

A Guerra da Independência dos Estados Unidos da América, conhecida também como A Revolução Americana de 1776 pode ser considerada um dos produtos mais importantes de atividades semelhantes à Relações Públicas na história (GRUNIG; HUNT, 1984). Através de técnicas de propaganda os revolucionários conseguiram angariar o suporte do público para realizar a Revolução. Entre os propagandistas dessa época estavam: James Otis, John Adams, Benjamin Franklin, Josiah Quincy, Thomas Jefferson e Samuel Adams, sendo Samuel Adams o mais importante para o desenvolvimento da atividade de Relações Públicas. Conforme coloca Cutlip (apud GRUNIG; HUNT, 1984, p.17), “os especialistas de relações públicas de hoje devem reconhecer Adams como seu progenitor”(tradução livre). O autor exemplifica seis técnicas usadas por Adams que ainda são empregadas por profissionais do século XXI, tais como: a formação de organizações ativistas, o uso de mídias variadas, slogans e símbolos, criação do “pseudo-evento” (eventos organizados para atrair a atenção da mídia), a administração de conflitos e a necessidade de sustentar campanhas saturadas a fim de manter na memória da opinião pública acontecimentos relevantes.

Alan Nevins (apud GRUNIG; HUNT, 1984, p.18), importante historiador, jornalista e praticante das relações públicas, descreveu o uso de atividades que se assemelham as relações públicas modernas pelos federalistas que defenderam a instituição de uma nova constituição

americana. Como o autor já citado coloca, o trabalho dos federalistas não foi fácil, pois deveriam convencer 9 dos 13 estados existentes na época, muitos, opositores da nova constituição, a votar na nova constituição. Na campanha pela Constituição, Nevins (apud GRUNIG; HUNT, 1984, p.18), identifica o uso de dois elementos essenciais das relações públicas modernas: uma comunicação efetiva e o uso habilidoso da psicologia. Utilizaram esses instrumentos, Alexander Hamilton, James Madison e Jon Jay, considerados os “advogados” da Constituição (GRUNIG; HUNT, 1984, p.18). Eles escreveram os oitenta e cinco *Federalist Papers*, que foram publicados nos mais importantes jornais da época de todos os estados, esclarecendo a opinião pública sobre o texto da constituição, seus porquês e idéias principais. Para garantir a ratificação da nova constituição também utilizaram da psicologia para convencer líderes importantes, adaptando o discurso ou ações de acordo com características da personalidade de cada um (GRUNIG; HUNT, 1984). A Declaração da Independência, a Constituição e a Carta de Direitos, são documentos vistos como “obras-primas” de relações públicas por Bates (2006, p. 8), que coloca:

Esses documentos, essenciais para a noção de diretrizes de funcionamento da sociedade atreladas ao interesse público, também ajudaram a estabelecer nos Estados Unidos um campo fértil na busca de relações públicas como uma profissão que representasse os diversos interesses da democracia e da livre iniciativa (tradução livre).

Outro importante exemplo das primeiras atividades de Relações Públicas nos Estados Unidos pode ser observado durante a presidência de Andrew Jackson, sétimo presidente americano, em 1829 (GRUNIG; HUNT, 1984, p. 20). Jackson já havia sido um membro do Congresso, general do exército e governador da Flórida quando assumiu a presidência, mesmo assim, não possuía muito estudo e era considerado pouco letrado. Nesse contexto surge Amos Kendall (GRUNIG; HUNT, 1984, p. 20). Kendall era o editor do jornal que apoiou a campanha do presidente, depois de empossado, Jackson o chamou para Washington com o título de Quarto Auditor do Tesouro, porém, logo ele transformou-se em conselheiro do presidente.

Segundo Fred Endres (apud GRUNIG; HUNT, 1984, p.20), “... antes mesmo que Jackson deixasse o gabinete em 1837, Kendall havia recebido corretamente o título de primeiro homem de relações públicas presidenciais.” Kendall escrevia discursos e cartas para o presidente, artigos para jornais, fornecia “assessoria de imprensa”, fazia, mesmo que de forma rudimentar, levantamentos de opinião pública, era o “homem de frente” nas viagens presidenciais, além de tentar construir e reforçar uma imagem favorável do Presidente. Todos esses, exemplos de atividades de relações públicas.

Acredita-se que em 1807 foi utilizada pela primeira vez a expressão Relações Públicas, em um discurso feito por Thomas Jefferson, 3º presidente dos EUA, sobre as obrigações do governo para com os governados (HEATH, 2005). Entretanto a citação da palavra em seu discurso ainda não trazia consigo o significado atual de relações públicas. Segundo Grunig e Hunt (1984) foi em 1882 a primeira vez que o termo relações públicas apareceu, por Dorman Eaton, um advogado da Yale, no texto “*The Public Relations and Duties of Legal Profession*”, sendo que relações públicas nesse contexto significava “o bem-estar dos públicos”. Heath (2005, p.36) coloca que o termo relações públicas foi primeiramente, especificamente e funcionalmente, utilizado para nomear departamentos e atividades da indústria ferroviária, no final do século XIX. Grunig e Hunt (1984, p.14) ainda acrescentam que:

‘relações públicas’ ainda não havia sido utilizada para descrever o profissional de comunicação como conhecemos hoje até que, Bernays utilizou o termo ‘conselheiro de relações públicas’ em 1920. Antes dessa data a atividade era conhecida como ‘assessoramento de imprensa’ (da metade do século XIX até começo do século XX) e ‘publicidade direcionada’ do final do século XIX até 1920 (tradução livre).

De 1875 até 1900 os Estados Unidos passaram de produtores agrícolas e artesãos para produtores de manufaturas industrializadas (KNOTT, 2005). Nesse momento as necessidades das novas fábricas trouxeram grandes avanços na tecnologia e nos transportes. Lloyd e Lloyd

(1999) e Grunig e Hunt (1984) apontam esse momento como o início do desenvolvimento das relações públicas formais.

... o primeiro indício do desenvolvimento das relações públicas, como uma atividade independente, aparece com a Revolução Industrial, que deu lugar a uma incrível expansão dos negócios e do comércio, sobretudo nos Estados Unidos (LLOYD & LLOYD apud GARCIA, 1999, p. 95).

Fora da Europa, os Estados Unidos foram o primeiro país a possuir um parque industrial relevante, formando as primeiras grandes concentrações de trabalhadores em torno das cidades (PINHO, 2008). Além da industrialização, fatos como o movimento expansionista americano, a Guerra da Secessão, e as ondas migratórias, foram decisivos para a formação de um mercado economicamente unificado e da nação americana (KNOTT, 2005). A Revolução Industrial, o capitalismo monopolista, o movimento sindical, as lutas de classes, compõem o cenário do surgimento da atividade de relações públicas nos EUA (PINHO, 2008). Fatos esses que não podem ser dissociados da atividade, sendo relevantes para entender suas origens e características que se fazem presentes até os dias atuais. Foi durante o final do século XIX e início do século XX que as Relações Públicas começaram a aparecer como uma profissão (BATES, 2006).

A consolidação do processo de industrialização provocou o movimento dos trabalhadores em busca de sindicatos que representassem os seus direitos (PINHO, 2008). No final do século XIX e começo do século XX a criação de várias associações trabalhistas conseguiu a aprovação da lei que diminuía a jornada de trabalho para 8 horas diárias, além de exigirem melhores condições de trabalho. Em 1877 o país passava por um momento de recessão econômica e contava com cerca de 3 milhões de desempregados, neste ano aconteceu também uma grande greve dos trabalhadores da estrada de ferro. Em 1883 e 1885 ocorreram mais duas grandes greves, a dos telegrafistas e dos ferroviários (PINHO, 2008). Todos esses acontecimentos consolidaram os movimentos sindicais. Nesse momento as partes envolvidas no conflito, industriais, sindicatos e trabalhadores, perceberam que o êxito no conflito dependia de forma

significativa do apoio da opinião pública. Conforme acrescenta Pinho (2008, p. 27):

Para obter pleno êxito nessa empreitada, era preciso atingir as massas; trabalhar através da implementação de estratégias de comunicação que fossem capazes de granjear o apoio da sociedade americana, estendendo a influência dos sindicatos para além de seus quadros de associados, tendo em vista atingir a opinião pública norte-americana.

A confluência do crescimento dos meios de comunicação de massa, o desejo de atingir grandes mercados, e a necessidade de criar políticas públicas que dessem suporte aos grandes complexos industriais promoveram a prática e motivaram os pioneiros da área a refinar e dar forma a atividade de relações públicas. É nesse contexto que surgem os pioneiros das relações públicas modernas, como Ivy Lee e Edward Bernays (BATES, 2006). Para a apresentação desses e de outros pioneiros, importantes na história da profissão de Relações Públicas, será utilizada a relação feita por Grunig e Hunt (1984), que associa cada época e profissional com um dos quatro modelos de Relações Públicas propostos pelos autores.

Segundo Grunig e Hunt (1984, p.25) os quatro modelos de Relações Públicas representam fases do desenvolvimento da história das relações públicas, identificados a partir de seu surgimento, ficam divididos da seguinte maneira :

1850-1900 – o modelo de assessoria de imprensa e publicidade.

1900-1920 – o modelo de informação pública.

1920 – o modelo de duas-mãos assimétrico.

1960/70 – o modelo de duas-mãos simétrico.

O modelo de assessoria de imprensa e publicidade foi o primeiro a ser desenvolvido (GRUNIG; HUNT, 1984). O trabalho dos assessores criou muitos heróis americanos, através de histórias fabulosas, muitas vezes fabricadas, de pouco valor informativo. Representante desse modelo, Phineas T. Barnum, “showman” e criador do *Barnum&Bailey Circus* e mais tarde do *Greatest Show on Earth*, tornou-se reconhecido promovendo

atrações e shows. Seu lema era “*there’s no such thing as bad publicity*”, para ele não importava se os jornais o atacassem desde que escrevessem seu nome corretamente. Grunig e Hunt (1984) lembram que o modelo de imprensa e publicidade, que majoritariamente servia aos interesses pessoais dos clientes, também foi utilizado em prol de causas sociais e campanhas políticas.

Entre os anos de 1875 e 1900 a expansão industrial atingiu os EUA como um todo (KNOTT, 2005). Os industriais eram considerados heróis públicos e designados como “Capitães da Indústria”, porém pouco se comunicavam com os públicos (GRUNIG; HUNT, 1984). É desse período a frase “the public be damned” atribuída à William Vanderbilt, empresário do ramo das estradas de ferro (KNOTT, 2005). A frase demonstra de forma clara como os dirigentes dos grandes monopólios norte-americano relacionavam-se com o público e a imprensa. Com a chegada do século vinte e o maior ativismo dos sindicatos trabalhistas os donos de indústrias começaram a ser atacados e aos ataques respondiam com mais publicidade (GRUNIG; HUNT, 1984). Os *muckrakers*, jornalistas investigativos ou ainda tratados como exploradores de escândalos, eram responsáveis por denunciar a corrupção e abusos das novas grandes corporações, como também das organizações políticas locais (COOMBS, 2005). Para as relações públicas eles marcam um importante ponto de desenvolvimento da atividade, pois devido à suas matérias que expunham negativamente as corporações, houve um grande aumento na procura de profissionais que representassem e defendessem as empresas frente à opinião pública (GRUNIG; HUNT, 1984).

Começa uma fase de maior preocupação com a opinião pública, uma nova maneira de utilizar a comunicação e o desenvolvimento de mais um modelo de relação públicas, o modelo de informação pública. Pinho (2008, p.32) discorre o seguinte sobre este modelo de comunicação:

Na verdade, não se trata de mais uma atividade propagandista com a finalidade de divulgar uma instituição, um governo ou uma personalidade, mas sim de traçar estratégias para relacionar-se com os diferentes públicos, ainda que nesta fase inicial da profissão tenha prevalecido uma orientação calcada no suborno e aliciamento da imprensa e de muitos jornalistas dos grandes jornais da época.

Ivy Lee, “pioneiro das relações públicas” (PERUZZO, 1986, p.20) pelo fato de ter sido “o primeiro a colocar em prática princípios e técnicas de relações públicas” (ANDRADE, 1973, p.6). Sem aprofundar, vale citar que essa, é uma questão controversa, pois ele próprio se considerava muito mais um conselheiro e “informante publicitário” do que um consultor de relações públicas (HIEBERT, 1972, p. 16-17). Reconhecido como o primeiro, e provavelmente, o mais conhecido praticante do modelo de informação pública, Ivy Lee, percebeu a necessidade de mudar a atitude dos dirigentes das empresas diante dos seus públicos e aprimorar o relacionamento com a imprensa (AZEVEDO, 1979). Lee acreditava que a boa atuação das organizações era a base para a boa publicidade, divulgar a verdade dos fatos, de maneira honesta, precisa e aberta traria o entendimento e suporte dos públicos (BATES, 2006). Sobre as idéias de Lee, Grunig e Hunt (1984, p.31) colocam:

A idéia era simples: Diga a verdade sobre as ações de uma organização; se essa verdade é prejudicial para a organização, mude o comportamento da organização para que a verdade possa ser dita sem medo (tradução livre).

Grunig e Hunt (1984, p.32) apresentam Lee como um dos primeiros profissionais a abrir uma agência. Em 1904 Ivy Lee e George Parker abriram a terceira agência de relações públicas do país, a Parker&Lee, que durou apenas quatro anos devido a divergências de diretrizes entre os sócios. A primeira agência de relações públicas, *The Publicity Bureau*, foi estabelecida em Boston, em 1900, por George V.S. Michaelis, Herbert Small e Thomas O. Marvin, e teve seu fim cerca de 10 anos depois. A segunda agência foi formada em Washington, em 1902, pelo jornalista William Wolff Smith, que também durou uma década. Após o fim da primeira agência de Lee, ele continuou, abrindo em 1916, a Lee, Harris e Lee (GRUNIG; HUNT, 1984).

Durante a carreira de Lee os casos de maior importância histórica trabalhados por ele, foram a assessoria, à *Pennsylvania Railroad*, durante uma greve dos trabalhadores das minas de carvão em 1902, e à família Rockefeller em 1914 (BATES, 2006). Durante a greve ele desenvolveu a

política do “*the public be informed*” (o público deve ser informado), anunciou que providenciaria para a imprensa todas as informações possíveis, e em cada declaração enviada à imprensa era anexada uma cópia de sua Declaração de Princípios (KNOTT, 2005). Para Grunig e Hunt (1984, p. 33) essa declaração ainda pode servir como uma admirável descrição do modelo de informação pública. A Declaração de Princípios de Lee determina o seguinte (PINHO, 2008 p. 34):

Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público.

Grunig e Hunt (1984, p. 34) destacam que Ivy Lee tornou respeitáveis os comunicados à imprensa, atualmente conhecidos como *press release*, pois indicavam claramente quem os escreveu e em nome de quem. Diferente de antes, quando os comunicados eram “plantados”, sem nomear fontes e com informações provenientes de dicas anônimas. Pinho (2008, p. 34) ainda acrescenta que:

Tal ação é desenvolvida de forma profissional, capaz de dar um direcionamento lógico e ordenado a partir de um conjunto de estratégias, previamente planejadas, com o objetivo de compor uma política de comunicação direcionada para os públicos de uma organização. Não se tratava de uma extensão ou desdobramento da publicidade e propaganda, mas sim, de uma nova e específica atividade profissional.

Outro fato importante na trajetória de Lee foi a assistência prestada a família Rockefeller (BATES, 2006) . Seus serviços começaram em 1914 quando J.D. Rockefeller Jr. pediu conselhos para Lee sobre como lidar com a publicidade negativa que estava sendo gerada em decorrência do chamado *Ludlow Massacre* no Colorado (BATES, 2006). O incidente aconteceu

enquanto nove mil funcionários da Colorado Fuel and Iron Co., da qual os Rockefellers eram os maiores acionistas, estavam em greve, e um tiro acidental resultou em uma batalha na qual vários mineiros, duas mulheres e onze crianças morreram (GRUNIG; HUNT, 1984). Após o serviço prestado por Lee a família Rockefeller conseguiu uma boa reputação perante a opinião pública e ficaram conhecidos na história como grandes filantropos. Dentro da “política de abertura”, Bates (2006, p. 11) descreveu a assistência prestada por Lee para os Rockefeller, da seguinte forma:

Ele fez com que Rockefeller, Jr. , visitasse os campos de mineração depois do fim das greves para que ele visse em que condições os mineiros trabalhavam. Lee também recomendou ao Rockefeller, Sr. , que estava sendo chamado pelos *muckrakers* de capitalista arrogante, a divulgar para o público suas contribuições com caridade, que ele mantinha em segredo (tradução livre).

A partir desse fato é possível perceber o início da preocupação com o papel social dos negócios. Como apresentam Grunig e Hunt (1984, p. 34) por mais que os praticantes de relações públicas concentrassem seus esforços em divulgar suas organizações, o faziam com a idéia de transformar as organizações mais responsáveis para o público. Dessa forma em 1920, o modelo de informação pública havia substituído o modelo de assessoria de imprensa como forma majoritária de relações públicas (GRUNIG; HUNT, 1984, p.37). É nesse momento que surge a preocupação em estabelecer um novo modelo baseado em conhecimentos científicos.

O desenvolvimento do modelo assimétrico de duas-mãos, descrito como modelo de persuasão científica (GRUNIG; HUNT, 1984, p.22), aconteceu durante a 1ª Guerra Mundial. Como exemplo Grunig e Hunt (1984, p.37) citam a criação, pelo presidente americano Woodrow Wilson, do Comitê de Informação Pública, ou Comitê Creel (liderado pelo jornalista George Creel). O Comitê tinha como função ajudar a divulgar e promover os esforços da participação dos Estados Unidos na Guerra (BATES, 2006, p.12). Dessa forma mantinha a opinião pública informada e aliada de suas ações. Com uma visão crítica quanto a criação do Comitê, vale citar Noam Chomsky (apud GARCÍA, 1999, p.98-99), para quem a criação desse organismo foi “a

primeira operação moderna de propaganda levada a cabo por um governo”. Para Curtis D. MacDougall (apud GRUNIG; HUNT, 1984, p.38) o Comitê promoveu idéias que a maioria dos americanos já tinham antes da guerra ser declarada e complementa colocando que “o que o Comitê fazia era codificar e formalizar idéias já presentes, unindo nelas a poderosa força das emoções”. Para PINHO (2008, p.38) é neste período que percebe-se a incorporação da atividade de Relações Públicas na esfera governamental, o que para o autor, acaba por verdadeiramente legitimar a profissão de Relações Públicas. Para confirmar essa afirmação, observa-se o fato de que em 1934 iniciou-se uma grande disseminação de cursos de Relações Públicas nos Estados Unidos e a publicação da primeira obra de Relações Públicas governamentais em 1936, “*Public administration and the Public Interest*”, por Pendleton Herring. (PINHO, 2008, p. 39)

Conforme é colocado por Grunig e Hunt (1984, p.38), embora as ferramentas utilizadas pelo comitê caracterizem o modelo de informação pública, eles atingiram grande sucesso, por utilizar os princípios psicológicos de persuasão de massa, característica essa, do modelo assimétrico de duas-mãos. O Comitê contribuiu com uma nova geração de profissionais de Relações Públicas, que com o término da Guerra, deixaram o Comitê para abrir suas próprias agências. Entre esses praticantes estava Edward L. Bernays, sobrinho de Sigmund Freud, cujo trabalho melhor ilustra o modelo assimétrico de duas-mãos (GRUNIG; HUNT, 1984, p. 38).

Bernays é considerado o intelectual entre os primeiros praticantes de Relações Públicas, em 1923, ele escreveu o primeiro livro que fala extensamente sobre a área, o *Crystallizing Public Opinion*, no qual também articula o conceito de “conselheiro de Relações Públicas” (BATES, 2006, p.12). Em 1928, escreveu seu segundo livro, *Propaganda*, e em 1952, escreveu *Public Relations* (GRUNIG; HUNT, 1984, p.39). Bernays, em 1922, também foi professor do primeiro curso universitário de Relações Pública, na Universidade de Nova Iorque (VERCIC, 2005).

Conforme descrevem GRUNIG&HUNT (1984, p.40) a aplicação de pesquisas de ciências sociais nos trabalhos de Bernays era feita de maneira

intuitiva e informal, utilizando esse conhecimento para pensar os problemas das relações públicas, pesquisas científicas surgiram muito tempo depois. A citação de Grunig e Hunt (1984, p.40), a seguir, exemplifica o trabalho de Bernays assim como o modelo assimétrico de duas-mãos:

Bernays, constantemente, e sinceramente, reforça o papel das relações públicas na proteção dos públicos e do bem estar social. Mas, como outros praticantes do modelo assimétrico de duas-mãos, ele representava seu papel descobrindo o que o público gostava sobre a organização e então destacava esse aspecto da organização, ou determinando que valores e atitudes os públicos tinham e então descrevendo a organização de acordo com esses valores e atitudes. Bernays chamava essas estratégias de “cristalizando a opinião pública” e “engenharia do consentimento” (tradução livre).

BATES (2008, p.13) acrescenta que publicações recentes como: *PR!: A Social History of Spin* de Stuart Ewen (1996) e *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations* de Larry Tye (1998), tratam Bernays como o pai ou mestre do “spin”, nesse contexto, descrito como, a arte de manipular intencionalmente a opinião pública a favor de produtos, serviços, idéias ou questões, sem preocupações com a verdade ou realidade. O autor complementa que apesar dessas críticas, Bernays continua sendo uma figura proeminente no campo das relações públicas por seus esforços contínuos “em educar gerações de praticantes e às suas instituições o valor das relações públicas como uma ferramenta de administração e relações humanas” (BATES, 2006, p.13)(tradução livre).

Outros nomes podem ser citados como exemplo de praticantes do modelo assimétrico de duas-mãos. Grunig e Hunt (1984, p.41) apresentam como principais: Rex Harlow, profissional da área e professor na Universidade de Stanford, escreveu livros, fundou o Conselho de Relações Públicas e o Jornal de Relações Públicas na década de 40; e John W. Hill que juntamente com Don Knowlton formou a Hill&Knowlton agência de relações públicas, em 1927, em Cleveland, sendo que essa agência é atualmente uma das maiores firmas de relações públicas do mundo, juntamente com a Burson-Marsteller. Bernays além de classificado por Grunig e Hunt (1984, p.39) como o principal exemplo histórico do modelo

assimétrico de duas-mãos, também é considerado um dos pensadores que ajudaram no desenvolvimento do modelo simétrico de duas-mãos.

Definir, precisamente, o começo e os praticantes, do modelo simétrico de duas-mãos é tarefa complicada, sendo que esse é um modelo que começa ser praticado recentemente. Grunig e Hunt (1984, p.42) colocam que muitas figuras da histórias das relações públicas descreveram a atividade de forma simétrica porém praticavam outros modelos. De forma resumida seguem as definições de cada autor apresentado por Grunig e Hunt (1984, p.42): Ivy Lee aconselhava seus clientes a dizer a verdade e adaptar suas políticas para a vontade do público; Bernays colocava que a função do conselheiro de relações públicas é a de interpretar o público para o cliente como também o cliente para o público; Jonh Hill afirmava que é importante para a administração de uma organização entender os problemas e pontos de vista de seus empregados, vizinhos, e outros assim como eles precisam entender os problemas e pontos de vista da administração; Harold Burson acrescenta que um dos objetivos do praticante de relações públicas no ambiente corporativo é fazer com que as organizações atuem como empregados do público.

Com a evolução dos cursos de relações públicas, professores e pesquisadores começaram a dedicar mais tempo no desenvolvimento de técnicas e teorias sobre como poderia ser praticado o modelo simétrico de duas-mãos. Para Grunig e Hunt (1984, p. 42) o primeiro educador a conceituar seriamente um modelo simétrico de relações públicas foi Scott M. Cutlip, em 1952, que juntamente com Allen Center, profissional da área, escreveu um livro teórico defendendo o modelo simétrico de duas-mãos, o *Effective Public Relations*. No livro citado Cutlip e Center definem relações públicas da seguinte maneira:

Relações públicas é a comunicação e a interpretação de idéias e informações para os públicos de uma instituição; a comunicação e interpretação de informações, idéias e opiniões daqueles públicos para a instituição, em um esforço para levar os dois à um ajuste harmonioso (CUTLIP; CENTER, 1952. P.15-16) (tradução livre)

Nesse momento, o termo persuasão, é substituído por entendimento, como objetivo principal da comunicação (GRUNIG E HUNT, 1984).

Fazendo essa retrospectiva percebe-se que durante a primeira metade do século XX os profissionais e acadêmicos da área focaram seus esforços em definir o que e como fazer relações públicas, mas sem formular teorias. Segundo Grunig e Hunt (1984) só a partir dos anos 80 é que a atividade adquire um status profissional, não mais definindo-se apenas pelas suas técnicas. Vale lembrar que ver a história das relações públicas através dos quatro modelos é uma das maneiras de relacionar as características da área, e que mesmo definindo um período histórico cada um dos modelos continua sendo praticado na atualidade (GRUNIG; HUNT, 1984).

Bates (2006) apresenta os desafios do início do século XXI para o profissional de Relações Públicas, o de trabalhar situações como: as conseqüências do colapso da era ponto.com no final dos anos 90 e pelo desmoronamento ético, provocado pela ganância, em companhias como a Eron e a Worlcom. O autor também cita o ataque terrorista sofrido pelos Estados Unidos em 11 de Setembro de 2001, como um momento em que os praticantes de relações públicas foram, de uma hora para outra, desafiados a expressar a responsabilidade social das corporações envolvidas na tragédia. Exemplifica o fato descrevendo as ações de um escritório americano próximo a área do acidente, que sofreu prejuízos em sua estrutura, as ações incluíam uma central telefônica para atender funcionários e investidores, mensagens gravadas pelo dirigentes explicando a situação, atualização constante de informações e notícias no site da empresa. Outro desafio apresentado aos profissionais da área é o de trabalhar com situações ligadas as novas tecnologias como a internet. Conforme relata Bates (2006) a empresa Dunkin' Donuts sofreu com a distribuição de e-mails com informações falsas feita por um hacker, no e-mail, além de diversas ofensas, a franquia localizada no Cedar Grove, Nova Iorque, suposta localização de uma célula terrorista, foi acusada de desacreditar na bandeira americana e celebrar os ataques. Para corrigir as informações falsas divulgadas a equipe de relações públicas da empresa respondeu todas as interrogações sobre o

fato, rastreou o e-mail e passou o caso para polícia, além disso desenvolveram uma campanha com um pôster patriótico.

Após a apresentação de como as relações públicas desenvolveram-se nos Estados Unidos, será exposto agora a trajetória da área no Brasil.

3.2.2 Brasil

No Brasil a atividade de relações públicas começou a ser praticada no início do século XX, quando em 1914, Eduardo Pinheiro Lobo montou o primeiro departamento da área, na The Light and Power Co. Ltda, atual AES Eletropaulo, no qual esteve a frente durante 19 anos (FRANÇA, 1997). Em 1962, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, lança o primeiro livro brasileiro sobre a área, *Para entender relações públicas*, no qual esboça uma definição, de forma operacional, do campo profissional de relações públicas (KUNSCH, 2006). Conforme coloca Kunsch (2006) da mesma forma que ocorreu no restante do mundo, o pioneirismo da atividade no Brasil se divide entre os dois personagens citados, podendo fazer a mesma associação que é feita com Ivy Lee e Edward Bernays, sendo Lobo o pioneiro da difusão das técnicas de relações públicas enquanto Andrade pode ser considerado o pioneiro nas pesquisas sobre a área.

O grande impulso para o desenvolvimento da atividade de Relações Públicas aconteceu na década de 50, período de grande crescimento do mercado interno devido a política industrial desenvolvimentista de JK que trouxe para o país muitas multinacionais (KUNSCH, 1997). A vinda dessas empresas mudou o cenário da comunicação no Brasil, implantaram os primeiros departamentos de comunicação, criaram uma cultura de valorização das atividades relacionadas a comunicação, e instalaram a área de Relações Públicas como atividade empresarial (KUNSCH, 2006, p.20). Durante esse período foram criados os primeiros departamentos de relações públicas genuinamente brasileiros, as primeiras empresas e os primeiros cursos regulares, com profissionais engajados em sistematizar, valorizar e

divulgar a atividade no país (KUNSCH, 1997). Em 1954, surge a primeira associação da área, a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas (KUNSCH, 1997), com o papel fundamental e objetivo de disseminar o conhecimento sobre a profissão, realizar cursos, seminários, congressos, e incentivar o intercâmbio com outros países.

A década de 60 foi marcada pela regulamentação da profissão (KUNSCH, 2006), que define a atividade como restrita para os bacharéis de comunicação social com habilitação em relações públicas, e o Brasil, o primeiro país a tomar essa iniciativa. Segundo Kunsch (1997) esta foi uma atitude prematura, pois criou um obstáculo para o crescimento e consolidação da área. A autora citada justifica tal observação quando aponta que a profissão não havia se posicionado nem na teoria nem na prática, apesar dos esforços da ABRP nesse sentido, a área de relações públicas ainda não era reconhecida pela sociedade e pelo meio acadêmico. Ainda na década de 60 vale ressaltar a influência do regime militar na área de relações públicas (KUNSCH, 1997). Kunsch (1997) caracteriza este período pela criação da AERP, órgão que funcionou como agência de propaganda política com o principal objetivo de “vender” o regime vigente (autoritário) de forma massiva. A atuação agressiva, muitas vezes suspeita e enganosa, da agência contribuiu para a criação de vários equívocos sobre o papel das relações públicas na sociedade, principalmente na formação de um conceito negativo sobre a essência da profissão junto aos formadores e multiplicadores de opinião (KUNSCH, 1997). Os impulsos empreendedores desta década que merecem reconhecimento por seu esforço ao avanço positivo da área, foram: a criação da AAB (Consultoria de Relações Públicas) em 1962, funcionava como um laboratório e escola para a formação ética de grandes profissionais; a realização do IV Congresso Mundial de Relações Públicas em 1967, no Rio de Janeiro, onde definiu-se funções básicas e específicas da profissão; e a criação do primeiro curso superior de relações públicas na Escola de Comunicações Culturais da Universidade De São Paulo, atual ECA/USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, também em 67 (KUNSCH, 2006).

Durante os anos 70 a área de relações públicas passou por um período conturbado e incerto, proliferavam novos cursos e não haviam professores suficientes nem demanda de mercado (KUNSCH, 1997). Os rumos começam a mudar nos anos 80, década em que acontecem transformações no mercado e na área acadêmica (KUNSCH, 2006). Segundo Kunsch (2006) os canais de comunicação começam a passar por um processo de renovação atrelado a abertura política do país, liberdade de imprensa e uma sociedade que exige transparência. A área perde espaço quando são implantados os novos setores de comunicação social que integram todas as atividades relacionadas, trabalhando de forma mais abrangente (KUNSCH, 1997). Conforme coloca Kunsch (1997) os profissionais mais preocupados em criar órgãos e sindicatos, sem fortalecer os já existentes, não realizaram ações concretas e deixaram de perceber as mudanças no mercado e a nova visão de mundo que se formava. Porém foram anos de crescimento para a pesquisa e a produção científica, como pode-se perceber pelas teses: Comunicação Empresarial e Comunicação institucional de Gaudêncio Torquato e Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada de Margarida Kunsch que integra sinergicamente a comunicação institucional, mercadológica e administrativa, ambas apresentadas em 1986, promoveram um movimento em torno da abordagem teórico-prática (KUNSCH, 2006).

A criação do Prêmio Opinião Pública, em 1980, e o novo currículo acadêmico, que exigia atividades experimentais e laboratórios, implementado em 83, trouxeram uma repercussão para a profissão, reconhecimento e mudança para os cursos de comunicação que já não mantinham distância entre teoria e prática, mercado e academia (KUNSCH, 1997). O VII Congresso Brasileiro de Relações Públicas, realizado em 1982, na capital do país, foi um marco para área, contou com vários conferencistas estrangeiros, teve apresentações de trabalhos de alta qualidade, e apontou os novos rumos da atividade (KUNSCH, 1997). De uma das proposta do Congresso é criada a Aberp, Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas. Essa década foi marcada pela valorização da profissão e dos novos âmbitos de atuação das relações públicas, como as relações públicas comunitárias

(KUNSCH, 1997). Todas essas ações marcaram os anos 80 por uma constante busca de qualidade no ensino e aprendizado de relações públicas. Em um contexto de transformações mundiais, revisão de conceitos, maior interação entre a universidade e o mercado as relações públicas passam por uma redefinição de seu papel tanto como profissão e como atividade acadêmica, entrando nos anos 90 com uma consciência mais amadurecida (KUNSCH, 1997).

Nos anos 90 a atividade delineou-se da seguinte forma. No campo técnico-profissional as assessorias de imprensa e relações públicas passaram a denominar-se “assessorias de comunicação”, até o governo aderiu à nova mentalidade, instituindo em 1994 a Sicom (Sistema Integrado de Comunicação Social da Administração Pública Federal). No mesmo ano, o Conferp instala o Parlamento Nacional de Relações Públicas com o objetivo de criar debates para a modernização da atividade, adequando-a as novas exigências do mundo globalizado (KUNSCH, 1997). No campo científico-acadêmico os esforços mantiveram-se no ensino de qualidade sem esquecer das necessidades do mercado. Em 1991, a Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – constituiu os grupos de trabalho (GTs), atualmente chamados de Núcleos de Trabalho (fechando ao todo 19 núcleos) grupos de trabalho, com a função de fortalecer as áreas de conhecimento que integram o campo da comunicação (KUNSCH 2006). De 1992 até 2000 existiam os GTs de Relações Públicas e o de Comunicação Organizacional: o GT de Relações Públicas tinha como objetivo avaliar e apresentar a pesquisa na área de relações públicas; o GT de Comunicação Organizacional tinha como objetivo estudar o papel da comunicação nas organizações complexas (KUNSCH, 2006). Como apresenta Kunsch (2006, p.75) em 2000, os dois GTs foram incorporados em um único núcleo de pesquisa, o NP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, que fundiu os objetivos dos dois grupos e centralizou “as pesquisas nas interfaces existentes com áreas afins e nas interações com as diferentes culturas organizacionais” (p.75).

Nesse momento o trabalho passa a tratar das questões do ensino de relações públicas no Brasil e no Paraná, para então, apresentar o quadro atual do ensino da área no Paraná.

4 A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Dados do Censo de Educação Superior de 2005 (DALLA COSTA, 2008, p. 127) apontam que o curso de Comunicação Social é o quinto com maior número de matrículas no país, perfazendo um total de 197.068 em todo o Brasil. Para se ter uma idéia do que isso representa, basta comparar com o número de matrículas de outras áreas de conhecimento como a Medicina, que no mesmo ano, teve 68.750 matrículas ou o de Filosofia que teve 19.078.

Esses números revelam os resultados das enormes mudanças pelas quais passou o ensino superior brasileiro nas últimas quatro décadas e em especial, as mudanças ocorridas nos cursos de Comunicação Social, que engloba várias habilitações, dentre as quais a de Relações Públicas (MARQUES DE MELO, 2007, p.37). A principal delas é a privatização do ensino superior, que atende muito mais à demanda por vagas apontada no concurso vestibular do que as reais necessidades do mercado profissional.

A universidade no Brasil tem uma história recente e controversa. O país é um dos últimos na América Latina a criá-la e o faz apenas nas primeiras décadas do século XX. Foi, contudo, o processo de industrialização desencadeado a partir da década de 1950, que contribuiu para a consolidação da universidade brasileira e o aumento significativo do número de vagas para alunos oriundos do ensino médio. Se por um lado esse aumento possibilitou um maior acesso ao ensino superior, por outro trouxe sérios problemas em relação à qualidade do ensino ofertado (DALLA COSTA, 2008).

Segundo Durham (apud KUNSCH, 2007, p. 24), que considera que o ensino fundamental e médio no Brasil é um dos mais fracos do mundo, a aplicação de testes internacionais como o Pisa (Programme for International Student Assessment), que permitem a comparação do desempenho dos estudantes brasileiros com o daqueles dos países desenvolvidos e de outros em desenvolvimento, mostra a enormidade do atraso educacional brasileiro. O resultado dos exames realizados com alunos de quinze anos (fim do ensino fundamental) mostra que, numa escala de menos 1 a 5, mais da

metade dos alunos brasileiros se encontra nas categorias 1 e menos 1, isto é, são praticamente analfabetos funcionais. Nos países europeus, por outro lado, mais da metade dos alunos se classifica nos pontos superiores desta escala. Isto significa que um estudante de classe operária na França, que estuda em escola pública, tem um desempenho melhor que os alunos brasileiros mais abastados que freqüentam escolas particulares (DURHAN apud KUNSCH, 2007, p. 25).

São estes alunos, na sua maioria com desempenho muito abaixo do esperado para sua faixa etária que ocupam os bancos das universidades brasileiras, principalmente das particulares, onde os critérios de ingresso não têm o mesmo rigor que o das universidades públicas (DALLA COSTA, 2007).

Embora o concurso vestibular seja uma condição de ingresso para qualquer curso superior no Brasil, em geral os cursos mais concorridos são os ofertados pelas universidades públicas. Em alguns cursos oferecidos por instituições privadas a oferta de vagas é maior do que a procura, fazendo com que praticamente todos os inscritos sejam aprovados (DALLA COSTA, 2007).

Dois grandes desafios se colocam assim para o ensino superior brasileiro: o da qualidade e o da inclusão. O da qualidade deve englobar uma melhora no sistema do ensino como um todo, em especial o dos ciclos fundamental e médio de forma a preparar adequadamente o aluno para a universidade. O da inclusão deve preparar o aumento da taxa da população jovem no ensino superior, que hoje é de apenas 12% enquanto nos EUA é de 75% (DURHAM apud KUNSCH, 2007, p. 27).

É neste cenário que se insere a formação profissional do Relações Públicas, objeto de estudo desta monografia, que além dos desafios da qualidade e o da inclusão, tem também o do reconhecimento da formação em nível superior e da especificidade do profissional de Relações Públicas no contexto da formação na área de Comunicação Social e da própria legalização da profissão.

Kunsch (apud PERUZZO, 2003, p. 46) faz uma retrospectiva da institucionalização da formação superior dessa área no Brasil e aponta que o

curso de Comunicação Social foi formatado a partir do modelo concebido pelo Ministério de Educação e das sucessivas reformas curriculares implementadas, a partir de 1969, com as habilitações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Radialismo (Rádio e televisão), Cinema e Produção Editorial/Editoração. Apesar disso, no decorrer do tempo, foram feitas algumas tentativas para que o curso se vinculasse à área de Administração ao invés da Comunicação Social, mas não foram bem sucedidas. Segundo a autora “a solução encontrada por muitas escolas no Brasil foi incluir na estrutura curricular do curso de Relações Públicas várias disciplinas da área de Administração” (KUNSCH, apud PERUZZO, 2003, p.46). Até hoje o curso de Relações Públicas de várias instituições tem uma base ligada às Ciências Sociais Aplicadas, sobretudo em Administração, embora a habilitação tenha ficado mesmo no currículo mínimo do curso de Comunicação Social (KUNSCH, 2003 p. 47). Kunsch cita o exemplo da Escola de Comunicação e Artes da USP, cujo curso na sua forma original, incluía 50% de disciplinas provenientes da Administração e Economia. (2003, p. 47)

Assim, este trabalho vai analisar a história do curso de Relações Públicas no Paraná a partir da história dos cursos de comunicação, no Brasil e no estado, procurando identificar as principais especificações e implicações resultantes dessa sua formatação.

4.1 A HISTÓRIA RECENTE DOS CURSOS

Moura (2008, p. 691) aponta a partir de pesquisa no registro dos dados históricos, que em 1949, no Rio de Janeiro, foi instituído o “Curso de Relações com o Público”, primeiro curso técnico de Relações Públicas no Brasil. No mesmo ano, ocorreu o Ciclo de Estudos sobre Relações Públicas, realizado no Instituto de Administração, da Universidade de São Paulo – USP.

Kunsch (2003, p. 47) também ao historiar os primeiros cursos, relata que coube à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, criar o primeiro curso universitário dessa área no país, em 1967. Neste mesmo período, uma outra iniciativa ocorreu em Recife, no Nordeste, quando Francisco Higino Barbosa Lima idealizou e criou o Centro de Relações Públicas de Pernambuco e em 1967, a Escola Superior de Relações Públicas – Esurp – que até hoje forma um grande número de bacharéis na área.

Na década seguinte, houve uma proliferação dos cursos de comunicação social, motivada principalmente pela explosão dos meios de comunicação de massa no cenário nacional e pelas mudanças no ensino superior brasileiro. Ainda, segundo Kunsch,

na rede pública, as universidades federais criam os departamentos de Comunicação Social e na rede privada surgem inúmeras faculdades ou escolas oferecendo principalmente as habilitações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, sem condições de infra-estrutura física e laboratorial e corpo docente qualificado (2003, p. 48).

A implantação dos cursos de Relações Públicas no Brasil feita dessa maneira, a partir dos anos 1970 se caracterizou, conforme analisa Kunsch (2003), pela improvisação e pela falta de critérios institucionais adequados que assegurassem qualidade de ensino e sintonia com as demandas sociais e do mercado profissional. Além disso, outro fator impeditivo do desenvolvimento e da consolidação de Relações Públicas era o próprio fato do Brasil estar vivendo naquele período sob regime militar que cerceava a manifestação da opinião pública. “As relações públicas só podem atuar de forma plena onde reina a democracia, a liberdade de expressão e o debate público”, enfatiza Kunsch (2003, p.49).

Internamente, os cursos de comunicação enfrentaram na década de 1970 um outro dilema: a necessidade de se adequarem às normas elaboradas pelo Conselho Federal de Educação que fez uma reforma nos cursos da área e passou a exigir equipamentos profissionais e laboratórios especializados.

Segundo Melo (2003), os cursos de comunicação que nos anos 1960 saem da tutela das faculdades de filosofia e letras que lhes atribuía um sentido beletrista, passam agora a se preocupar com a formação de profissionais para as carreiras emergentes de publicidade e propaganda, relações públicas, cinema, editoração, e jornalismo para rádio e tv. Tudo isso inserido no contexto de ditadura militar, fortemente caracterizado pela luta ideológica e ao mesmo tempo pelo avanço do modelo capitalista industrial no cenário nacional, gerou entre os acadêmicos da área, por razões ideológicas e entre os empresários do ensino superior, por razões mercadológicas, uma tecnofobia que acaba por adiar a implantação dos laboratórios e a melhoria dos cursos de graduação em comunicação social.

No final dos anos de 1970 e começo dos anos 1980 foram feitas algumas reformas curriculares até que se aprovou a resolução 03/78, de 12 de abril de 1978, que fixou um novo currículo mínimo para o curso de Comunicação Social, dando ênfase nas práticas profissionais, sob a forma de estágios supervisionados e de projetos experimentais. Na sua análise, Kunsch afirma que a habilitação de Relações Públicas ficava em segundo plano em relação as de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda, principalmente porque faltavam professores qualificados e com experiência de mercado (KUNSCH in: PERUZZO, 2003, p. 49).

Faltavam também referências bibliográficas o que fazia com que tanto a formação como a profissão de Relações Públicas se apoiasse “na produção acadêmica estrangeira, sobretudo a americana, e se mantivesse isolada das questões macro da organização e das mudanças da sociedade”. (OLIVEIRA apud KUNSCH, 2007, p.145)

Sem professores qualificados, sem infra-estrutura, sem referências bibliográficas adequadas à realidade local, num país no qual as liberdades individuais estavam restritas e sem uma proposta curricular que satisfizesse às novas exigências de formação profissional, a habilitação de Relações Públicas não vivia bons momentos no início da década de 1980 (OLIVEIRA apud KUNSCH, 2007). O Parecer nº 480, do Conselho Federal de Educação (CFE), explicitou diretrizes para a elaboração do currículo e indicou

instalações e laboratórios para o Curso de Comunicação Social, com seis habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Produção Editorial, Radialismo (Rádio e TV) e Cinema. Segundo Moura (2008, p. 693) a resolução n^o 2 do CFE, apresentou o último currículo mínimo do Curso de Comunicação Social, no qual a habilitação de Relações Públicas está inserida.

Nos anos 80 presenciou-se um rompimento com a ditadura e o caminho para a construção de uma nova sociedade através de vários movimentos sociais. Em 1988, é promulgada a Nova Constituição e logo a seguir, as leis respectivas a cada instância social. Só em 1996, depois de um longo processo de debates no qual se discutiu a escola pública, democrática e participativa, é promulgada a Nova Lei da Educação no Brasil (LDB). Como resultado dessa maior representatividade social no contexto brasileiro surge uma nova maneira de pensar a educação, com uma perspectiva metodológica que privilegia o “aprender a aprender continuamente”, aprender a pensar, aprender a refletir e aprender a agir na sociedade. Entretanto, se na área educacional há uma sensibilização entre os atores envolvidos para essa reflexão sobre a essência do sentido da educação, na área da comunicação social o fenômeno é diferente. A forte presença dos meios de comunicação de massa no Brasil e em toda a América Latina, sobretudo a partir dos anos 60 com a popularização da televisão, não é acompanhada por uma política de formação adequada às novas exigências da área. Ao contrário, os cursos de comunicação social começam a proliferar em todo o país, muito mais para atender à demanda mercadológica criada pelo glamour da televisão na sociedade brasileira do que para atender à necessidade de formação de profissionais realmente capazes de atuar num mercado altamente sofisticado e complexo como o da comunicação social. Ao mesmo tempo, inserida no contexto nacional, os cursos de comunicação sofrem as conseqüências do processo de privatização do ensino superior brasileiro acirrado a partir de então para dar conta do processo de introdução da tecnologia acima mencionado (DALLA COSTA, 2006).

Por essas razões históricas, econômicas e sociais, os cursos de comunicação social se desenvolveram no país, caracterizados pela pressão do fenômeno da indústria cultural, pela explosão dos cursos privados no ensino superior e pela ausência de uma articulação entre teoria e prática numa área cada vez mais marcada pelas inovações tecnológicas e pela especialização profissional.

A partir da década de 90, houve uma verdadeira explosão nos cursos de Comunicação Social, em especial nas instituições privadas de ensino superior. Tamanha explosão de cursos traz novos complicadores à questão da qualidade na formação desses profissionais. Gomes (apud DALLA COSTA, 2007), com dados de 1998, apontava que existiam nos cursos de Comunicação Social provavelmente 4 mil docentes, dos quais 30% são doutores e nem a metade são mestres. O que evidenciava, segundo ele, a necessidade urgente de qualificação de docentes: seriam necessários 33 anos para que o sistema conseguisse terminar de doutorar todos os professores necessários para os cursos de comunicação hoje existentes no país. Ainda que a oferta de cursos de pós graduação em Comunicação Social também tenha aumentado² em função de todas as mudanças acima apontadas, a formação de professores para o ensino superior de comunicação social ainda é um dos desafios postos no cenário brasileiro. Aliada a essa necessidade de formação está a falta de publicações científicas na área. As que existem são ensaístas (sem pesquisa de campo especulativa), há pouca circulação e os resultados acabam fechados nos relatórios institucionais (DALLA COSTA, 2007).

4.2 OS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NO PARANÁ

Se em todo o Brasil a existência de profissionais de comunicação graduados em curso superior começa a se consolidar a partir dos anos 80, no Paraná essa profissionalização vai ocorrer no início do ano 2000. O estado e órgãos públicos federais, estaduais e municipais sempre foram os grandes empregadores de profissionais da área (DALLA COSTA, 2006).

O início dos primeiros cursos superiores coincidem com a modernização dos meios de comunicação no Estado ocorrida na segunda metade da década de 60, após grave crise dos veículos impressos provocada pela chegada da televisão.

² Segundo dados da Capes, atualizados em 15 de abril de 2008, existem no país 34 cursos de pós graduação em Comunicação Social, sendo 21 em nível de Mestrado e 13 em nível de Doutorado. Disponível em: www.capes.gov.br.

Nos anos 70 houve um aumento na oferta de trabalho para a área da Comunicação Social. Segundo Oliveira Filha (2006), os principais jornais do estado Gazeta do Povo, O Estado de São Paulo e Folha de Londrina depois de enfrentarem dificuldades financeiras por cerca de dez anos, conseguem o equilíbrio e fazem grandes investimentos na modernização de seus parques gráficos, de redação e outros setores.

Não é apenas para a habilitação de jornalismo que se verifica um aumento no número de vagas no mercado de trabalho. Ao fazer um breve histórico das agências de Publicidade e Propaganda no Paraná, a publicitária Silva (DALLA COSTA, 2007), aponta que nos anos 70 os profissionais da área davam grande destaque à forma nos trabalhos realizados pelas agências locais. Não havia preocupação com o *briefing*, nem existia nas agências departamentos de planejamento. As estratégias e os planos de mídia eram mais intuitivos do que técnicos. Era a época de ouro dos anúncios impressos, caracterizados em todo o estado pela tradição gráfica trazida pela imigração europeia, pelos grandes fornecedores como Imprensa Paranaense, Kingraf e Zap entre outras. As principais agências eram a Exclam e a Múltipla que reuniam nomes com reconhecido talento artístico, tais como Miran, o poeta Paulo Leminski, Jamil Snege e etc (vindos de outras áreas como as artes plásticas e a literatura). Os anos 80, segundo Silva destacam os conteúdos e as agências paranaenses recebem prêmios e crescem, enquanto várias empresas se consolidam no estado como grandes anunciantes, tais como a Volvo a Refripar e a Batavo. O mercado se profissionaliza e os primeiros alunos formados nos cursos superiores da década passada chegam ao mercado, embora o espaço a eles aberto ainda fosse pequeno. Neste momento há uma convivência interessante entre os antigos profissionais da área – os artistas – e os novos, formados em cursos superiores (DALLA COSTA, 2007).

Finalizando seu histórico Silva (apud DALLA COSTA, 2007) aponta que a década de 90 prioriza os resultados e o mercado local perde espaço para agências de outros estados, para os quais migram as contas dos principais anunciantes paranaenses. A concorrência se torna mais acirrada e

aumenta a profissionalização das agências, que por sua vez começam a investir em maior qualidade.

Na área de Relações Públicas, objeto de análise deste trabalho de pesquisa, vale destacar a criação da cidade Industrial de Curitiba, no início dos anos 70, que atrai para os arredores da capital do Paraná, indústrias de grande porte, algumas internacionais, nas quais os serviços de relações públicas eram valorizados e consolidados (DALLA COSTA, 2007). Vale citar que em 1962 a empresa Copel foi a primeira a criar dentro de suas própria estrutura um departamento de Relações Públicas, responsável pela assessoria de imprensa da empresa. Na empresa o profissional responsável era Milton Cavalcanti, formado em Jornalismo, que ficou no cargo até 1964 (SILVA, 2008). Cavalcanti também trabalhou no Departamento de Relações Públicas do Banco de Desenvolvimento do Paraná (Badep), de 1972 até 1991, ano de fechamento do banco. Apesar de Milton Cavalcanti não ter formação acadêmica em Relações Públicas foi um profissional que contribuiu ativamente para a área, auxiliando na instituição da Seção Estadual da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) no Paraná e 1973 e também na Criação do Centro Interamericano de Estudos Superiores de Relações Públicas e Opinião Pública (CIESURP), em 1979 (SILVA, 2008).

Nos anos 70 foi criada a Enfoque Comunicação e Eventos, em Curitiba, e segundo Moraes (apud SILVA, 2008), a Enfoque foi a primeira agência de comunicação no Paraná e uma das primeiras do Brasil. Dez anos após o início de seu funcionamento a Enfoque passou a oferecer serviços de Relações Públicas. Percebendo que poucos eram os empresários que sabiam o que os serviços de relações públicas poderiam oferecer para a sua empresa, a partir dos anos 90, os serviços de relações públicas integraram os serviços de comunicação empresarial.

No final dos anos 70 acontece a implantação da fábrica da Volvo, na Cidade Industrial de Curitiba. Desde sua implantação a empresa contava com um departamento de propaganda e promoção de vendas/ relações públicas, visto como algo essencial para o desenvolvimento da organização (SILVA, 2008). Esse departamento era responsável por, dentre outras ações, adaptar

o *The Long Range Plane* (O Plano de Longo Prazo) da Volvo Brasil, documento que trazia a visão estratégica da empresa, como pretendia se apresentar ao mercado brasileiro, de que forma pretendia ter seu desenvolvimento e como se integraria com a sociedade. Nesse cenário, o trabalho do profissional de Relações Públicas consistia em desenvolver as estratégias para auxiliar a empresa a atingir esses objetivos (SILVA, 2008).

Esse mercado aparentemente promissor dos anos 80 entra em crise na década seguinte, justamente no momento em que começam a surgir novos cursos de comunicação social em todo o estado .

Apesar dessa diminuição do número de vagas no mercado de trabalho a abertura dos cursos superiores em Comunicação Social em diversos horários e cidades do estado possibilitou que vários profissionais que já atuavam no mercado, obtivessem seu diploma de curso superior. Em algumas cidades, o ingresso de profissionais diplomados no mercado provocou mudanças nas redações, empresas de comunicação e agências (DALLA COSTA, 2007).

As mudanças na área de Comunicação Social ocorridas a partir dos anos de 1990 são complexas. Por um lado há uma diminuição da oferta de trabalho em função de uma série de adequações ao modelo econômico vigente, por qual passam as empresas de comunicação de uma maneira geral. Por outro, há uma maior profissionalização da área, com a oferta de cursos de graduação e de especialização voltados para uma melhor formação dos profissionais. Finalmente, há o surgimento de novas possibilidades de atuação desses profissionais que é justamente a área do ensino superior e técnico.

Diversos profissionais do mercado começam a atuar também no ensino, principalmente de disciplinas técnicas específicas. Há um aumento pela procura de cursos de pós graduação por esses profissionais que começam a ver no ensino superior uma possibilidade de desenvolvimento de suas carreiras. Cresce o número de professores com titulação de doutorado e muitos professores de outros estados prestam concursos nas universidades públicas do estado, mudando o perfil do corpo docente dessas instituições.

4.2.1 UMA NOVA GERAÇÃO DE PROFISSIONAIS

Toda essa mudança porém, ainda não representa a melhora da qualificação profissional que se espera para a área. Em pesquisa realizada no ano de 2002 junto a alunos egressos dos cursos de Jornalismo da cidade de Curitiba, Melech (2002) aponta que há uma insatisfação generalizada em relação à formação que receberam no ensino superior. Os profissionais por ela entrevistados afirmam que uma das principais carências é quanto à formação intelectual ou conhecimentos gerais, que supera a deficiência no aspecto prático. Nenhum dos profissionais entrevistados considerou excelente a formação recebida no curso superior, apenas cerca de 12% considerou boa a formação recebida para o exercício da prática de reportagem e os demais itens avaliados (redação jornalística, criatividade, produção e edição e responsabilidade social) obtiveram conceitos regular e ruim.

Oliveira Filha (2006) também verificou em suas entrevistas a deficiência na formação dos alunos de comunicação:

As escolas de comunicação fornecem pouca formação teórica. Falta conhecimento de história, sociologia, da própria teoria da comunicação pra gente pensar sobre a importância da profissão, dos fatos, da agenda. É uma formação muito técnica. Depois que entram na roda, poucas pessoas se preocupam em estudar, em pesquisar a própria profissão. Somos especialistas em tudo e em nada ao mesmo tempo. Nós deveríamos ser uma das profissões com maior formação em ciências humanas, justamente para ter noção de cultura. Mas somos, ao contrário, do grupo das ciências humanas, a profissão com menor formação teórica. (p. 125)

A insatisfação com a formação oferecida pelos cursos de graduação, aliada às dificuldades para o ingresso no mercado de trabalho por parte dos alunos recém formados têm aumentado a procura por cursos de aperfeiçoamento e especialização.

Para o diretor de Jornalismo da Band News de Curitiba, Gladimir Nascimento (apud DALLA COSTA,2007), que também foi professor de cursos de graduação na cidade, a questão da formação do profissional da área é mais complexa. “Estamos diante de uma geração diferente, que pensa diferente e têm uma relação diferente com o mundo em que vivem” (p.7). Segundo ele, esses jovens profissionais são muito mais informais e conhecem atalhos tecnológicos que, de um lado facilitam o exercício profissional e, de outro, dificultam a reflexão sobre os fatos que a atividade do profissional de Comunicação Social requer.

Os jovens são mais informais e práticos. É difícil convencê-los a tratar adequadamente uma autoridade. Eles têm uma linguagem contaminada pela tecnologia e essa não é uma questão que se restringe à formação universitária e à qualidade do ensino superior. É mais abrangente. (NASCIMENTO apud DALLA COSTA, 2007, p. 7)

Entretanto, na opinião de Nascimento, o ensino de Comunicação Social precisaria passar por mudanças, para deixar de dar ênfase à pesquisa e investir mais na formação do profissional capaz de refletir e emitir opiniões. Para isso, deveria aprimorar o ensino de disciplinas humanísticas como filosofia, sociologia e antropologia e deixar para segundo plano as aulas de laboratório.

Em relação ao mercado de trabalho, há uma confusão provocada pelas novas tecnologias: “os patrões têm a sensação de que a notícia está em todo lugar e relutam na hora em que argumentamos a necessidade de contratação de novos profissionais” (NASCIMENTO apud DALLA COSTA, 2007, p.8). Há um volume muito grande de informações, mas elas não significam qualidade de informação.

Para os profissionais de Relações Públicas a situação no mercado de trabalho, em Curitiba, é boa e está em expansão. Segundo Corrêa (apud SILVA, 2008) “a atividade de RP, tecnicamente falando, nunca foi tão grande, nunca foi tão forte”. Conforme coloca Santos (2006, p.167), os empresários

tem cada vez mais conhecimento sobre a importância do trabalho de relações públicas para suas organizações.

Depois de relacionar as principais características dos cursos de comunicação social e do ensino de relações públicas no Paraná, assim como um panorama resumido do que é enfrentado pelos egressos do curso, o próximo capítulo irá apresentar as informações reunidas sobre os cursos de relações públicas no Paraná.

CAPÍTULO 5 – OS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PARANÁ

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da presente pesquisa que trata sobre a história dos cursos de Relações Públicas no Paraná, suas características e peculiaridades. Como foi relatado nos capítulos anteriores a realidade desses cursos se insere no contexto maior da problemática do ensino superior brasileiro, em particular dos cursos de Comunicação Social, e na própria definição do conceito de Relações Públicas e sua delimitação profissional.

O relato a seguir procura pontuar os marcos históricos do ensino dessa habilitação do curso de comunicação social no estado paranaense a partir dos seus principais cursos, para finalmente, apresentar o resultado da pesquisa feito junto às instituições.

Um dos primeiros pontos a se destacar é o de que como no eixo mais desenvolvido do país, os cursos de comunicação social no Paraná também nascem ligados ao chamado “beletismo” proporcionado pelos cursos de Letras e Filosofia. O primeiro curso de Comunicação do Estado foi o curso de jornalismo integrado à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, na então Faculdade Católica do Paraná. Seu primeiro currículo tinha como disciplinas: Ética e Legislação da Imprensa, Português e Literatura Portuguesa, História da Imprensa, História do Brasil, Geografia Humana, Inglês, Administração de Jornal e Publicidade, no primeiro ano; Estudos Sociais e Econômicos, Geografia do Brasil, Cultura Brasileira e novamente Português e Literatura no segundo e; História da Cultura Artística e Literária, Noções de Direito e Criminologia, Inglês, Português e Literatura Portuguesa e História da Civilização e das Religiões no terceiro. Como disciplinas específicas da área, tinha apenas Técnica de Jornal e Periódico e Técnica de rádio e tele-jornal (sic) no segundo e no terceiro ano. São alunos desse curso que vão formar o primeiro corpo docente do curso também de jornalismo, criado na Universidade Federal do Paraná, em 1964 (DALLA COSTA, 2006).

Na UFPR é em 1966, quando a primeira turma de 20 alunos da Universidade Federal é formada, que o curso sofre uma pequena mudança curricular. Obedecendo ao Conselho Federal de Educação o curso passa de três para quatro anos e inclui, no seu currículo, as disciplinas de Teoria da Informação, Redação de Jornalismo e Jornalismo Contemporâneo. O reconhecimento do curso ocorre logo a seguir, através do decreto NR 64.302,

publicado no Diário Oficial de 2 de abril de 1969. Neste período, a Universidade Federal era a única instituição no estado do Paraná a oferecer curso de Comunicação Social, pois o curso da Faculdade Católica havia fechado (DALLA COSTA, 2006). Em 1974, a Pontifícia Universidade Católica (PUC-PR) volta a oferecer o curso de jornalismo e, só a partir de 1983, também abre as habilitações de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.(DALLA COSTA, 2006). Até o início dos anos 90, essas eram as duas únicas instituições, uma pública e outra privada que ofereciam formação em Comunicação Social na capital do Paraná.

No interior do estado merece destaque a criação do curso de Relações Públicas na Universidade Estadual de Londrina, a UEL, em 1973 que é implantado em 1974 e reconhecido em 1979 e se torna uma referência de formação de Relações Públicas no Estado.

Nos currículos destes cursos já podem ser encontradas disciplinas mais técnicas e específicas, como as laboratoriais, e teóricas da área, como teoria da Comunicação e da Informação. A maior parte de seus professores, entretanto, ainda são profissionais com formação na área de Ciências Humanas e Direito para as disciplinas teóricas, e profissionais graduados em comunicação com experiência no mercado de trabalho, mas sem pós-graduação para as disciplinas técnicas (DALLA COSTA 2006).

Os anos 90 trazem profundas mudanças no ensino superior de Curitiba e a área de Comunicação Social é uma das mais atingidas. Em menos de dez anos, oito novos cursos foram abertos, fazendo com que a oferta de vagas que era de cerca de 200 ao ano, passasse a ser de cerca de 1000³. A própria UFPR amplia o número de vagas ofertadas, de 60 para 90, e outras instituições públicas e privadas do Estado criam cursos de Comunicação Social, em cidades pólos como Maringá e Cascavel, por exemplo. Tamanho crescimento em tão curto espaço de tempo e totalmente contrário à oferta de vagas no mercado de trabalho, fez com que muitos profissionais migrassem das empresas de comunicação para a universidade,

³ Incluem-se aqui vagas oferecidas nos vestibulares de verão e de inverno.

seja como professor, seja como aluno buscando especializações⁴ que lhes permitissem atuar neste novo nicho. Alguns por gosto pela atividade de ensino, outros por ver nesta mudança uma nova alternativa para sobrevivência profissional. Nesta época, nem em Curitiba, nem no Paraná existiam cursos de Mestrado em Comunicação⁵, nem tão pouco professores doutores na área para assumi-los. Os professores com mestrado haviam estudado em outros estados, principalmente nos da região Sudeste, como São Paulo (USP), Rio de Janeiro (UERJ) e Espírito Santo (UFES) e estavam ligados, em sua grande parte, às instituições públicas (DALLA COSTA, 2007).

É, entretanto, a partir daí que tanto os cursos como a pesquisa em comunicação começam a sofrer suas principais mudanças que alteram também a concepção teórico-metodológica dos cursos. Num primeiro momento, ou seja, ainda na década de 90, passam a contar com professores que na maioria dos casos são profissionais atuantes no mercado de trabalho local e que assumem disciplinas práticas, com as quais têm mais habilidade e proximidade e nas quais têm experiência. Para as disciplinas teóricas, como sociologia, psicologia, filosofia, redação e economia e as específicas da área como teoria e história da comunicação, são nomeados professores formados em diferentes áreas das Ciências Humanas como as já mencionadas e também, letras, educação, lingüística e artes. Muitos desses professores, inclusive, com mestrado e doutorado em suas áreas, elevavam a avaliação dos cursos de comunicação, que até aquele momento, não dispunham de professores qualificados em Comunicação Social e até mesmo justificavam seu credenciamento dentro das exigências do Ministério da Educação (MEC). Evidentemente, a formação desses professores acaba interferindo na escolha do conteúdo programático e das referências adotadas. Verifica-se assim, que em Curitiba ocorre nos anos 90 o que ocorria nos primeiros cursos de comunicação do país: uma formação de cunho “mais humanista”, provocada pela origem acadêmica de seus professores e não necessariamente por um posicionamento crítico ou ideológico (DALLA COSTA, 2008).

No que diz respeito à pesquisa, praticamente nada existia a não ser algumas realizadas individualmente pelos professores que cursavam

⁴ Embora não seja o objetivo desta análise, verificou-se através dos sites das instituições que houve neste mesmo período um grande aumento na oferta de cursos de especialização na área.

⁵ O primeiro curso de Mestrado em Comunicação no Paraná é criado em 2000, na Universidade Tuiuti do Paraná, instituição privada.

mestrado e doutorado⁶. Não existia publicação específica da área, a participação em eventos científicos⁷ tanto de professores como de alunos também era reduzida e não havia registro de monografias apresentadas como trabalho de conclusão de curso⁸ (DALLA COSTA, 2008).

5.1 O ENSINO DE COMUNICAÇÃO E O MERCADO DE TRABALHO: MUDANÇAS REPENTINAS

O aumento da oferta de vagas nos cursos de graduação em Comunicação Social, ocorrido nos anos de 1990, trouxe conseqüências significativas para o mercado profissional da área em todo o Brasil e ganha contornos peculiares nas suas diversas regiões e estados.

O estado do Paraná foi um dos mais afetados com tais mudanças e os dados de abertura de novos cursos dão uma idéia ainda que quantitativa disso, como pode ser observado no quadro abaixo.

Curso Superior – Comunicação Social - Paraná

Vagas ofertadas por habilitação/ categoria administrativa

Habilitação	Cursos oferecidos	Total de vagas	Pública	Particular	Observação
Jornalismo	29	2912	162	2750	
Publicidade e Propaganda	28	3342	80	3262	
Relações	11	1225	120	1105	

⁶ Até o final dos anos 90 a UFPR tinha 3 professores doutores e um doutorando.

⁷ Em geral a participação em eventos científicos como os Congressos da Intercom ocorria entre aqueles professores que estavam inseridos em programas de mestrado e doutorado fora do estado. Alguns desses professores chegaram inclusive a organizar um Sipec-Sul em Curitiba na década de 1990.

⁸ Dados coletados para a elaboração de artigo intitulado “O ensino de Teoria da Comunicação nos cursos de Graduação em Comunicação Social”, apresentado pelo autor ao NP 01 – Teorias da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. O texto foi publicado in: BRAGA GARCIA et al (org). Saberes e Práticas no Ensino Superior. Ijuí, RS: Ed. Ijuí, 2008, p.153-176.

Públicas					
Produção Editorial e Multimídia	2	150		150	
Radialismo (rádio e tv)	3	313		313	
Gestão da Comunicação Organizacional	1	120		120	O curso não chegou a abrir turma
Comunicação Institucional	1	30		30	

(DALLA COSTA, 2007)

Verifica-se a partir do quadro montado segundo informações contidas no site do Inep, que houve um aumento de cerca de 200% na oferta de vagas nos cursos superiores de Comunicação Social do Estado do Paraná comparado ao número de vagas ofertado no início dos anos 90 (DALLA COSTA, 2007). Tamanho aumento de oferta em tão curto espaço de tempo provocou uma série de implicações que merecem ser refletidas: a formação dos seus professores e o reflexo na qualidade do ensino oferecido; a profissionalização do setor em todo o estado, inclusive nas cidades pequenas e do interior; a oferta de estágios e as mudanças no mercado de trabalho da área, ocorridas por circunstâncias que vão além da formação desses profissionais. A seguir apresenta-se a metodologia utilizada para a pesquisa sobre os cursos de relações públicas no Paraná.

6 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atingir ao objetivo proposto desta pesquisa buscou-se, primeiramente, definir uma metodologia de trabalho que desse conta da complexidade do tema e dos seus aspectos teóricos e práticos.

Fez-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica sobre as referências teóricas da área, na qual constatou-se com Kunsch (2005, p. 44) que “os campos acadêmicos de relações públicas e comunicação organizacional se ligam às escolas ou faculdade de Comunicação Social”. Citando Vassallo de Lopes (apud KUNSCH 2005, p. 45) ela define campo acadêmico como “conjunto de instituições de nível superior destinado ao estudo e ao ensino de comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação.”

Os cursos de graduação em Comunicação Social são recentes no país, criados a partir dos anos 1950 e os de pós graduação – onde as pesquisas da área são desenvolvidas - a partir da década de 1970 (DALLA COSTA, 2007). Esse caráter recente dos cursos de pós graduação, onde a pesquisa e os estudos sobre relações públicas se desenvolvem e são sistematizados de forma acadêmica, caracteriza as referências bibliográficas aqui consultadas, pois estas também são recentes. Em decorrência disso são poucos os livros publicados comercialmente e estes privilegiam temas e assuntos que possam ser adotados pelas escolas de comunicação. As pesquisas voltadas sobre o ensino de relações públicas são mais frequentemente publicados em forma de coletâneas, como a organizada por Peruzzo e Bastos da Silva (2003), intitulada Retratos do Ensino em Comunicação no Brasil, e a coletânea Pensamento Comunicacional Brasileiro, organizada por Vassallo de Lopes (2005); artigos científicos em revistas especializadas, como nas revistas de associações da classe; ou dissertações e teses.

Da mesma maneira que a produção científica da área é recente também são poucos os autores reconhecidos e fundamentais. Dentre eles, destaca-se a obra da professora Margarida Maria Kunsch, uma das pioneiras

na pesquisa de relações públicas e comunicação organizacional no país e na análise das características do seu ensino no Brasil e na América Latina⁹.

Procurou-se também referências a respeito do ensino de comunicação nas diversas publicações da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – entidade científica brasileira que realiza anualmente um congresso nacional, no qual estudantes de pós graduação, professores e pesquisadores da área apresentam suas pesquisas.

Exploradas as possibilidades de pesquisa teórica, buscou-se encontrar dados que contextualizassem o objeto de estudo proposto, ou seja o ensino de relações públicas no estado do Paraná. Graças às fontes de consulta online, chegou-se aos dados publicados pelo Inep – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - que disponibiliza em seu site dados do censo sobre ensino superior brasileiro e no site do Guia do Estudante. Nestes dados nacionais, selecionou-se aqueles referentes ao estado do Paraná.

Também foi a partir dessa consulta online que se chegou ao conjunto de cursos e instituições de ensino do estado, que comporiam o universo de análise desta pesquisa: nove cursos, sendo três deles em instituições públicas (um federal (UFPR), um estadual (UEL) e outro municipal (União da Vitória) e seis em instituições particulares (três na cidade de Curitiba, capital do Estado, e três em cidades do interior, Maringá, Apucarana e Foz do Iguaçu). Consultou-se então, cada um dos sites dessas instituições para verificar se havia dados além dos já encontrados, para confrontá-los e complementá-los.

Com esse primeiro quadro de informações e o universo definido, buscou-se então, traçar a melhor estratégia de pesquisa de campo para buscar as respostas que atenderiam aos demais objetivos propostos. Como mais da metade dos cursos são oferecidos em cidades do interior do estado,

⁹ Entre os anos de 1999 e 2001, Margarida Kunsch desenvolveu a pesquisa “A comunicação organizacional como um campo acadêmico de estudos: análise ibero-americana”. Em 2007 organizou o livro “Ensino de Comunicação: qualidade na Formação Acadêmico-Profissional”, resultado do I Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação, realizado em maio de 2006, na Eca-USP em São Paulo.

definiu-se que seria feito um contato inicial através de correio eletrônico com os professores de cada um desses cursos, para então ser enviado o questionário. Nas instituições de Curitiba, os contatos foram efetuados por telefone e o questionário (apêndice) enviado por e-mail. Não foi possível contatar professores de todas as instituições, por motivos de tempo e compromissos, dos 9 questionários enviados (um para cada curso) apenas o da UEL foi recebido de volta. Através da reunião de todas as informações coletadas é apresentado neste trabalho um panorama do desenvolvimento e situação atual do ensino de relações públicas no Paraná.

7 HISTÓRIA DOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PARANÁ

A seguir, será apresentado um panorama dos atuais cursos de Relações Públicas oferecidos em todo o estado, a partir de dados obtidos no site do Inep, Guia do Estudante, sites das Instituições além de contatos via e-mail e telefone com as Instituições participantes da pesquisa, a fim de confirmar as informações obtidas. No quadro abaixo estão relacionados os cursos de Relações Públicas que funcionam atualmente no Paraná, com suas informações principais e ano de início do curso. É a partir deste quadro que serão apresentadas as informações coletadas. Logo após o quadro é apresentado um mapa com a localização dos curso no estado para uma melhor visualização, onde é possível perceber que os cursos de relações públicas encontram-se em maior quantidade nos pólos econômicos mais desenvolvidos do estado.

Nome da Instituição	Categoria Administrativa	Cidade	Número de vagas ofertadas por ano para RP	Número de professores (total, não apenas de RP)	Ano de início do curso de RP
Universidade Federal do Paraná	Pública Federal	Curitiba	30	21	1968
Pontifícia Universidade Católica do Paraná	Privada	Curitiba	60	32	1974
Universidade Estadual de Londrina	Pública Estadual	Londrina	55 matutino 66 noturno	34	1974
Faculdade Dinâmica das Cataratas	Privada	Foz do Iguaçu	60	-	1999

Faculdade Metropolitana de Maringá	Privada	Maringá	100	20	2000
Escola Superior de Estudos Empresariais e Informática	Privada	Curitiba	150	-	2000
Faculdade do Norte Novo de Apucarana	Privada	Apucarana	-	-	2001
Centro Universitário de União da Vitória	Municipal \ Paga	União da Vitória	50	-	2001
Faculdades Integradas do Brasil	Privada	Curitiba	200	-	2002
Faculdades Integradas do Brasil	Privada	Curitiba	200	-	2002

QUADRO – CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PARANÁ

FONTE: o autor (2009).



MAPA: OS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO PARANÁ

FONTE: o autor - dados de pesquisa (2009)

O primeiro curso da área de comunicação social criado no estado foi o curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR, na década de 60. O então Presidente do Conselho Universitário da UFPR, Flávio Suplicy, em sessão realizada no dia 10 de abril de 1959, em Curitiba, aprovou a implantação do Regime Interno da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras. Neste regimento, é no artigo 3º que fica definido como curso de graduação o jornalismo, e no artigo 18º é definida a duração do curso, que era de 3 anos (UFPR, 1959). Porém, o curso só começou a funcionar em 1964, após um abaixo-assinado realizado pelo professor Carlos Danilo da Costa Cortês e seus alunos¹⁰. Em 26 de setembro de 1963, é realizada a sessão que aprovou a Resolução nº 6/63, ratificando a criação do

¹⁰ Vários professores da UFPR ministravam cursos de especialização na cidade de Londrina (PR), que faziam parte da Universidade Volante, projeto que estendia as atividades da universidade para outros municípios do Paraná.

curso de jornalismo e autorizou seu funcionamento a partir do ano letivo de 1964. Em 1º de abril de 1964, sob coordenação do professor Danilo Cortês, o curso de jornalismo teve seu primeiro dia de aula.

A elevação da duração do curso de jornalismo de 3 para 4 anos aconteceu em 1966, através de uma resolução do Conselho Federal de Educação publicada no Diário Oficial em 2 de setembro daquele ano. Em 1967 o currículo do curso passa por ajustes para adaptar-se a nova duração. Em 1968 o Conselho Federal de Educação aprovou o Parecer nº 726/68, da Câmara Superior de Ensino, que reajustou e completou o quadro de docentes do curso de jornalismo. Faziam parte do corpo docente do curso em 1968 os seguintes professores: Apollo Taborda França, Brasil Pinheiro, Cecília Maria Westphalen, Hélio Fileno de Freitas Puglielli, José Carlos Figueiredo, José Cripa, Nancin Bacilla Netto e Noel Edmar Samways (SILVA, 2009, p. 21).

Ainda em 1968 o Congresso Nacional aprovou a Reforma Universitária, pela Lei nº 5.540, de 28 de novembro, que fixou normas de funcionamento e organização para o ensino superior. Com a reforma o curso que era de jornalismo passou a ser de comunicação social, assim ficou estabelecido que seriam habilitações de comunicação social: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Editoração. Sendo que ao final do Curso de Comunicação Social o aluno ficaria com o grau de bacharel com formação polivalente (mais de uma habilitação) ou com menção apenas da habilitação específica. Em 1969 passaram a ser oferecidas a habilitação de jornalismo, publicidade e propaganda e relação públicas no Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

A partir de 1972 os alunos do curso deveriam escolher, no final do 2º ano, em que habilitação pretendiam obter grau. Com as 3 habilitações separadas, a emissão dos diplomas passa a ser por habilitação, o que não permite mais a polivalência de formação. Conforme coloca Silva (2008), a maioria dos alunos escolhia a habilitação de jornalismo no final do 2º ano, fato que se dava pelo direcionamento do curso para a habilitação.

O Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes foi fundado legalmente em 1974, do qual fazia parte, além de outros departamentos, o Departamento de Comunicação Social e Ciências Sociais (DECOMCISO). Em 1986, em reunião do Conselho Setorial, foi definido e aprovado o desmembramento do Departamento de Comunicação e Ciências Sociais, o Departamento de Comunicação Social e o Departamento de Turismo passam por uma fusão, então passa a ser denominado DECOMTUR (SILVA, 2008).

Em 1984 o currículo do Curso de Comunicação Social passa por uma nova reforma, estabelecida pelo Conselho Federal de Educação, que define um modelo pedagógico técnico-humanista (SILVA, 2008).

O final da década de 80 foi um período de mudanças significativas para a habilitação de Relações Públicas. Em 1987 integra o corpo docente do curso a primeira professora com formação acadêmica em Relações Públicas, Celsi Brönstrup Silvestrin. Antes as disciplinas de relações públicas eram ministradas por professores que não possuíam formação na área. “A partir desse momento a habilitação é tratada como um novo olhar” conforme coloca Silva (2008). No mesmo ano, é criada a Agência Experimental de Relações Públicas da UFPR, a AERP. A finalidade da agência era a de possibilitar para os estudantes desta habilitação um contato qualitativo e prático com atividades próprias da profissão, complementando a formação dos alunos (COGO 2009).

Nos anos 90 as mudanças ocorridas no Curso foram estruturais. A partir deste momento era na inscrição para o vestibular que os candidatos deveriam escolher a habilitação pretendida. Em 1992 integram o corpo docente da habilitação de Relações Públicas, mais dois professores, um com formação polivalente, Jair Antônio Oliveira e outro com formação em Relações Públicas, Anely Ribeiro. A professora Adriana Machado Casali, formada em Relações Públicas, integra o corpo docente do curso em 1997.

No ano 2000, o currículo que vigora até hoje é implantado, estabelecendo que as disciplinas específicas de cada habilitação serão ministradas desde o 1º ano e que as disciplinas comuns às habilitações serão distribuídas entre os anos do curso. Neste ano também ocorre um aumento

no número de vagas ofertadas por habilitação, que passa de 20 para 30 vagas por ano. Ainda neste ano é criado o Departamento de Comunicação Social (DECOM), em função do desmembramento do DECOMTUR, do qual faziam parte o curso de Comunicação Social e o curso de Turismo.

Em 2001 o DECOM passa a localizar-se no Campus do Juvevê, onde está até hoje, integrando o Pólo da Comunicação da UFPR, que ainda conta com a Televisão UFPR, a Rádio UFPR e a Imprensa Universitária. De 1983 até 2001 o curso de Comunicação Social era ministrado no “Prédio Histórico” localizado na Praça Santos Andrade, e antes disso no Edifício Dom Pedro I, ao lado do prédio da Reitoria.

Atualmente a habilitação de Relações Públicas conta com professores com formação acadêmica na área, mestres e doutores, aprimorando a formação dos profissionais e também atendendo áreas voltadas para tecnologia e mídias eletrônicas.

O segundo Curso de Comunicação Social da capital do estado, foi criado pela Pontifícia Universidade Católica, a PUCPR, em 1974. Assim como na UFPR, o Curso de Comunicação da PUCPR começou com duração de 3 anos e também oferecia formação polivalente. Um dos momentos marcantes durante os anos 80, foi a extinção do curso que voltou a funcionar somente em 90. A partir de 90 as habilitações foram separadas, deveriam ser escolhidas na inscrição para o vestibular.

Em 1995 foi criado o Curso de Relações Públicas na PUCPR, segundo Denise Werneck (apud SILVA, 2008), atual Coordenadora do Curso, “a expansão do Curso de Relações Públicas representava a necessidade do mercado em obter qualidade de serviços de comunicação empresarial” (p.27). Os primeiros professores do curso não eram formados na área de Relações Públicas, porém já no final dos anos 90 a contratação de professores com formação na área passa a moldar a identidade do curso. Como pode ser observado na definição do curso de relações públicas

elaborada pela Instituição¹¹, “que proporciona uma formação fundamentada em duas questões: a atualização e o treinamento em especial frente às novas tecnologias”. Em 1998 foi criada a Agência Experimental de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, funcionando como uma assessoria onde eram reproduzidas as situações de trabalho que o aluno encontraria no mercado (COGO, 2009).

O Curso da PUCPR desde seu início passou por diversas mudanças em sua estrutura, em função de mudanças na legislação, no mercado e também na comunidade. Segundo Denise Werneck (apud SILVA, 2008) “o currículo do curso é avaliado constantemente, sendo feitas adaptações quando necessário” (p. 28).

Na Universidade Estadual de Londrina (UEL) é criado o primeiro curso de Relações Públicas fora da capital do estado, em 1974. O Curso é reconhecido pelo MEC em 1979. Segundo Renato Martins, um dos professores mais antigos do curso, um dos momentos marcantes da história do curso foi, aproximadamente em 1985, quando um vestibular foi cancelado por falta de alunos inscritos e correu o risco de fechar. Nos últimos 10 anos o curso tem ganhado prêmios e notas máximas nas avaliações. Outro ponto importante apresentado pelo professor é sobre o corpo docente do curso. Na UEL, o curso de Relações Públicas começou com apenas dois professores, conforme relata Martins: “Pasmê! Apenas dois professores da área de RP, formados que vieram de São Paulo. Em 1980 um voltou para lá e eu fui contratado para o lugar dele. Todos os professores da área específica, a partir daí foram meus alunos. Acho que está na hora de eu me aposentar e abrir lugar para os novos.”¹²

Quando perguntado sobre as mudanças que o Curso passou, Martins coloca que nos últimos 15 anos tem percebido uma abordagem mais profissional, voltada para o mercado e também uma visão mais mercadológica no perfil do egresso. Ele completa acrescentando que pelo

¹¹ Informação obtidas no site da PUCPR, http://www.pucpr.br/cursos/graduacao/ccjs/relacoes_publicas/index.php

¹² Informação obtida por meio de entrevista estruturada, via e-mail, com o Professor Renato Martins.

menos a cada cinco anos a grade curricular é revista e se necessário alterada, neste semestre, está sendo alterado todo o Projeto Pedagógico, com mudança substancial na grade. Atualmente o curso de comunicação de social da UEL conta com 27 professores sendo que 10 são específicos da área de relações públicas. A procura pelo curso continua em ascensão e tem uma média de 50 candidatos por vagas.

A Universidade Tuiuti do Paraná, situada na cidade de Curitiba, ofereceu o curso de Relações Públicas durante 10 anos, de 1997 até 2007, sob a coordenação da Prof^a Maria Paula Mansur (Inep e contato telefônico). O curso de relações públicas da UTP era estruturado em 4 anos, com um currículo que contava com disciplinas mais práticas, inclusive noções de rádio, TV, cinema e fotografia. Além das disciplinas básicas (do tronco comum), oferecia disciplinas específicas de RP como "Novas Tecnologias em Comunicação", "Redação para Veículo Impresso, Eletrônico, Digital, Virtual, etc.", "Fundamentos de Rádio, TV e Cinema" e "Relações Governamentais" – que inclui noções de Lobby". O Curso também possuía uma agência experimental de Relações Públicas a AGRP, coordenada pela professora Denise Stacheski e supervisionada pela coordenadora do curso Relações Públicas, a qual produzia o site da agência, uma newsletter, organizava os eventos da UTP e também prestava serviços a clientes externos (<http://www.sinprorp.org.br/canal/canal22/>). Hoje, 2009, a Tuiuti mantém o Curso de Comunicação Social, com as habilitações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Rádio e Tevé (Site da Instituição).

A Faculdade Sul Brasil, localizada em Toledo, ofereceu o Curso de Relações Públicas durante alguns anos¹³ e hoje oferece os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

A Uniandrade – Centro Universitário Campos de Andrade – em Curitiba, possui curso de Relações Públicas, porém está com apenas uma turma que se formará no final de 2009 e não tem previsão de novo vestibular

¹³ Informação obtida através de contato telefônico com a Instituição, como o Curso não existe mais a pessoa contatada não sabia mais informações e nem quem poderia passa-las.

para o curso¹⁴.

O final dos anos 90 e início dos anos 2000 foi marcado pela criação de novos cursos, tanto na capital, como no interior do estado. Em 1999 foi criado o Curso de Relações Públicas em Foz do Iguaçu, na instituição particular, Faculdade Dinâmica das Cataratas, oferecendo 60 vagas para o período noturno. Em 2000 foram criados os Cursos de Relações Públicas em 2 instituições privadas, uma na capital, na ESEEI – Escola Superior de Estudos Empresariais e Informática, e um no interior do estado, em Maringá, na Faculdade Metropolitana de Maringá. Em 2001 são criados mais dois cursos no interior do estado, um em Apucarana, na Faculdade do Norte Novo de Apucarana e outro em União da Vitória, na UNIUV – Centro Universitário de União da Vitória. Em 2002 é criado o último curso em Curitiba, na Unibrasil, Faculdades Integradas do Brasil.

Segundo Dalla Costa (2008) esse crescimento em tão curto espaço de tempo e desproporcional à oferta de vagas no mercado de trabalho, fez com que muitos profissionais migrassem das empresas de comunicação para a universidade.

Hoje percebe-se uma estabilização quanto a criação de cursos de relações públicas no estado, deixando no pensamento a idéia de que este momento apresenta-se propício para um maior aprimoramento dos cursos em busca de uma qualificação cada vez melhor.

¹⁴ Informação obtida por contato telefônico com a Secretaria do Curso da Uniandrade.

8 CONCLUSÃO

Embora se reconheça, como Kunsch (in PERUZZO, 2003, p. 61) que a formação do profissional de relações públicas envolve um processo permanente, que não se limita à graduação universitária, foi a partir deste aspecto que se traçou este panorama histórico das principais características dessa formação no Paraná.

Para tanto levou-se em consideração primeiramente a questão da conceituação de relações públicas, apresentada no início do trabalho, apontando as definições comumente aceitas pela academia e pelos profissionais, bem como os principais pontos sobre a questão. O segundo passo foi demonstrar como as relações públicas desenvolveram-se nos seus primórdios, nos EUA, país de maior influência no desenvolvimento da área no Brasil, e no Brasil. Estas primeiras fundamentações mostraram-se necessárias para encaminhar o trabalho para o objetivo principal, de apresentar informações sobre a história dos cursos de relações públicas no Paraná.

O quarto e quinto capítulo trataram do início e desenvolvimento do ensino de comunicação social, e em especial de relações públicas, tanto no Brasil, como no Paraná. Apresenta um panorama atual dos cursos, quando surgiram e por quais mudanças passaram no decorrer de sua existência.

Durante todo o trabalho a maior dificuldade foi a falta de fontes sobre o assunto, sendo que muitas das informações foram coletadas pela primeira vez para a montagem deste panorama. Observa-se que são poucos os autores de relações públicas que trabalham a questão do ensino no cenário nacional. Quando se pensa no contexto regional e estadual, percebe-se que as pesquisas ainda são poucas e recentes. Fato este que aponta para a necessidade de novas reflexões e sistematizações na área.

Por muitos anos o Paraná possuía apenas um curso de Relações Públicas, o da UFPR. Anos depois são criados os cursos da PUCPR e da UEL, cursos que até hoje têm maior representação do estado. Atualmente

com 9 cursos divididos entre a capital e o interior, sendo que sete deles passaram a existir há 10 anos ou menos. Esse repentino aumento na oferta dos cursos de relações públicas revela as grandes mudanças por que passou o estado tanto na área acadêmica como as provocadas pelo mercado.

Constatar as deficiências na formação de um profissional-chave para a sociedade democrática do século XXI não é o bastante para mudar o quadro que aí está. Da mesma maneira de pouco adianta fazer um receituário das ações necessárias para a formação que se considera necessária.

Os cursos de graduação em Comunicação Social refletem com propriedade e pertinência o dilema do ensino superior brasileiro: falta de planejamento e de recursos humanos e materiais, inadequação de currículos e falta de articulação com a pesquisa. Com dois agravantes: o primeiro deles diz respeito à inserção social deste profissional, cuja função é a de possibilitar uma comunicação transparente na qual os indivíduos e as organizações sejam informados do que acontece no mundo e tenham possibilidades de expressar e discutir suas idéias sobre ele, ao mesmo tempo que o fazem entre si. O segundo diz respeito ao mercado de trabalho, que é um dos mais avançados do país, tornando ainda maior a necessidade de uma formação altamente qualificada, que por sua vez, está diretamente relacionada à necessidade de investimentos em pesquisa na área.

Nesse processo de interdependência entre mercado-graduação e pós-graduação, os grandes hiatos existentes foram intensificados nos últimos anos pelo processo de privatização do ensino superior, que possibilitou uma explosão de cursos de comunicação social, sem que houvesse condições objetivas de realizá-los com a qualidade minimamente necessária. Tal processo teve contornos diferenciados nas diversas regiões brasileiras, embora apontem características comuns para a análise da formação e da pesquisa na área. Teve ainda contornos também diferenciados nas próprias habilitações que compõem o curso de Comunicação Social.

Provavelmente, as próximas mudanças deste cenário no caso de Curitiba, sejam de ordem qualitativa, resultado da esperada consolidação das linhas de pesquisa e de uma maior produção científica na área. Tudo isso,

com reflexos diretos na qualidade da produção na área de comunicação social em todo o Paraná.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **O Ensino de Relações Públicas e as Exigências dos novos tempos.** Jornal *O Público* – ABRP-SP, n. 28, p. 1-4, 1985. Disponível em: http://www.portal_rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo01/0051.htm . Acesso em: 19/03/2009.

_____. **Para entender Relações Públicas.** São Paulo: Loyola, 1983.

AZEVEDO, P. E. M. de. **Manual Prático de Relações Públicas: noções básicas para principiantes e para vestibulandos de Comunicação Social.** Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint Ltda. 1979.

BERNAYS, Edward. **Public Relations.** Oklahoma: University of Oklahoma Press, 1952.

BATES, Don. **“Mini-me” History: Public Relations from the Dawn of Civilization.** Florida: Institute for Public Relations, 2006.

CANFIELD, B.R. **Relações Públicas, princípios casos e Problemas.** São Paulo: Pioneira, 1970.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE UNIÃO DA VITÓRIA. **Comunicação Social – Habilitação de Relações Públicas.** Disponível em: http://www.uniuv.edu.br/mostra_curso.php?curso=014 . Acesso em 10 de maio de 2009.

COGO, R. S. **Para entender RP.** Disponível em: <http://www.mundorp.com.br/rp.agencias-pr.htm>. Acesso em 10 de maio de 2009.

COOMBS, W. Timothy. **Muckrakers (and the age of progressism).** In: Encyclopedia of public relations / edited by Robert L. Heath, p. 547-551. United States of America: Sage Publications, 2005.

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H. **Effective Public Relations**. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, 1952.

_____. **Effective Public Relations**. 5ª Ed. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, 1978.

DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso. **O Ensino de Comunicação e o Mercado**. Texto apresentado no Painel II – O Ensino de Comunicação e as relações com o Mercado, do VIII Intercom Sul. Pelotas, RS, 10 e 11 de maio de 2007.

_____. **Les défis de l'enseignement du journalisme au Brésil**. *Révue Médiamorphoses*. Paris: Armand Colin, n°24, octobre, 2008, p. 127-132.

DEETZ, S. **Conceptual foundations**. In: JABLIN, F. M.; PUTNAM, L. L. (eds.). *The new handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. p. 3-46.

ESCOLA SUPERIOR DE ESTUDOS EMPRESARIAIS E INFORMÁTICA. **Relações Públicas**. Disponível em: http://www.eseei.edu.br/cursos/relacoes_publicas.html. Acesso em: 10 de maio 2009.

FACULDADE DINÂMICA DAS CATARATAS. **Relações Públicas**. Disponível em: <http://www.udc.edu.br/?action=viewpage&id=488997B1F336>. Acesso em 10 de maio de 2009.

FACULDADES INTEGRADAS DO BRASIL. **Relações Públicas**. Disponível em: http://www.unibrasil.com.br/detalhe_categoria.asp?id=254 . Acesso em 10 de maio de 2009.

FACULDADE METROPOLITANA DE MARINGÁ. **Relações Públicas**. Disponível em: <http://www.unifamma.edu.br/v1/unifamma/?pg=cursos&curso=37> . Acesso em 10 de maio de 2009.

FACULDADE DO NORTE NOVO DE APUCARANA. . **Relações Públicas.**

Disponível

em:

<http://www.facnpar.com.br/conteudo/conteudo.asp?id=80&seclid=84>

Acesso em 10 de maio de 2009.

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

FERREIRA, Waldir. **Comunicação dirigida: Instrumento de Relações Públicas.** In: Obtendo resultados com relações públicas / Margarida Maria Krolhing Kunsch (org.). São Paulo: Pioneira, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de Relações Públicas no Brasil.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1º sem. 2003.

_____. **Relações Públicas: Visão 2000.** In: Obtendo resultados com relações públicas / Margarida Maria Krolhing Kunsch (org.). São Paulo: Pioneira, 1997.

FREITAS, Sidinéia Gomes. **Os Reflexos das Diretrizes Curriculares no Ensino de Relações Públicas.** In: História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico] / Cláudia Peixoto de Moura (Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>. Acesso em: 08/04/2009.

GARCÍA, Manuel M. **As Relações Públicas.** Trad. de Duarte Nuno Bettencourt da Câmara. Lisboa: Editorial Estampa Ltda, 1999.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

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

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1984. xxv, 550 p.

GUIA DO ESTUDANTE. **Onde estudar?**. Disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/universidades/ondeestudar/?dir=relacoes-publicas&uf=pr&inst=indiferente&rk=0&fies=false&prouni=false> . Acesso em 10 de maio de 2009.

HEATH, Robert L. **Antecedents of Modern Public Relations**. In: Encyclopedia of public relations / edited by Robert L. Heath, p. 32-36. United States of America: Sage Publications, 2005.

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

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUTTON, J. G. **The definition, dimensions, and domain of public relations**. (26) Public Relations Review, a. 26, n. 2, p. 199-214, 1999.

KNOTT, Diana L. **Industrial Barons (of the 1870-1920's)**. In: Encyclopedia of public relations / edited by Robert L. Heath, p. 413-416. United States of America: Sage Publications, 2005.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS. **Cursos de Relações Públicas no Paraná**. Disponível em: http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/lista_cursos.asp . Acesso em 10 de maio de 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento estratégico e excelência da comunicação**. In: Obtendo resultados com relações públicas / Margarida Maria Krohling Kunsch (org.). São Paulo: Pioneira, 1997.

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

_____. **As Interfaces dos campos acadêmicos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil.** In: VASSALO DE LOPES et al (org). **Pensamento Comunicacional Brasileiro.** Série Edições Específicas, v.2. São Paulo: Intercom, 2005, p.44-60.

_____. **Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Ensino de Comunicação: qualidade na Formação Acadêmico-Profissional.** São Paulo: Eca-USP, Intercom, 2007, p. 87-102.

_____. **Relações Públicas.** In: O campo da comunicação no Brasil. José Marques de Mello (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KUNSCH, Waldemar Luiz. **Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006).** In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.29, n.2, julho/dezembro 2006.

LESLY, Philip. **Os Fundamentos das Relações Públicas e das Comunicações.** São Paulo: Pioneira, 1995.

MARTINS, Renato. **O Curso de Relações Públicas na UEL.** [mensagem de trabalho]. Mensagem recebi por (dalbello.aline@gmail.com) em: 15/11/2009.

MARQUES DE MELO, José. Prefácio. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Ensino de Comunicação: qualidade na Formação Acadêmico-Profissional.** São Paulo: Eca-USP, Intercom, 2007, p.13-15.

_____. **A Batalha da Qualidade no Ensino de Comunicação: novos(antigos) desafios.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Ensino de Comunicação: qualidade na Formação Acadêmico-Profissional.** São Paulo: Eca-USP, Intercom, 2007, p.33-41.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX.** Volume 1: Neurose, 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOURA, Cláudia Peixoto de Moura. **Fragments da História do ensino de Relações Públicas no Brasil.** In: História das relações públicas : fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico] / Cláudia Peixoto de Moura

(Org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>. Acesso em: 08/04/2009.

_____. **Padrões de qualidade no ensino de comunicação no Brasil.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). Ensino de Comunicação: qualidade na Formação Acadêmico-Profissional. São Paulo: Eca-USP, Intercom, 2007, p. 43-62.

MOURA, P.M; SCROFERNEKER,C.M.A. **Relações Públicas x função política e administração de conflitos/controvérsias nas organizações.** São Paulo, Revista Comunicação, Marketing, Cultura,1999.

NOGUEIRA, N. **Opinião Pública e Democracia: desafios à empresa.** São Paulo: Nobel,1987.

OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida de. **Olhares sobre uma cobertura: a eleição de 2002 para o governo do Paraná em três jornais locais.** Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Formação acadêmico-profissional em relações públicas: uma perspectiva contemporânea.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). Ensino de Comunicação: qualidade na Formação Acadêmico-Profissional. São Paulo: Eca-USP, Intercom, 2007, p. 141-152.

PENTEADO, José Roberto Witaker. **Relações Públicas nas Empresas Modernas.** 2ª edição. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1978.

PERUZZO, Cícília Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista.** 2ª edição. São Paulo: Summus, 1986.

PERUZZO, Cícília M. Krohling; BASTOS DA SILVA, Robson (orgs). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil.** São Paulo: Intercom, Unitau, 2003.

PINHO, Júlio Afonso. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas.** In: História das relações públicas : fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico] / Cláudia Peixoto de Moura (Org.). Porto Alegre :

EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>. Acesso em: 08/04/2009.

POYARES, W. R. **Comunicação e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ. **Comunicação Social – Habilitação de Relações Públicas**. Disponível em: http://www.pucpr.br/cursos/graduacao/ccjs/relacoes_publicas/index.php. Acesso em 10 de maio de 2009.

SILVA, Lizandra C. da. **Aspectos do panorama das Relações Públicas em Curitiba: Ensino e Mercado de Trabalho**. Monografia (Graduação de Relações Públicas). Universidade Federal do Paraná, 2008.

SIMÕES, R.P. **Relações Públicas: função política**. 3ed. São Paulo: Summus, 1995.

_____. **Relações Públicas, antes de tudo, um processo**. *Jornal O Público*. ABRP – SP, n. 2, 1979. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0023.htm>. Acesso em: 20 de março de 2009.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Comunicação Social – Habilitação de Relações Públicas**. Disponível em: http://www.uel.br/prograd/catalogocursos/catalogo_2008/documentos/com_social_rp.pdf. Acesso em 10 de maio de 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Comunicação Social**. Disponível em: http://www.ufpr.br/adm/templates/p_index.php?template=3&Cod=325&hierarquia=6.3.2.10. Acesso em 10 de maio de 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Regimento Interno da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras**. Curitiba, 1959. Arquivo da Pró-Reitoria de Graduação da Universidade Federal do Paraná.

VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan. **Perspectivas Europeias das Relações Públicas**. Trad. De John Franklin Arce. Comunicação &

Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 155-172, 1º sem. 2003.

WEY,H. **O processo de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

APÊNDICE

Questionário – História dos Cursos de Relações Públicas

- 1- Que razões motivaram a criação do curso de Relações Públicas na sua instituição?
- 2- Quais foram os momentos marcantes, decisivos, passados pelo curso no decorrer dos anos?
- 3- Você sente que as características ou o perfil do curso mudaram ao longo de sua história?
- 4- Houve mudanças significativas na grade curricular e/ou no projeto pedagógico do curso durante os anos? Quais?
- 5- Sobre o quadro de docentes do Curso: houveram grandes mudanças ao longo dos anos (no nº de professores ou na formação dos mesmos)?; o que a instituição exige para a contratação de novos professores? Do quadro, quantos lecionam especificamente para o curso de Relações Públicas?
- 6- Quanto ao quadro de discentes: o perfil dos alunos mudou durante os anos? De que forma?; a procura pelo curso aumentou ou diminuiu no decorrer dos anos?
- 7- O que mudou na sua cidade ou região depois da criação desse curso?