

KÁTIA AIKO MURATA

**RELAÇÕES PÚBLICAS *VERSUS* ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: UM ESTUDO
COMPARATIVO ENTRE A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL E
NA ALEMANHA.**

Monografia apresentada como requisito parcial
à conclusão do Curso de Comunicação Social
– habilitação em Relações Públicas da
Universidade Federal do Paraná
Orientadora: Prof. Dra. Celsi Brönstrup
Silvestrin

CURITIBA

2003

A minha mãe pela educação e sabedoria, a meu pai, *in memoriam*, que me deu a vida, e ao Presidente Daisaku Ikeda pela maravilhosa filosofia de vida que direciona meus passos.

AGRADECIMENTOS

A meu melhor e eterno amigo Oliver Ritter pela paciência e dedicação

À Prof^a Celsi Brönstrup Silvestrin pelos conhecimentos transmitidos

Ao Prof. Turgay Amaç, pelas sugestões apresentadas

Prof. Dr. Günter Bentele pelo material inédito disponibilizado

Ao Prof. Udo Siemens pela confiança

À minha madrinha, Iara Kronland, pelo seu empenho

“Não faz mal que seja pouco,
o que importa é que o avanço de hoje
seja maior que o de ontem.
Que nossos passos de amanhã
Sejam mais largos que os de hoje.”
Do poeta laureado do mundo
(IKEDA, 2001, p.6)

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS E FIGURAS	8
LISTA DE SIGLAS ABREVIATURAS	9
RESUMO	10
1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 RPs MUNDIAIS	19
2.2 CONTEXTO HISTÓRICO – SURGIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL	25
2.2.1 LEGISLAÇÃO	35
2.2.2 FORMAÇÃO ACADÊMICA	38
2.3 CONTEXTO HISTÓRICO – SURGIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ALEMANHA	43
2.3.1 LEGISLAÇÃO	53
2.3.2 FORMAÇÃO ACADÊMICA	55
2.3.3 PROFISSIONAL DE HOJE E ÁREAS DE ATUAÇÃO	57
3 RELAÇÕES PÚBLICAS <i>VERSUS</i> ÖFFENTLICHKEITSARBEIT – ANÁLISE DO CONTEXTO HISTÓRICO BRASIL E ALEMANHA – SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS	61
3.1 DITADURA E CENSURA <i>VERSUS</i> DEMOCRACIA	64
3.2 LEGISLAÇÃO OU NÃO LEGISLAÇÃO	70
3.3 FORMAÇÃO ACADÊMICA	71

4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	ANEXO A DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS DO HOMEM	77
	ANEXO B LEGISLAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL	80
	ANEXO C CÓDIGO DE ATENAS	93
	ANEXO D DIRETRIZES DA ASSOCIAÇÃO ALEMÃ DE RELAÇÕES PÚBLICAS (DRPG)	94
	REFERÊNCIAS	96

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

TABELA 1 – Fases de desenvolvimento das Relações Públicas	19
TABELA 2 – Trajetória histórica das Relações Públicas na Alemanha	42
FIGURA 1 – Comparação histórica da trajetória das Relações Públicas no Brasil e Alemanha, no período de 1815 – 1894	61
FIGURA 2 - Comparação histórica da trajetória das Relações Públicas no Brasil e Alemanha, no período de 1899 – 1933	63
FIGURA 3 – Comparação histórica da trajetória das Relações Públicas no Brasil e Alemanha, no período 1933 – 1958	65
FIGURA 4 – Comparação histórica da trajetória das Relações Públicas no Brasil e Alemanha, no período de 1960 – 1990	68
FIGURA 5 - Comparação histórica da trajetória das Relações Públicas no Brasil e Alemanha, no período de 1990 – até hoje	69

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- AAB – Consultoria de Relações Públicas
- ABNT – Associação Brasileira de Normas e Técnicas
- ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas
- AERP – Agência Especial de Relações Públicas
- AFREP – Associação Francesa de Relações Públicas
- BRD – *Bundesrepublik Deutschland* – República Federal da Alemanha
- CERP – Federação Europeia de Relações Públicas
- CFE – Conselho Federal de Educação
- CONFERP – Conselho Federal de Relações Públicas
- DARP – Academia Alemã de Relações Públicas
- DASP – Departamento Administrativo do Serviço Público
- DDR – *Deutsche Demokratische Republik* – República Democrática Alemã
- DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda
- DRPG – *Deutsche Public Relations Gesellschaft* – Associação Alemã de Relações Públicas.
- FGV – Fundação Getúlio Vargas
- GPRA – Associação de Agências de Relações Públicas
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública
- IG Farben – *Interessengemeinschaft Farben*
- IPRA – *International Public Relations Association* – Associação Internacional de Relações Públicas
- MEC – Ministério de Educação
- PR – *Public Relations*
- RP – Relações Públicas
- SED – *Sozialistische Einheitspartei Deutschland* – Partido do governo da República Democrática Alemã
- UFPR – Universidade Federal do Paraná
- USP – Universidade de São Paulo
- WBPR – Agência de Relações Públicas

RESUMO:

A monografia traz a comparação entre a atividade de Relações Públicas realizada no Brasil e na Alemanha. O estudo focaliza a trajetória histórica, leis e regulamentação da atividade e formação acadêmica do profissional de cada país com o objetivo de encontrar semelhanças e diferenças. Como metodologia optou-se por uma análise crítica e reflexiva. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica em busca de informações pertinentes ao assunto de modo a responder às perguntas levantadas no início e decorrer da pesquisa. Concluiu-se que existem realmente pontos em comum e outros que divergem com referência às Relações Públicas no Brasil e Alemanha, sendo que a questão da ligação da democracia com a profissão ficou bastante clara, tanto em um país, como em outro. A atividade tem muito a oferecer à sociedade, pode-se até dizer, que a sociedade precisa muito do profissional de Relações Públicas, entretanto ainda há necessidade de legitimar a profissão. Não por meio de leis ou regras, mas sim com a realização de um trabalho estratégico, ético e eficaz. Enfim, através de um trabalho profissional.

1 - INTRODUÇÃO

Apesar de constatar-se a utilização de instrumentos de Relações Públicas desde os tempos remotos, até mesmo pré-históricos, a atividade em si, reconhecida e como profissão pode ser considerada nova, surgida recentemente em todo o mundo. Mundo esse que vem se transformando vertiginosamente. Tudo está cada vez mais próximo, cada dia mais perto. A globalização que há pouco tempo foi motivo de discussão, no sentido de “como as coisas irão mudar”, hoje é realidade. Percebe-se que diversas culturas tornam-se dia a dia parte do cotidiano de cada indivíduo. Talvez em pouco tempo, não falaremos mais de nações individuais, mas sim, de uma nação global.

Frente a essa realidade, torna-se relevante o conhecimento de cada cultura mais de perto, para podermos entender o que acontece a nossa volta, particularmente no Brasil, país onde nacionalidades das mais diversas fixaram-se.

Além disso, as empresas multinacionais estão em todo lugar, inclusive no Brasil. E essas, por estarem em diversos países, têm o dever de estabelecer um conjunto de atitudes e comportamentos que respeitem as culturas, tradições e línguas dos países onde elas se instalaram. Seria a criação de uma Educação Global, como denominou o Professor Turgay Amaç (2001, p.1). Por isso, para uma empresa obter sucesso, não são suficientes produtos, preços e logística; é necessária essa interação de culturas que é feita através da comunicação.

Aqui entra o trabalho de Relações Públicas. Não só nas multinacionais, mas, em toda empresa, organização, instituição ou sociedade que trabalha com diversos públicos e tem uma imagem a zelar.

Brasil e Alemanha são países distantes geograficamente e em muitos aspectos, bastante diferentes. O contexto histórico do Brasil e da Alemanha já nos mostra essas diferenças no que condiz à criação de cada estado. A Europa é um continente de longa história, passou por muitas mudanças, muitas guerras – tendo sido um dos centros dos dois maiores conflitos mundiais. Desde o início do século XIX o tipo de governo na Alemanha mudou várias vezes: Aliança Alemã, de Reino

Alemão para República de Weimar, seguido pelo regime nazista, a Segunda Guerra Mundial, e o estabelecimento de dois estados alemães (um democrático e outro socialista), e a eventual reunificação em 1990.

O Brasil desde a colonização é um país unificado e não sofreu com divisões no seu território como a Alemanha – sabe-se, porém, que muitos movimentos aconteceram nesse sentido. Por outro lado, até o início do século XIX, o Brasil era colônia. Só conquistou sua independência política em 1822, ficando ainda dependente economicamente da Inglaterra. Depois disso, passou e passa por inúmeras crises políticas, econômicas e sociais.

Ambos os países tiveram um período semelhante: a ditadura. No Brasil, marcada pelos militares e Getúlio Vargas, enquanto na Alemanha, marcada pelo Socialismo Nacional.

Então, como as Relações Públicas passaram por esses períodos ditatoriais, visto que a atividade está intimamente ligada à democracia? Este trabalho mostrará que a censura é um ponto comum entre Brasil e Alemanha. Mas para as Relações Públicas, o desfecho foi bem diferente.

A trajetória das Relações Públicas está intimamente ligada a esses acontecimentos históricos nos dois países onde a atividade vem sendo muito influenciada pelos modelos norte-americanos e, mesmo assim, tendo características peculiares.

Esta monografia vem, então, mostrar algumas dessas semelhanças e diferenças entre Brasil e Alemanha; entre Relações Públicas e *Öffentlichkeitsarbeit* com o objetivo de trazer esse conhecimento para o Brasil, para poder aprender com a experiência alemã.

O trabalho foi realizado em 4 etapas. A primeira etapa foi feita a partir de pesquisa bibliográfica sobre o histórico da atividade de Relações Públicas no Brasil e também na Alemanha, traçando-se um paralelo com o contexto histórico em que os fatos ocorreram.

A segunda etapa consistiu em pesquisar sobre as leis que regem a profissão no Brasil e na Alemanha, contato com alguns profissionais quando necessário para, então, descobrir como essas Leis – ou não Leis – influenciam no exercício da profissão.

Após análise das leis, diretrizes e Códigos de Ética, chega-se à terceira etapa para descobrir sobre a formação profissional em cada país, e então, pesquisar sobre as instituições que oferecem o curso. Como esse profissional é formado? Quais os campos de conhecimento oferecidos aos estudantes?

Numa quarta etapa, após a pesquisa do histórico, leis e formação acadêmica, tiram-se as conclusões possíveis, respondendo às seguintes perguntas:

- Como desenvolveu-se a atividade de Relações Públicas no Brasil e na Alemanha?
- O contexto histórico teve alguma influência no seu desenvolvimento?
- Como a atividade é realizada no Brasil? E na Alemanha? Como é visto o profissional de Relações Públicas?
- Quais são as leis que regem esta atividade em cada país?
- Qual é a formação desses profissionais?

O trabalho foi estruturado em 4 momentos com o objetivo de trazer de maneira clara todas as informações. O primeiro momento traz um breve recorte da trajetória das Relações Públicas no mundo. De onde, quando e como surgiu essa atividade.

O segundo e terceiro momentos são divididos em trajetória histórica, legislação e formação acadêmica no Brasil e Alemanha respectivamente, sendo que a parte alemã ainda traz uma visão geral de qual é a situação do profissional de Relações Públicas nos dias de hoje.

O quarto e último momento traz finalmente a comparação entre as Relações Públicas nos dois países, levando-se em conta os três pontos primordiais deste trabalho - contexto histórico, legislação e formação acadêmica – tentando-se, dessa maneira responder às questões da pesquisa.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – RELAÇÕES PÚBLICAS, O QUE É AFINAL?

Ela (Relações Públicas) serve dessa maneira o "jogo de poder democrático"
DPRG (2002)

O termo "Relações Públicas" nem sempre é bem interpretado, ou melhor, muitas vezes não é entendido. Inúmeras são as definições sobre essa atividade, mas ainda assim, existe confusão. É relevante destacar que sua função essencial é administrar e gerenciar a comunicação das organizações com seus diferentes públicos com o objetivo de conquistar a confiança deles [públicos], criando uma comunicação que gere entendimento de ambas as partes.

Neste trabalho utiliza-se principalmente o argumento de Poyares (1974, p.277) no que diz respeito à democracia. Segundo esse autor, qualquer tentativa de conceituação de Relações Públicas deveria, sem dúvida, ser colocada sob a perspectiva da democracia. Se isso não fosse considerado, qualquer definição tornar-se-ia um "emaranhado de descrições funcionais". Afinal, as atividades de Relações Públicas estão comprometidas com o conceito de democracia. Nas palavras do autor "democracia é movimento, processo, não uma condição estática, parada, mas uma operação continuada, (...)" (POYARES, 1974, p.277), assim como o trabalho das Relações Públicas. As ações dessa atividade devem ser orientadas para a continuidade, afinal, sem continuidade não há processo completo e eficiente de comunicação. Portanto, não há entendimento e conquista de confiança dos públicos envolvidos.

De acordo com as diretrizes estabelecidas pela Associação Alemã de Relações Públicas (*Deutsche Public Relations Gesellschaft, DPRG*), o objetivo do profissional de Relações Públicas deve ser sempre o de aprimorar a capacidade crítica dos públicos, construir e reforçar a confiança e assegurar uma comunicação

justa em casos de conflitos. Dessa maneira ela serve ao “jogo de poder democrático” (trad. de: DPRG, 2000)¹.

No artigo “Obtendo Resultados com Relações Públicas”, Kunsch (1997, p.29-31) descreve a proposição teórica de quatro modelos de Relações Públicas exposta por Grunig:

O primeiro modelo caracteriza-se pela propaganda. É o mais antigo e dominante. É a comunicação de via única, ou seja, não há retorno do receptor para o emissor e a verdade completa não é essencial.

O segundo modelo é caracterizado pela informação pública no qual a comunicação também é de mão única, porém com a diferença de que a verdade completa passa a ser essencial.

O modelo assimétrico de duas mãos é a característica do terceiro modelo proposto por Grunig. Neste modelo já existe o *Feedback*, mas os efeitos ainda são desequilibrados, ou seja, a intenção é a persuasão. O objetivo beneficia somente à organização, mas não aos públicos.

O último modelo é aquele que vai ao encontro com a idéia moderna das Relações Públicas. É o modelo chamado simétrico de duas mãos, no qual há uma busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos. Modelo esse que está intimamente ligado à sociedade democrática, ou seja, ele atende às necessidades dessa sociedade e ao mesmo tempo só tem espaço para se desenvolver na democracia. Um depende do outro. O modelo depende da democracia, assim como a democracia depende do modelo simétrico de duas mãos.

Isso também acontece não só na sociedade, mas dentro de empresas, instituições ou organizações democráticas. A dinâmica das organizações modernas está baseada na continuidade e no crescimento. Ou seja, nos dias atuais, se uma organização parar, significa que ela está retrocedendo. Não há como uma empresa desenvolver-se sem levar em conta os aspectos globais internos e externos. O diálogo deve existir para proporcionar satisfação a ambos os lados. Ainda mais em se tratando de empresas que se instalam em países de culturas diferentes. À medida que a sociedade onde essa organização instalou-se sente-se invadida, a organização não tem como crescer. As relações com os públicos são baseadas em um processo contínuo de troca. As ações estratégicas de Relações Públicas visam

¹ Anexo D

exatamente a realização destas trocas de maneira que ambas as partes sejam beneficiadas. Além disso, segundo Neves (1998, p.167), as atividades precisam ser abertas, pluralistas, transparentes e democráticas

Confirmando ainda a ligação entre Relações Públicas e democracia, o Professor Turgay Amaç (2002a, p.1) afirma que “*Public Relations kommt von Res Publica*”, ou seja, Relações Públicas vem de *RES PUBLICA* (coisa pública). Com isso ele quis dizer que a atividade começou com a introdução da primeira República como forma de convivência. Portanto, pode somente ser praticada numa democracia onde a comunicação é uma coluna central, independente dos poderes judiciário, legislativo ou executivo. A comunicação deve andar paralela a esses poderes, mas nunca subordinada a eles. Para daí definir, estabelecer e manter a democracia de um país. Onde há democracia, há Relações Públicas em sua plenitude; e onde há Relações Públicas, deve haver democracia, ou, a atividade acaba sendo deturpada.

De acordo com o Manual Nacional de Assessoria de Imprensa (1994, p.10), a tarefa da área de Relações Públicas é identificar, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com seus vários públicos, como acionistas, empregados, dependentes, associados, filiados, coligados e membros a nível interno. E, a nível externo, com fornecedores, consumidores, mercado, eleitorado, autoridades, comunidade e outros públicos, executando-se as relações com autoridades, jornalistas. O trabalho de Relações Públicas visa a promover o diálogo real e desenvolver um clima de boa vontade entre esses públicos internos e externos

Note-se que uma das mais citadas descrições sobre a atividade de RP, vem de Grunig & Hunt (apud BENTELE, 1997, p.22), que numa conclusão sintética diz que “*public relations activity is part of the management of communication between an organization and its publics*”². Seguindo essa definição de J. Grunig e Hunt (1984, p.6), Bentele descreveu Relações Públicas como a administração do processo da informação e da comunicação entre as organizações de um lado e seu ambiente interno e externo (públicos) de outro lado. Relações Públicas servem a função de informação, comunicação, persuasão, construção de imagens, contínua construção de trustes, administração de conflitos e a geração de um consenso social”.

Na perspectiva alemã, o termo *Öffentlichkeitsarbeit*, foi redescoberto nos anos 50 por Albert Oeckl (1909-2001), que protestou muitas vezes dizendo que essa

² A atividade de Relações Públicas é parte da administração da comunicação entre uma organização e seus públicos

expressão tinha sido por ele criada. Entretanto, estudos históricos mais recentes atestam que o termo já havia sido usado desde 1917 (BENTELE, 2002). Oeckl descreveu Relações Públicas como “trabalhar com, pelo e para o público”³. Ou seja, aqui percebe-se que a visão já na década de 50 na Alemanha era de que as Relações Públicas tinham como dever não só informar o público; mas também, trabalhar com e por ele

Em 1964 o autor citado afirmou que o trabalho para Relações Públicas significa o esforço dirigido, planejado e contínuo para construir um entendimento mútuo, confiança e cuidado com isso. Onze anos depois, em entrevista a uma rádio alemã definiu:

Die Öffentlichkeitsarbeit hat in erster Linie dafür zu sorgen, daß eine weitestgehende Aufklärung über alle einschlägigen Probleme geschaffen wird, daß über ein Unternehmen, über seine Entwicklung, über seine Erfolge, über seine Mißerfolge, über die Dinge, die im Unternehmen passieren, der Jahresbericht, die Bilanz, sämtliche Probleme in einer klar verständlichen und fairen Form der Öffentlichkeit nach innen und nach außen klargemacht werden (1975, p.3)⁴

No ano seguinte ele definiu *Öffentlichkeitsarbeit* como “informação + adaptação + integração” (1999, p.1). Em 1951, Carl Hundhausen (1893-1977) mostrou também que a comparação entre Relações Públicas e publicidade era feita, para definir Relações Públicas. Ele afirmou que “*PR heißt Werben um das öffentliche Vertrauen*”, ou seja, RP é a publicidade para conquistar a confiança pública. (Hundhausen, 1951, p.33).

Por outro lado,

Relações Públicas não deve persuadir (induzir), mas sim convencer; ela deve auxiliar através de informações dos diferentes lados do processo de formação (conquista) de confiança entre uma empresa e o seu público. Os intermediários (mediadores) nesse processo são a mídia e seus “produtores”: jornalistas, redatores de rádio e televisão. Aqui existe uma diferença “vital” com relação à publicidade e propaganda. A publicidade paga por seu lugar no jornal ou comercial na TV. Já o Relações Públicas deve trabalhar arduamente pela área com informações convincentes e interessantes. Esse é também o motivo pelo qual PR e PP nas

³ *Öffentlichkeitsarbeit heißt arbeiten in, für, mit der Öffentlichkeit.*

⁴ Os Relações Públicas devem garantir que sobre o desenvolvimento, sucessos, insucessos, acontecimentos de uma empresa, relatório anual, balanço, todas as questões sejam relatadas de uma forma correta e claramente compreensível ao público externo e interno.

firmas alemãs são coordenadas quase sempre por dois setores separados. (BOSCH, 19--,
p.1-2)⁵

Ainda sob a perspectiva alemã, para Bentele (2002), a imagem das Relações Públicas varia entre os diferentes públicos. Desde que o trabalho de Relações Públicas dificilmente é sentido diretamente pelo público em geral, há uma imagem um tanto contrastante entre jornalistas e a mídia, assim como, presidentes de companhias e outras pessoas no topo das empresas que podem interagir diretamente com as atividades de Relações Públicas. Os jornalistas têm uma imagem ambivalente da área de Relações Públicas. Por um lado eles reconhecem que o Relações Públicas é indispensável como uma fonte profissional de informação. Por outro lado, eles continuam a nutrir expressões negativas como “pretensão de Relações Públicas” ou “típico RP” (essas expressões se referem a exageros ou acontecimentos com o mínimo de conteúdo)

Percebe-se que apesar de toda contradição, há ainda um consenso sobre a atividade que se desenvolveu, por momentos, de maneira semelhante em ambos os países, e por momentos de maneira bastante diversa. Como por exemplo a questão da ditadura, quando, no Brasil houve o registro da mais profissional utilização das ferramentas de Relações Públicas já vista no país feita pela AERP (Agência Especial de Relações Públicas); e na Alemanha, um quase completo *blackout*, como que para preservar o nome da atividade.⁶

Enfim, a teoria de Relações Públicas vem recebendo contribuições a cada dia. E a cada dia vai ficando claro que só de teorias não vive um bom profissional. A teoria só é válida se associada à prática, que consiste não só na aplicação de todas as técnicas, mas também, no estudo do contexto histórico, social, político e econômico em que a organização está inserida. Levando-se em consideração diferenças culturais e comportamentais. Adequando-se e aprendendo com as diferenças e semelhanças entre duas nações.

⁵ *Öffentlichkeitsarbeit soll nicht überreden, sondern überzeugen, sie soll durch Informationen den wechselseitigen Prozeß der Vertrauensbildung zwischen einem Unternehmen und der Öffentlichkeit unterstützen. Vermittler in diesem Prozeß sind die Medien und ihre Macher. Journalisten, Hörfunk- und Fernsehredakteure. Hier liegt ein zentraler Unterschied zur Werbung: Werbung bezahlt ihren Platz in der Zeitung oder den Spot im Fernsehen, Öffentlichkeitsarbeit muß sich den Raum mit überzeugenden, interessanten Informationen "erarbeiten". Dies ist auch der Grund dafür, daß Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in deutschen Firmen fast immer (...) von zwei getrennten Zentralabteilungen koordiniert werden.*

⁶ Esse assunto será retomado com maiores detalhes na seqüência.

2.1 RPs MUNDIAIS

A atividade de Relações Públicas reconhecida e profissionalizada pode ser considerada nova, apesar de constatar-se a utilização de seus instrumentos desde tempos remotos.

Para facilitar a compreensão da trajetória das Relações Públicas no mundo, tomaremos emprestado a divisão sugerida por José Rubem Fonseca (apud OLIVEIRA 1971, p.8), assim como a outra classificação corrente também citada por Oliveira (1971, p.11).

Fonseca sugere cinco fases de desenvolvimento das Relações Públicas, descritas na Tabela 1:

TABELA 1 – Fases de desenvolvimento das Relações Públicas

<u>Fase teocrática</u>	em que o líder do grupo acumulava autoridade governamental e religiosa ao mesmo tempo.
<u>Fase Intermediária:</u>	quando teria surgido, principalmente, entre os gregos e romanos, o reconhecimento da importância da opinião pública (muito embora essa expressão opinião pública só viesse a ser adotada séculos mais tarde).
<u>Fase da Descoberta da Necessidade das Relações Públicas:</u>	época em que surgem o Renascimento, o Movimento Humanista, a Reforma e a Contra-Reforma, com o surgimento de algumas igrejas que se tornaram pioneiras da propaganda institucional. Nesta mesma fase, o autor enquadra a Guerra Franco-Prussiana, em que peritos em Propaganda, orientados por Bismarck, procuraram preparar psicologicamente o povo para a guerra; o Manifesto Comunista de Marx e Engels; e a chamada Revolução Americana, que teve como lema a frase de Jefferson: “A base do nosso governo é a <u>opinião do povo</u> ”. (sem grifo no original)
<u>Fase Empírico-Prática:</u>	Revolução Tecnológica, dos meios de comunicação.
<u>Fases Científica:</u>	é a fase que está tentando ser cristalizada. Não querendo transformar Relações Públicas em ciência, mas procurar aplicar adequadamente os conhecimentos que as ciências lhe proporcionam.

Fonte: OLIVEIRA (1971, p.8)

A outra classificação fica por conta de três períodos:

O primeiro, que iria de 1865 a 1900 nos EUA, seria um período em que pouca importância era dada à opinião pública.

O segundo é o da reação contra os trusts, quando surge a máxima: “O público dever ser informado” (atribuída a Lee).

O terceiro, cujo marco inicial alguns autores situam em 1930, corresponderia ao reconhecimento de que os públicos, além de deverem ser informados, devem ser também compreendidos (atribuído a Edward Bernays)

Para uma compreensão global, começaremos utilizando a divisão de Fonseca seguida de Oliveira.

Talvez o exemplo mais antigo de material educacional e informativo encontrado seja um boletim produzido na antiga Suméria dizendo aos agricultores como cuidar de gêneros agrícolas. Esse acontecimento faria parte da fase teocrática.

Na fase intermediária, importância da opinião pública é reconhecida, sendo, mais tarde, durante um tempo esquecida. No século primeiro antes de Cristo, os romanos criaram a frase *Vox populi; vox Dei*, ou seja, “a voz do povo é a voz de Deus”. Portanto, valorizavam o que a população pensava e falava.

Historicamente, para Penteadó (1978, p.4), Júlio César tem sido considerado o mais antigo de todos os homens de Relações Públicas neste mundo. Aponta-se a sua iniciativa de editar, todos os dias, o mais remoto antepassado dos “jornais murais” – a “*Acta Diurna*”- em que dava conta dos sucessos ocorridos no Império Romano. Mostrando uma consciência de que “o público devia ser informado”.

A fase denominada por Oliveira (1971, p.8) como fase da descoberta da necessidade das Relações Públicas vem em 1623 quando o Papa Gregório XV criou a “Faculdade para a Propagação da Fé”, podendo ser considerada o primeiro uso em larga escala das Relações Públicas. Essa Faculdade foi criada pela Igreja Católica Romana para reter os seguidores e estimular conversões depois das seqüelas deixadas pela Reforma. Esta foi a origem do moderno termo “propaganda”.

Ainda nesta fase, na segunda metade do século XVIII entra em cena Samuel Adams, considerado um dos pioneiros das Relações Públicas principalmente pelo caráter contínuo, sistemático e organizado de suas ações de divulgação. Sam Adams foi um homem muito importante no começo da *Revolutionary War*. Em 1772,

Sam Adams organizou os *Committees of Correspondence* para, rapidamente, disseminar informações e notícias antibritânicas através das colônias. Sua principal habilidade era prender a atenção das pessoas através de seus escritos e discursos. Produziu folhetos, usou símbolos como o “*Liberty Tree*”, lançou “*slogans*”, escreveu artigos para os jornais das colônias – antigos artigos anônimos – difundiu as idéias da Revolução em reuniões e por correspondência. Tinha convicções de que organizando e mobilizando a opinião pública, conquistaria novos adeptos para a sua causa. (GURGEL, 1985, p.5; SAMUEL, p.1)

Com relação à expressão *Relações Públicas*, para R. A. Paget Cook, ex-presidente do Instituto de *Relações Públicas*, de Londres, foi Thomas Jefferson, terceiro Presidente dos Estados Unidos que, em sua Sétima Mensagem ao Congresso, teria utilizado pela primeira vez a expressão “*Relações Públicas*”. Sam Black, em “*Practical Public Relations*” escreveu:

“the first actual use of the phrase ‘public relations’ is thought to have been in 1807 when President Thomas Jefferson, drafting his ‘Seventh Address to Congress’ in his own hand, scratched out the words ‘state of thought’ in on place and wrote in ‘public relations’ instead”. (GURGEL, 1985, p.6)⁷

Outro nome a ser citado, poderia ser Amos Kendall, membro do “*Gabinete Kitchen*” do Presidente Andrew Jackson, em 1829. Ele é considerado, ao lado de Samuel Adams, um dos pioneiros das *Relações Públicas*. Como principal conselheiro, redator de discursos, publicista e pesquisador de opinião pública (*pollster*), Kendall, que fora escritor e editor em Kentucky, organizou os serviços de *Imprensa e Relações Públicas* da Casa Branca. (GURGEL, 1985, p.6)

Aqui, passamos a utilizar a divisão de Oliveira, chegando ainda à primeira fase de sua divisão ainda nos Estados Unidos. A guerra civil introduziu um período de caçada frenética ao dólar e de brutal exploração. Há uma mudança no próprio conceito de moral, a pobreza passa a ser considerada um distintivo de inércia e a riqueza um sinal infalível de virtude. A competição econômica passa a ser encarada como a luta pela existência e a sobrevivência dos mais aptos na ordem biológica.

⁷ Acredita-se que a primeira vez que se usou o termo “*Relações Públicas*” foi em 1807 quando o presidente Thomas Jefferson, esboçando seu “*sétimo endereço para o Congresso*” em seu próprio punho, rabisçou as palavras “*estado de pensamento*” em um lugar mas, ao invés disso, incluiu a expressão “*Relações Públicas*”

Nessa época é que aparecem os *robbers barons*⁸, industriais sem escrúpulos, que se dedicavam a negociatas, visando lucro fácil (WEY, 1986, p.29). Nesse contexto é que William D. Vanderbilt, em 1873, num momento de ira, proferiu a célebre frase, na História das Relações Públicas: “*The public be damned*”⁹. Atrás dessa explosão de Vanderbilt revela-se uma história sombria de excessos que seria uma das conseqüências patológicas da Revolução Industrial.

Porém, o público não poderia ser enganado e nem deixado de lado. Como já foi citado, há muito tempo o homem percebe a importância da opinião pública. Vale lembrar a célebre “*Vox populi; vox Dei*”. Parece que no momento de ira de William D. Vanderbilt, ele se esqueceu disso.

Inicia-se uma pressão dos próprios trabalhadores, contra os barões ladrões e surge uma literatura e um jornalismo de denúncia (WEY, 1986, p.30). Afirmou o historiador Merle Curti:

As corporações (em 1890) começaram a perceber a importância da hostilidade combatente e da obtenção do favor público. A aparição do especialista em Relações Públicas foi um fenômeno inevitável se se considerar a necessidade dos serviços que poderia desenvolver. (GURGEL, 1985, p.9)

Inaugurou-se, de fato, o período em que jornalistas, publicitários, como Agentes de Imprensa ou Divulgadores, partiram para as formas institucionais de divulgação.

Marcando a segunda fase, surge o nome de Ivy Lee, considerado por muitos autores de acordo com a pesquisa, pai das Relações Públicas. Lee foi um dos primeiros a empregar o sistema de comunicação “*hand-out*” e facilitou amplamente o desempenho da missão jornalística e no conflito entre a indústria e os jornais. Durante a greve do carvão em 1906, publicou uma “Declaração de Princípios” que enviou a todos os editores de jornais da cidade. O princípio fundamental de Lee era que o público não podia ser ignorado da maneira como até aí era usual, na vida empresarial, nem enganado por dinâmicos assessores de imprensa como freqüentemente acontecera (LOYD, p.15). Dizia a declaração de Lee:

⁸ barões ladrões

⁹ O público que se dane!

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração do fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (WEY, 1986, p.31)

Ivy Lee foi o primeiro homem a usar especificamente os termos “publicidade” e “divulgação” no trabalho de Relações Públicas. A primeira empresa a utilizar os serviços de Ivy Lee foi precisamente a grande companhia dirigida pelo homem mais impopular dos Estados Unidos. Aquele que mandara atirar sobre os grevistas, John D. Rockefeller. Através dessa primeira campanha de Relações Públicas, Ivy Lee conseguiu o milagre de transformar Rockefeller num grande benfeitor da humanidade. Pela primeira vez na história dos negócios norte-americanos, informações completas sobre os clientes estavam sendo colocadas à disposição, desde que apresentassem importância e interesse para o público. Com essa dupla manobra, Ivy Lee conseguiu de um lado, revelar os bastidores da indústria e do comércio e, do outro, erguer fundações filantrópicas (centros de pesquisas, hospitais, museus, universidades etc.), multiplicar as bolsas de estudos, facilitar as férias das crianças e a assistência aos deserdados. (CHAUMELY e HUISMAN, apud OLIVEIRA, 1971, p.6)

Talvez devido ao seu notável trabalho com as grandes empresas americanas, Lee provocou muitas contradições, a começar pela intitulação de “pai das Relações Públicas”. Segundo Chaumely e Huisman, já citados, as Relações Públicas permaneceram no olvido até o início do século e que a sua pré-história terminou apenas no momento em que o seu verdadeiro fundador, Ivy Lee, criou o primeiro escritório mundial de Relações Públicas, em Nova Iorque, em 1906. Porém, para Teobaldo de Andrade (apud OLIVEIRA, 1971, p.7) Ivy Lee ainda faz parte da pré-história das Relações Públicas.

De acordo com Hiebert (1972, p.17,18), Ivy Lee não pode ser considerado exatamente como “pai das Relações Públicas”, apesar de ter sido talvez o primeiro a se engajar num trabalho típico de Relações Públicas. Lee não se intitulou Consultor de Relações Públicas antes dos anos vinte e isso depois que outros já haviam feito uso da expressão. O autor afirma que Lee sentia-se incerto quanto ao título que

melhor descrevesse suas funções e muitas vezes confessou não saber como chamar a si mesmo. Desde então percebe-se a dificuldade de definir a atividade de Relações Públicas. Lee exercia a atividade de Relações Públicas e não sabia como se intitular; enquanto, por outro lado, pessoas querem exercer a função, e não sabem exatamente o que fazer. É uma contradição.

Mais adiante, será percebido que Ivy Lee teve não só participação na história nos Estados Unidos, mas também, participou diretamente na trajetória das Relações Públicas alemãs, quando trabalhou pela IG Farben.¹⁰

Finalmente na terceira fase, Edward L. Bernays é considerado, na literatura alemã, como o pioneiro de Relações Públicas. Ele nasceu em 1891 em Viena, na Áustria, e começou sua carreira em 1913 nos Estados Unidos. Sobrinho de Sigmund Freud, ele trouxe a aplicação da psicanálise nas Relações Públicas e teve um papel essencial no desenvolvimento desta disciplina de comunicação, hoje, socio-psicologia e plano psico-estratégico. Foi ele também que, segundo Kalt (1994, p.18), foi o protagonista que transformou o ano de 1923 em “marco milionário” das Relações Públicas quando apresentou a primeira palestra de Relações Públicas na Universidade de Nova Iorque com o título “*On the principles, practices and ethics of the new profession of public relations*”.¹¹ (RENECKE, WOLFGAN E EISELE, apud BENTELE, 2002). No mesmo ano publicou o primeiro livro intitulado “*Chrystallizing public opinion*”¹². Esse estranho título foi escolhido pelo medo que o termo Relações Públicas não fosse entendido. (KALT, 1994, p.18).

Voltando a Fonseca, vem a fase Empírico-Prática seguida da fase Científica que englobaria até os dias de hoje. Os acontecimentos dessas fases serão descritos adiante.

¹⁰ o assunto será retomado na seqüência

¹¹ sobre os princípios, práticas e ética do novo profissional de Relações Públicas

¹² cristalizando a Opinião Pública

2.2 CONTEXTO HISTÓRICO – SURGIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

O final do século XIX trouxe para o Brasil o capitalismo, com a instituição da República Velha. Porém, o capitalismo que aqui se instalava era um tanto pitoresco: agrário, subordinado, atrasado e selvagem. (SCHMIDT, 1992, p.135). O regime mudara, mas o país continuaria sendo dominado pelo latifúndio e pelo imperialismo. Quem mandaria no Brasil seria a classe dominante: a oligarquia rural. Foi um período bastante conturbado, visto que a República surgiu de visões de mundo diversas.

Durante o governo de Deodoro (1889-1891), não havia mais o poder central forte, devido à autonomia garantida aos estados pelo federalismo. Cada qual estabelecia suas leis, elegia seu governador. E o estado que tivesse a oligarquia mais forte, tinha maior representatividade federal. Esses estados eram São Paulo e Minas Gerais (SCHMIDT, 1992, p.135). Nesse contexto, em 1891 foi promulgada a primeira Constituição da República a qual beneficiava principalmente a política de São Paulo e Minas Gerais. Para a questão social, nenhuma lei sequer foi colocada. Fato que em alguns anos seria uma das causas de descontentamento da classe trabalhadora e de revoltas. (CANTELE, p.139)

Foi nessa Constituição também que foi estabelecida a liberdade de expressão e de imprensa. Porém, sem esquecer que quem mandava eram os coronéis. A liberdade foi concedida, mas ela só poderia ser usada se não fosse contra os interesses da classe dominante.

Na Velha República ainda o café era o principal produto de exportação, porém não por muito tempo. Por causa do crescimento da produção, aumentou a oferta, conseqüentemente o preço internacional baixou. O Estado passa a se endividar. (SCHMIDT, 1992, p.137).

Desde o final do Segundo Império, a inflação começa a crescer. Após a política de encilhamento de Rui Barbosa, quando ele simplesmente mandou o governo fabricar mais papel-moeda, a desvalorização da moeda brasileira andou a passos largos.

A indústria começa também a aparecer nessa época. Devagar, mas ela estava chegando. O capital surgiria justamente do café; do lucro que havia “sobrado”

para ser investido. Por isso São Paulo tornou-se um grande centro: a maior concentração da produção cafeeira encontrava-se ali. (SCHMIDT, p.141-142)

E foi justamente em São Paulo que surgiu o primeiro departamento de Relações Públicas na empresa canadense de eletricidade *The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited*, hoje Eletricidade de São Paulo S.A. (Eletropaulo). (KUNSCH, 1997, p.19). Nota-se que a atividade das Relações Públicas chegou ao Brasil juntamente com as empresas estrangeiras que também trouxeram as bases do capitalismo dependente que se projeta hoje. (PERUZZO, 1982)

Os primeiros passos para o desenvolvimento e divulgação das atividades de Relações Públicas foram dados ainda no ano de 1911, quando no Brasil, o Governo Federal criou o Serviço de Informação e divulgação do Ministério da Agricultura (GURGEL, 1985, p.13). Entretanto, 1914 é considerado o ano da chegada de Relações Públicas no Brasil com a *Light*.

O departamento da *Light* foi criado no dia 30 de janeiro deste ano, ainda sob os padrões canadenses e norte americanos e tinha como objetivo principal manter a opinião pública paulista informada sobre as ações da empresa. Nesta época, havia muitos protestos populares contra os serviços oferecidos pelas empresas estatais, cuja qualidade trazia grandes insatisfações aos consumidores. Dessa forma, o trabalho de Relações Públicas no Brasil nasceu tentando mudar a visão que as pessoas tinham, já no início do século, sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas governamentais. Foi o primeiro serviço regular de Relações Públicas a funcionar no país. (GURGEL, 1985, p.13).

A criação do Departamento foi assim registrada:

*“São Paulo, January 30th, 1914. General Notice: Beginning with february 1st. there will be established in this Company a new department known as ‘Relações Públicas’, witch will have immediate charge of the Company’s business with the State and Municipal authorities, school tickets and such other business as may be hereafter assigned to it. Dr. Eduardo Pinheiro Lobo is hereby appointed chief of this Department. Yours truly, W.G.McConnel, Ast. General Manager”.*¹³

¹³ São Paulo, 30 de janeiro de 1914. Notícia geral: a começar em 1º de fevereiro, será estabelecido nesta companhia um novo departamento conhecido como “Relações Públicas” que será imediatamente encarregado dos negócios da Companhia com as autoridades estaduais e municipais, passes escolares e outros negócios que podem ser a partir de agora relacionado com isso. O Dr. Eduardo Lobo é nomeado Chefe deste departamento. Sinceramente, W.G.Mc.Connel, Assistente Gerente Geral.

O Departamento tinha, portanto, como atribuições cuidar dos negócios da *Light* com as autoridades estaduais e municipais, administração dos passes escolares concedidos pela companhia aos estudantes e outros assuntos que lhe fossem atribuídos. (GURGEL, 1985, p.14)

Coube ao engenheiro Pinheiro Lobo a tarefa de dirigir este departamento. Devido a esse fato, ele é considerado o “pai das Relações Públicas” no Brasil. Pinheiro Lobo não conhecia profundamente os processos da Comunicação Empresarial. Tinha apenas formação técnica, mas conseguiu manter um fluxo de informações entre a *Light* e a opinião pública e ganhou, aos poucos, a confiança do público consumidor, criando uma imagem positiva da empresa. Pinheiro Lobo exerceu essa função por 19 anos.

Nesse meio tempo, o Brasil passava por mais transformações na esfera política. Os operários não estavam nada contentes com sua situação atual. O movimento grevista atingiu seu apogeu no período entre 1917 e 1920 e o governo reagia com violência às manifestações. Os militares, que até então estavam distantes do poder e tinham a função de apenas “manter a ordem” no país, após o treinamento de alguns oficiais na Alemanha, propõem uma nova concepção de defesa nacional. Por exemplo, as necessidades de defesa exigiam que se desenvolvessem indústrias estratégicas, tais como a siderúrgica e a petrolífera. E os militares marchavam rumo ao governo. Mas isso ainda iria demorar algumas décadas. (SCHMIDT, 1992, p.145)

Veio então a queda da Bolsa de Nova Iorque e a Revolução de 30, quando Getúlio Vargas chega ao poder. Ao assumir o novo governo, Vargas quis convencer todos de que era “revolucionário” (SCHMIDT, 1992, p.146-151). Criou novos ministérios, novas leis e também foram criados alguns departamentos ligados ao governo, os quais desenvolveram algumas atividades de Relações Públicas, entre outras (GURGEL, 1985, p.18).

Os operários continuavam ainda descontentes com sua situação. E o governo Vargas foi extremamente opressor com relação a manifestações. Por outro lado, ele sabia que de alguma maneira devia “acalmar os ânimos”. Estabeleceu, então, importantes leis trabalhistas. Não deixou transparecer como sendo uma conquista dos trabalhadores; mas sim, como um benefício dado pelo governo. Criava-se um

governo populista e a imagem de “pai dos pobres”. Vargas era representante da burguesia, mas, num momento em que o capitalismo brasileiro partia para uma vigorosa industrialização, tornava-se necessário obter o apoio da classe operária para evitar as revoltas da Velha República. (SCHMIDT, 1992, p.153-155).

Tem-se então a criação do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda no ano de 1939, que entre outras atividades, também desenvolveu atividades específicas de Relações Públicas, como promover, organizar, patrocinar ou auxiliar manifestações cívicas, festas populares, concertos e conferências, com o intuito patriótico, educativo ou de propaganda turística. Foi também mais um instrumento de exaltação do getulismo, encarregado de apresentar uma boa imagem do presidente ao povo, elogiando os feitos de Getúlio Vargas, utilizando-se também do rádio, com a criação da Hora do Brasil. (CANTELE, p.180-181). Era principalmente, um órgão de censura e controle sobre tudo o que se publicava em jornais, revistas e rádios. Aqui, talvez, começam as contradições das Relações Públicas no Brasil. Segundo Kunsch (1997), Relações Públicas andam de mãos dadas com a democracia. É, então, uma grande contradição que um órgão de censura tenha utilizado os instrumentos desta profissão. Como o DIP realizava trabalhos tanto de propaganda, quanto de Relações Públicas, criou-se uma confusão entre o que era o quê. Além disso, as Relações Públicas só se realizam em sua plenitude se for alcançada a comunicação de duas mãos, como o quarto modelo apresentado por Grunig, citado por Kunsch (1997, p.29-31), no qual há uma busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. Sendo o regime vigente a ditadura, onde democracia é apenas uma palavra no dicionário, ou seja, não existia na prática, como realizar uma comunicação “simétrica de duas mãos”? Por isso, a comunicação nesta época tem esse caráter propagandístico. Não há um *feedback* da sociedade, mesmo porque, ela não poderia dar esse *feedback*. Então, de atividades de Relações Públicas somente organizar eventos, palestras, encontros. Nada mais.

É possível que aí já tenham começado a surgir os problemas de definições da atividade e profissão. E, em função disso, até hoje a definição do que se trata a profissão não está bem clara para muitas pessoas. Poderia-se dizer que a maior parte da sociedade talvez não entenda o que é e o que faz esse profissional. Mas, segue-se a história, em busca de novas contradições – que não são poucas.

Em primeiro de setembro de 1939, a Alemanha Nazista invadiu a Polônia. Começava a Segunda Guerra Mundial. O Brasil sofreu pressão americana para romper relações com os países fascistas, o que ocorreu em 1942. (SCHMIDT, 1992, p.156-157). Nesse mesmo ano, o Departamento Administrativo do Serviço Público – DASP – realizou uma exposição das atividades do Governo Federal. Nessa ocasião, a colaboração do público foi reconhecida como imprescindível ao desenvolvimento de qualquer organização, fosse ela pública ou privada. (GURGEL, 1985, p.22).

Ainda em 1942 é criado o IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, com o objetivo de realizar pesquisas sobre os hábitos, gostos e preferências do público, estudos de mercado, e manter um serviço de monitoramento de ouvintes de rádio em todas as horas do dia, apurando os índices de audiência de cada estação, com um rigor até então nunca conseguido. A opinião pública seria mais ouvida e levada em consideração daí em diante.

Em 1945, terminava a Segunda Guerra Mundial, com a derrota dos modelos ditatoriais de governo na Europa. Como consequência, a democracia viraria moda. E, no Brasil, mais uma contradição: os pracinhas tinham ido à Itália lutar contra a ditadura, no entanto ela ainda existia por aqui. (SCHMIDT, 1992, p.156). Percebendo que a situação não poderia continuar na mesma, Vargas acabou com a censura, anistiou os presos políticos e marcou data para as eleições. Enquanto isso, o mundo via o surgimento da Guerra Fria e duas grandes potências: Estados Unidos (capitalista) e União Soviética (socialista).

Mas, voltando às Relações Públicas, chega então o momento quando o país possibilitava uma maior abertura para as atividades de Comunicação devido aos novos ares de democracia que a Constituição de 1946 proporcionou: a volta da liberdade de expressão e a adoção do regime republicano, federativo e democrático. (CANTELE, p.191).

Relembrando Poyares (1974 p. 227) “democracia é movimento, processo, não uma condição estática, parada, mas uma operação continuada”. As atividades de Relações Públicas devem ser orientadas para a continuidade, pois para que cumpram seu papel nas organizações, precisam permanentemente promover a troca de informações entre a organização e seus públicos, buscando estabelecer a compreensão mútua. É um processo interativo onde as Relações Públicas auxiliam a organização em um processo democrático de comunicação.

Com o governo do general Dutra, o sucessor de Getúlio Vargas, é que o país começa a ter problemas com dívida externa. Durante a Segunda Guerra, o país exportava com crédito, contudo o general Dutra resolveu liberar a importação. Embora tenha facilitado a importação de máquinas, contribuindo com a indústria nacional, foram importados muitos artigos de luxo, contraindo dívidas para o país que entrou em sérias dificuldades financeiras. O governo não conseguiu conter a inflação, causando descontentamento. (SCHMIDT, 1992, p.159; CANTELE, p.192)

Nisso, Getúlio Vargas consegue o que queria: voltar pelos braços do povo. O homem era o mesmo, mas os tempos haviam mudado. Os empresários não estavam mais dispostos a dar migalhas aos operários e o próprio governo populista parecia só saber controlar os trabalhadores apelando para a ditadura. A imagem de “pai dos pobres” não seria mais tão fácil de manter.

Ainda em 1951 foi criado o primeiro departamento nacional de Relações Públicas na Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, RJ, chefiado por Evaldo Simas Pereira, visto hoje como precursor da linha administrativa em Relações Públicas. (KUNSCH, 1997).

A campanha “O petróleo é nosso” fez uma gloriosa mobilização no país. Os interesses de um milionário americano foram duramente atingidos: justamente os interesses de Rockefeller. Aquele que mandou atirar sobre os grevistas e que foi o primeiro a utilizar os serviços de Ivy Lee.

Depois dessa campanha, Vargas criou em 1953 a Petrobrás. E foi nesse mesmo ano que foi aberto o primeiro curso de Relações Públicas na Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, ministrado por Harwood Childs e Eric Carlson e patrocinada pela Organização das Nações Unidas. (GURGEL, 1985, p.34).

O ano de 1954 foi marcado pela constituição da ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas. Segundo Kunsch (1997, p.21), a criação dessa associação representou um marco para a história das Relações Públicas na década de 1950, época em que as portas estavam sendo abertas às multinacionais, que traziam com elas a cultura de valorização da comunicação, abrindo setores e exigindo profissionais da área. As diretorias que se sucederam exerceram um papel fundamental para a correta compreensão do real significado da profissão. Com esse objetivo, realizaram-se congressos, cursos e seminários, além de se fomentar o

intercâmbio com outros países. “(...) a partir de meados dos anos 50 que as atividades se profissionalizaram. As grandes empresas passam a exigir competência e técnica num setor de atividades anteriormente ‘sociais’, afastando-se os profissionais improvisados.” (WEY, 1986).

De acordo com Penteadó (1978, p.12-15), muitos empresários e comerciantes, voltados para as campanhas de Relações Públicas, desvirtuavam totalmente as verdadeiras funções da profissão. Colocavam para este cargo simplesmente pessoas influentes, com um nome de família e um círculo de amizades interessantes ou, chegando a um extremo, colocando parentes ou amigos para ganhar um salário “sem fazer nada”; como se Relações Públicas não tivesse uma utilidade realmente importante na empresa. Mais um motivo pelo qual a profissão foi, ou ainda é, mal vista e mal entendida pela sociedade.

Os ares da democracia pararam de soprar. Não durou mais de 10 anos. A década seguinte seria marcada pelo Golpe de 64 e o retorno da censura e repressão. Mais uma vez o desenvolvimento das Relações Públicas seria interrompido, ou não?!

Pode-se dizer sim e não. A emissão da Lei nº 5.377, de 11 de setembro de 1967, que regulamentada em 26 de setembro de 1968 e aprovada no mesmo dia pelo Decreto-lei nº 63.283, foi aparentemente um acontecimento positivo. No entanto, de acordo com muitos autores, ela tornou-se um obstáculo para a profissão, como será visto em seguida. Esse evento marca profundamente a década de 60 e também os profissionais de Relações Públicas (KUNSCH, 1995, p.22).

Em 1968, mais um evento negativo para a imagem das Relações Públicas aconteceu na década de 60: a criação da AERP (Agência Especial de Relações Públicas). Como disse Otávio Costa (apud FICO 1997, p.89), “esta assessoria foi criada envergonhadamente”. Era uma época em que a censura foi a mais violenta que o país já teve e o movimento militar de 1964 tornava-se cada dia mais impopular. Era preciso criar uma imagem positiva do governo, visto que não existia, “a rigor, uma imagem formada do governo” (FICO, 1997, p.93). Seria necessário tomar uma série de iniciativas para motivar a população, desviar a atenção para “fatos notáveis”. Porém, o que ninguém queria era um segundo DIP de Getúlio Vargas. Qualquer projeto de propaganda política causava “ojeriza visceral” em

Castelo Branco – governante da época. A seu ver, a propaganda política iria chamar a atenção dos outros países para a ditadura em que o país vivia.

Um jargão muito usado por seus profissionais foi “motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento”. A intenção era “fingir” que não se fazia propaganda política. Era como diziam as palavras de Octávio Costa, que dirigia a AERP (apud FICO, 1997, p.95): “[a AERP] não pretende fazer promoção e muito menos propaganda e não só divulgar, mas dar seu quinhão de ajuda para o entrelaçamento governo-povo. Estimular a vontade para o fortalecimento do caráter nacional.” Em seguida FICO afirma que eles (a AERP) diriam: “jogo da verdade: a arte de comunicar não é a arte de apresentá-la verdadeira (Costa, 1997, p.156). Assim, os princípios da AERP seriam compatíveis com a mais liberal das democracias: ‘legitimidade’, ‘respeito aos direitos humanos’, ‘impessoalidade’, ‘liberdade de expressão’...”

Por um lado, a AERP realizou trabalhos dos mais profissionais que o Brasil já vira. Atingiu o seu objetivo. Porém, por outro lado, nos meios intelectuais, artísticos, sindicais e da mídia, a atividade da AERP passou a ser vista como suspeita e enganosa. E, com razão. A AERP representou um governo que não satisfazia a sociedade. Como esta poderia confiar no que ele – o governo – dizia?

O governo queria “vender” a idéia de que o milagre econômico estava acontecendo. E o sucesso da campanha muito tem a ver com a censura que colocava fiscais nas agências para cuidar que o trabalho realizado não permitisse que a classe média “pensasse” e percebesse que tudo não passava de uma ilusão. O importante era manter o consumismo da população.

“Os militares que atuaram em Relações Públicas na área do governo, por terem acesso direto e privilegiado aos dirigentes de empresas, passaram a estes a idéia de que a função representaria um “poder oculto” dentro de suas organizações. E tanto se a louvou que ela viria a se banalizar, em um desgaste sem precedente para nós.”

O brasilianista Thomas Skidmore (apud KUNSCH, 1997, p.26), afirma:

Os homens do coronel Costa transformaram a AERP, que não conseguira decolar no governo Costa e Silva, na operação de Relações Públicas mais profissional que o Brasil já vira. Uma equipe de jornalistas, psicólogos e sociólogos decidia sobre os temas e o enfoque geral, depois contratava agências de propaganda para produzir documentários para TV e cinema, juntamente com matérias para os jornais. Certas frases de efeito davam bem a medida da

filosofia que embasava a AERP: "Você constrói o Brasil"; "Ninguém segura esse País!"; "Brasil, conte comigo!". Um estudo de 116 spots contratados com 24 agências de propaganda mostrou que 80% exaltavam a importância do trabalho, o valor da educação e o papel construtivo das Forças Armadas. As mensagens eram razoavelmente sutis, com habilidoso uso de imagens sonorizadas e o emprego de frases extraídas da linguagem popular. Destinavam-se as mensagens, nas palavras do coronel Octávio, a fortalecer "uma saudável mentalidade de segurança nacional", que é indispensável à defesa da democracia e à garantia do esforço coletivo com vistas ao desenvolvimento."

E, se por um lado essa censura influenciou negativamente a profissão, três outros fatos acontecidos na mesma época foram bastante positivos: a criação da Consultoria de Relações Públicas (AAB) em 1962, o IV Congresso Mundial de Relações Públicas, em 1967, no Rio de Janeiro e a criação do primeiro curso superior de Relações Públicas com duração de quatro anos, na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, conhecida hoje como Escola de Comunicação e Artes.

A AAB, criada por José Rolin Valença e José Carlos Fonseca Ferreira, teve muita importância no desenvolvimento das Relações Públicas no Brasil. A idéia era a criação da agência perfeita com o objetivo essencial da qualidade, com a filosofia de que, "se o serviço for bom, o cliente vem pagar". A agência treinou muitos profissionais da melhor forma possível com a intenção de que melhores trabalhos fossem realizados. Não só na própria agência, mas em todo o Brasil. Esse trabalho elevou o nível profissional diante da imprensa e dos empresários conseguindo "o respeito e o espaço que até os dias de hoje [causam] inveja aos países latino-americanos" (VALENÇA, apud KUNSCH, 1997, p.28). Afinal, o Brasil, em 30 anos avançou, enquanto os outros países estagnaram. E parar é o mesmo que regredir.

A década de 70 foi marcada por uma "euforia ilusória", como chamou Kunsch (1997, p.27). Houve uma proliferação de cursos, porém com escassez de profissionais para lecionar, provocando a deficiência nos cursos de graduação. Somente em 1978 é que uma reformulação dos cursos proporciona uma melhora na qualidade.

Os profissionais de Relações Públicas perderam-se na retórica e nas homenagens, distanciando-se o mundo acadêmico do mercado. Faltava um planejamento estratégico. Mais uma contradição da profissão. Relações Públicas, sendo um instrumento estratégico da empresa para manter a opinião pública informada, esqueceu-se de utilizar esta característica para introduzir a profissão no

mercado. Muito se falou e pouco se fez, ou será o contrário? Talvez tenha sido feito muito sem diálogo e deu no que deu. Uma legislação que não garante emprego ao profissional e “profissionais” ganhando ainda mais espaço.

Na década de 80, com o fim do Regime Militar, a população começa a exigir mais transparência. A comunicação vertical estava com os dias contados. Foi então que surgiu a tentativa de uma comunicação integrada nas organizações. “Os tempos mudaram e o termo comunicação é mais abrangente” (PERUZZO, 1982). Um trabalho estratégico é cada vez mais exigido.

O pioneiro do novo enfoque de comunicação integrada, foi Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, que já em 1972 defendia essa idéia e foi a empresa Rhodia que criou a sua Gerência de Comunicação Social, responsável pela coordenação integrada de todas as atividades desse setor.

Nesse ponto, os profissionais também perderam tempo lamentando-se e reivindicando uma definição adequada à profissão. O espaço estava sendo aberto, e muitos profissionais não se preocuparam em aproveitar a ocasião. Aliando informação técnica e sensibilidade, as Relações Públicas têm meios para detectar problemas, oferecer soluções, identificar falhas e propor alternativas. Esse é o profissional que o mercado estava começando a ver que era necessário.

“Situado na fronteira empresa/consumidor, o profissional de Relações Públicas vive atento às opiniões e aos desejos do público e, conseqüentemente, pronto a orientar sua empresa em direção ao interesse comum. Isento, com sua capacidade de influenciar, modificar e expandir idéias, ele se apresenta como um importante agente de defesa do consumidor. Sua importância torna-se tanto maior quanto mais exigente for a sociedade em que vive. Assim, os cargos específicos de Relações Públicas devem ser ocupados apenas por profissionais habilitados e registrados no órgão de classe.” (apud, MELNIK 2001)

Finalmente o profissional de Relações Públicas passou a ser reconhecido e reconhecida a necessidade de que o mercado tinha pela atuação estratégica dessa atividade.

A década de 90 foi marcada pelo questionamento e redefinição do papel do profissional, procurando repensar a sua função na sociedade e com a tentativa de uma maior conscientização tanto do profissional quanto do mercado. Depois de muitos anos de luta, o Relações Públicas tem recebido o devido reconhecimento, com a utilização cada vez maior da comunicação integrada.

Relações Públicas, Publicitário e Jornalista não são rivais ou concorrentes, mas sim, parte de todo o processo de comunicação.

2.2.1 – Legislação Brasileira

No mesmo ano da realização do primeiro curso de Relações Públicas com duração de quatro anos, na Universidade de São Paulo, o Presidente da República sancionou a Lei nº5.377, de 11 de dezembro de 1967.¹⁴ O Brasil foi o pioneiro na criação de uma Legislação específica de Relações Públicas, disciplinando e regulando a atividade no país. Entretanto isso não significa que a profissão tenha seguido por caminhos menos tortuosos.

A criação desta lei trouxe muitas controvérsias. O Brasil tem o mérito de ter sido o primeiro a regulamentar a profissão. Porém, ao invés de ser um acontecimento positivo, acabou tornando-se um obstáculo para o desenvolvimento da atividade. De acordo com pesquisas realizadas entre profissionais, a regulamentação foi muito precoce, numa época em que a atividade era muito confundida. Acabou mostrando aos profissionais da área que eles não eram assim tão insubstituíveis e que um diploma não garante a eficiência da pessoa. Como diz Rolim Valença

“Houve um exagero de protecionismo e corporativismo que fecharam as fronteiras do “título” de R.P. a qualquer um que não fosse diplomado, embora em termos práticos um diploma nada tenha a ver com o valor ou a eficácia do profissional de comunicações. (...) O canibalismo desse excesso de regulamentação e de burocracia derrubou o telhado sobre os próprios profissionais de comunicação que descobriram que não são tão indispensáveis assim.” (apud KUNSCH 1997, p.25)

E, ademais, a lei veio sem o consenso da categoria. Como se pôde perceber, no Brasil, a atividade de Relações Públicas é marcada por altos e baixos. A sua imagem foi ora enaltecida, ora deturpada. A atividade não estava ainda consolidada no país, mas seus instrumentos eram amplamente utilizados sob outras denominações. Depois da exploração das ferramentas de Relações Públicas por outros profissionais, como convencer que somente bacharéis em Comunicação

¹⁴ Anexo B

Social com habilitação em Relações Públicas têm a habilidade de fazer esse trabalho?

Enfim, no Artigo primeiro da Lei nº5.377 é instituído que a designação de “Profissional de Relações Públicas” passara a ser “privativa dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior, dos que tivessem curso similar no estrangeiro e reconhecido no Brasil ou daqueles que já exerciam a profissão.” Por um lado este artigo protegeria os direitos dos bacharéis ou daqueles que tinham feito curso similar no exterior. Porém, foi o início do impedimento de outros profissionais também exercerem essa atividade. Os pioneiros de Relações Públicas não estudaram para atuar como Relações Públicas. No entanto, trabalhos excelentes foram realizados, como por exemplo, o trabalho do Engenheiro Pinheiro Lobo, já citado anteriormente. Pinheiro Lobo foi inclusive declarado Patrono das Relações Públicas pela Lei nº7.197, de 14 de junho de 1984. Portanto, não é um diploma que garante a qualidade do profissional. Por outro lado, em algum lugar o profissional deve conhecer e aprender as técnicas e instrumentos. Para isso, ou se aprende na prática com outros profissionais, ou se aprende em cursos. Para os diplomados essa lei foi aparentemente importante, pois garantiria teoricamente o mercado de trabalho, porém, como percebe-se, “acabou se constituindo em sério obstáculo para o crescimento e a consolidação da área” (KUNSCH, 1997 p.22).

No capítulo seguinte da Lei nº5.377 são descritas as atividades do profissional como “atividades específicas de Relações Públicas: a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação, coordenação e planejamento institucional de pesquisas de opinião pública, planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais, planejamento e execução de campanhas de opinião pública e ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas na regulamentação da lei. Pelas circunstâncias em que a lei foi escrita, a descrição ficou bastante resumida, como descreveu Cândido Teobaldo, citado por Kunsch (1997, p.24), “(...) hoje eu descreveria de outra forma as atividades incluídas na Lei. Eu deixaria tudo mais claro. Mas naquelas circunstâncias, quando as coisas estavam por estourar, não tínhamos como fazer melhor. (...)”

O Regulamento desta lei detalha um pouco mais a atividade profissional dizendo que é também atividade específica de Relações Públicas a orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas, promoção de maior integração de instituição na comunidade, assessoramento na solução de problemas institucionais, além das funções já citadas na Lei.

Na resolução da CONFERP/ N°04, de 09 de março de 1993 confirma e adiciona maiores detalhamentos sobre a profissão nos Artigos 1º e 2º e, no Artigo 3º estabelece que o exercício de todas essas atividades descritas em órgãos públicos, privados, fundações, organizações filantrópicas entre outras instituições é “privativo do profissional desta especialidade” – Relações Públicas.

Mas é na mais atual Resolução Normativa de número 43, de 24 de agosto de 2002 que as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas foi bastante detalhada. Contudo o tempo vem mostrando que não é uma legislação que vai garantir a dignidade e o valor de uma profissão. Apesar de todos os esforços, a atividade de Relações Públicas continua sendo para a sociedade uma incógnita. Poucos sabem o que é, o que faz e para que serve. Outras denominações vêm surgindo e a terminologia original - Relações Públicas - passa a ser usada por muitos como clichê de uma profissão que não se sabe ao certo para quê veio. Observando a descrição das atividades, não é difícil constatar que diversas delas são realizadas por outros profissionais, sob outras denominações.

De acordo com Kunsch (1997, p.25) “ a regulamentação da profissão de Relações Públicas no Brasil deu-se fora de época e mostrou-se insuficiente para purificá-la das mazelas e das deturpações conceituais”.

A rapidez da aprovação da lei também teve a ver com o governo vigente. O terceiro capítulo desta Lei trata do registro e fiscalização da profissão. Nada acontece por acaso. O Ministério do Trabalho e Previdência Social ficariam responsáveis por essa fiscalização do exercício profissional. Além disso, o Profissional que quisesse atuar como Relações Públicas tinha a obrigação de registrar-se pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social. Tendo todos os profissionais atuantes registrados, o controle seria mais fácil. A utilização dos meios de comunicação não seria permitida a

qualquer pessoa. Qualquer deslize de um profissional, a penalidade, agora, estaria amparada pela lei. Estávamos em plena ditadura militar.

Dois anos após o sancionamento da Lei nº 5.377^o Decreto Lei nº860, de 11 de setembro de 1969 dispõe a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas. Estes teriam a função de coordenar, fiscalizar e disciplinar o exercício da profissão. A partir deste momento, o exercício das atividades de Relações Públicas ficou condicionado ao pagamento de anuidade e ao recebimento do Certificado de Registro expedido pelo respectivo Conselho. Mais uma forma de controle a favor da ditadura.

É interessante perceber que a contradição é evidente: Relações Públicas como profissão que “anda de mãos dadas com a democracia” foi regulamentada por um governo ditatorial, quando democracia era uma palavra desconhecida pela sociedade.

Em 1988 foi publicado, então, o Código de Ética do Profissional de Relações Públicas como anexo referente ao Artigo 80 da Resolução CONFERP nº14/87, no qual consta que o Profissional de Relações Públicas deve basear seu trabalho no respeito aos princípios da “Declaração Universal dos Direitos do Homem”. Neste código é descrito o que se espera do Profissional nas relações com o empregador, cliente, colegas, entidades de classe, justiça e política. Além de dispor sobre os honorários, o sigilo, observância, aplicação e vigência do código de ética.

2.2.2 Formação Acadêmica no Brasil

Somente no final da década de 40 é que começaram a ser desenvolvidos estudos mais sérios sobre a atividade de Relações Públicas, apesar da profissão ter chegado ao Brasil no começo do século. No Rio de Janeiro esses estudos e pesquisas aconteceram na Fundação Getúlio Vargas e estavam mais voltados para a área governamental, devido ao fato de estar no Rio a Escola de Administração Pública. E, em São Paulo foi no Instituto de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da USP, onde desde 1948 foram organizados seminários sobre o tema para os alunos da cadeira de Ciências da Administração. Em ambas as instituições, os estudos de Relações Públicas estavam ligados à área

da administração. As pessoas que desenvolviam esses estudos tomavam conhecimento do que se fazia no exterior, identificando necessidades que começavam a surgir aqui. (WEY, 1986, p.34-36)

Outras entidades também estavam interessadas em Relações Públicas, mas de forma mais difusa, afinal naquela época Relações Públicas era muito confundida com publicidade e propaganda devido ao trabalho desenvolvido pelas agências privadas de propaganda e DIP (WEY, 1986, p.34-36) que, como descrito anteriormente, entre outras atividades, também desenvolveu atividades específicas de Relações Públicas, como promover, organizar, patrocinar ou auxiliar manifestações cívicas e festas populares com o intuito patriótico, educativo ou de propaganda turística.

Os seguintes acontecimentos são descritos nas palavras de Hebe Wey:

Em 1953, A Fundação Getúlio contratou o Prof. Eric Carlson para ministrar o curso de Relações Públicas, e “formou-se um grupo integrado por profissionais do mais alto gabarito, entre eles, Roberto Petis Fernandes, Florindo Villa-Alvarez, Simas Pereiras e Benedito Silva, homem de idéias avançadas, que teve o grande mérito de chamar a atenção, na FGV, para a importância das Relações Públicas e dos serviços de informação na administração pública federal. Em 1955, foi introduzida a disciplina de Relações Públicas na ESAN-Escola Superior de Administração de Negócios, da Fundação de Ciências Aplicadas, em São Paulo, embora muitas pessoas não acreditassem nessa disciplina. Sua introdução foi conseguida graças aos esforços do Prof. Mario Moretti, que conhecia os estudos sobre Relações Públicas, já voltados para a área empresarial. (WEY, 1986, p.34-36)

A partir de 1962, o ensino de Comunicação Social, em nível de graduação, passou a ser regido por um currículo mínimo homologado pelo Ministério de Educação (MEC), após deliberação sobre o assunto no órgão normativo que era o Conselho Federal de Educação (CFE). De acordo com Souza (apud MOURA, 2002, p.78) “a criação dos Conselhos de Educação (...) significou um enorme avanço nos procedimentos administrativos do setor”;

SOUZA (apud MOURA, 2002, p.78) descreve que:

O Conselho Federal de Educação fixava o currículo mínimo dos cursos superiores que se dividiam em “dois grandes conjuntos: os que se referem à formação de profissionais em ocupações reguladas em lei, que são a maioria, e têm seus currículos baixados pelo CFE; e os que se criam nas próprias instituições de ensino como cursos emergenciais, para atender às exigências de sua programação específica e fazer face à peculiaridade do mercado de trabalho regional (artigo da Lei nº5.540/68)

Neste caso, o curso de Comunicação Social enquadrou-se na primeira categoria. Foram, então, estabelecidos 5 currículos mínimos ao todo. O primeiro e segundo currículos, estabelecidos pelos pareceres nº323/62 e nº984/65 respectivamente, tratavam apenas do curso de jornalismo – o que não interessa neste trabalho.

Em 1967, com o sancionamento da Lei nº5.377, uma série de faculdades foram implantadas ao longo de todo o país, fazendo com que as escolas de jornalismo perdessem sua exclusividade. Segundo Kunsch (1997, p.29), “incrementar esse processo [implementação dos cursos de Relações Públicas por todo o país] era, aliás, de interesse do estado, até para justificar a legislação cartorial que preconizava a reserva de mercado para as diversas áreas da Comunicação Social.”

Neste período houve muita improvisação e muitas adaptações viriam com os seguintes pareceres. “Não havia professores em número suficiente para atender às novas demandas, a atividade ainda não estava consolidada e as necessidades da sociedade nesse campo eram praticamente desconhecidas, pois em momento algum se tivera uma preocupação em analisá-las mais profundamente.” (KUNSCH, 1997, p. 26)

Ainda em 1967, a Universidade de São Paulo realizou o seu primeiro curso de Relações Públicas, a nível de graduação, com duração de quatro anos. O curso foi oferecido na Escola de Comunicação e Arte. (GURGEL, 1985).

Em 1969 vem o terceiro currículo mínimo pelo parecer de nº631 que dizia que o currículo poderia ser organizado por habilitações específicas ou por habilitação polivalente, com diploma de bacharel. A organização por habilitação aparentemente agradou, porém a polivalente foi bastante criticada, pois como seria possível garantir formação para que o aluno formada como polivalente pudesse atuar como Jornalista, Publicitário e Relações Públicas? (MOURA, 2002, p.85).

Nesta mesma resolução, estabelecia-se um currículo com tronco comum a todas as áreas, e o estudo de áreas específicas diversificadas, que seriam as habilitações. (MOURA, 2002, p.85).

O quarto currículo (parecer nº 1.203/77) dividia a Comunicação Social em 5 habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio e Televisão, e Cinematografia. E, quanto às diretrizes:

o curso deve “aliar a formação teórica ao aspecto prático do ensino e ao fornecimento ao aluno, do instrumental teórico e técnico de intervenção.” Assim, “o comunicador social, de posse de um conjunto de profissões estruturalmente interligadas, mas funcionalmente diversificadas”, deve desempenhar o seu papel como agente de transformação da sociedade. Possuidora de uma natureza multilateral, “a comunicação é uma via de duas mãos”. (MOURA, 2002, p.88).

Houve também neste parecer a tentativa de mudar a habilitação de Relações Públicas para o setor de Administração. Porém, devido à classe estar muito dividida, isso não aconteceu.

Segundo Kunsch (1997, p. 29) “somente em 1978, com a introdução dos projetos experimentais pelo então Conselho Federal de Educação, é que os cursos passariam por uma guinada em seu rumo, melhorando, em parte, seu nível de qualificação.”

O Parecer nº 480/83 traz o quinto currículo mínimo e, como descreve Moura (2002, p.92) apresenta os antecedentes do Ensino da Comunicação Social no Brasil em quatro fases:

- do início dos cursos até a segunda metade da década de 60 – fase clássico-humanística: caracterizada pela inspiração européia, clássica, humanística, com ênfase aos estudos filosóficos, históricos e literários do Jornalismo e à cultura geral, assim como ao ensino do Jornalismo gráfico;
- década de 60 – fase científico-técnica: baseada no ensino norte-americano de Comunicação, dando ênfase ao estudo da Comunicação com enfoque funcionalista e empírico (pesquisa quantitativa), e ao ensino técnico e instrumental, assim como ao ensino do jornalismo impresso, Publicidade e Relações Públicas;
- década de 70 – fase crítico-reflexiva: enfatiza os estudos teóricos da Comunicação, os fundamentos para uma Teoria da Comunicação adequada à sociedade latino-americana com o distanciamento da prática profissional, crítica aos modelos teóricos importados nas fase anteriores, e tem como resultado das reflexões: teses, livros, artigos e melhoria do ensino teórico;
- década de 80: identificada pelas críticas dos setores empresariais e oficiais ao ensino da Comunicação, solicitando a extinção dos

cursos, pela defesa dos setores acadêmicos e profissionais aos Cursos de Comunicação devido ao conhecimento e pesquisa da área, pelas críticas dos professores, estudantes e profissionais à qualidade do ensino nos Cursos de Comunicação, e críticas dos professores à falta do objeto específico da Comunicação, revelando uma crise de identidade.

Vale esclarecer que o currículo mínimo serve de base para a implantação dos cursos nas Universidades e instituições de ensino. E, a concretização do currículo pleno ficou sempre sob responsabilidade de cada Universidade que deveria levar em conta a realidade de cada região em que se localiza e as necessidades do mercado de trabalho.

Mesmo assim, o estabelecimento do currículo não agradou a todos. Segundo Oliveira (apud MOURA, 2002, p.96) “o exagero de normatização no currículo mínimo – obrigatoriedade de ementas e disciplinas, carga horária de tronco comum e específica, entendida como profissionalizante – reduziu a liberdade de criação de cursos que querem reavaliar-se”. Por um lado é importante ter uma base para a instituição do curso, matérias básicas para obter-se uma paridade de ensino no país. Por outro lado, Oliveira diz que essa rigidez impedia que cada instituição corrigisse as falhas surgidas no meio do caminho.

Mas, a partir de 1999 esse erro foi revisto:

a partir do encaminhamento ocorrido, e da homologação do Parecer do CNE, em 2001, todos os cursos podem, ou não seguir as normas do passado. Pelas novas diretrizes curriculares, um determinado curso pode continuar adotando as matérias/disciplinas do currículo mínimo e, ao longo do tempo, fazer adaptações para garantir maior qualidade ao seu ensino, considerando as modificações tecnológicas, sociais e as especificidades das regiões.” (MOURA, 2002, p.246-147)

A instituição tem, agora, liberdade para decidir sobre seus conteúdos.

Todas essas mudanças curriculares acontecidas durante os últimos 50 anos, podem ter prejudicado muito a formação de profissionais no Brasil e o estabelecimento da atividade na sociedade. Prejudicou o “ganhar campo” dos profissionais de Relações Públicas e talvez seja esse mais um dos motivos também pelos quais a sociedade ainda não compreendeu o que é Relações Públicas. Após a “crise de identidade” acontecida na década de 80, parece que os profissionais têm novamente se encontrado na área. Porém, agora sob outras denominações. As

atividades continuam as mesma, mas as denominações variam. É plausível que agora que cada instituição tem a liberdade de estabelecer o curso da melhor maneira, que mais profissionais estão no mercado e que as atividades de Relações Públicas estão cada vez mais requisitadas, seja a hora que consolidar a profissão e trilhar pela formação de profissionais cada vez mais competentes.

2.3 CONTEXTO HISTÓRICO – SURGIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ALEMANHA

O desenvolvimento das Relações Públicas na Alemanha foi marcado por vários acontecimentos históricos, assim como aconteceu no Brasil. Influências políticas, econômicas e sociais tiveram um impacto bastante grande no desenvolvimento profissional das Relações Públicas nos dois países. Mas o foco agora é somente a Alemanha.

Desde o início do século XIX o tipo de governo na Alemanha mudou várias vezes: Aliança Alemã (1815), Império Alemão (1871), República de Weimar (final da I Guerra Mundial, 1918), seguido pelo Regime Nazista (1922 - 1945), a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) e o estabelecimento de dois Estados alemães (um democrático e outro socialista), e a eventual reunificação em 1990. Essas mudanças refletem também no desenvolvimento das Relações Públicas Alemãs.

Gunter Bentele (2002) divide a trajetória das Relações Públicas na Alemanha em 6 períodos:

TABELA 2 – Trajetória das Relações Públicas na Alemanha

Pré-história: Imprensa política oficial, Relações Públicas “funcionais”, desenvolvimento de instrumentos	
Período 1 - (metade do século XVIII – 1918) Desenvolvimento do campo profissional	Desenvolvimento do primeiro escritório de imprensa oficial na política e empresas; <i>press releases</i> de guerra sob as condições da censura; primeira campanha pública.
Período 2 – (1918 – 1933) Consolidação e crescimento	Rápida e expansiva disseminação de escritórios de imprensa em campos sociais diferentes: economia, política, administração municipal

Período 3 (1933 – 1945) Relações com a Mídia, propaganda política e o regime nazista.	Relações ideológica-partidárias com a mídia dentro da propaganda política. Controle nacional e de assuntos relacionados a partidos e direção de jornalismo, relações de mídia e relações internas.
Período 4 (1945 – 1958) Novo começo e volta por cima	Crescimento pós guerra; volta por cima e orientação para o modelo americano que surgia no início dos anos 50; desenvolvimento de um novo profissional auto-compreendido sob as condições das estruturas democráticas (RP definido como distinto de publicidade e propaganda); rápido desenvolvimento do campo profissional predominantemente na esfera econômica.
Período 5 (1958 – 1985) Consolidação do campo profissional na República Federativa da Alemanha (Alemanha Ocidental - BRD - <i>Bundesrepublik Deutschland</i>) e estabelecimento de Relações Públicas na República Democrática Alemã (Alemanha Oriental - DDR - <i>Deutsche Demokratische Republik</i>)	Desenvolvimento de um profissional consciente, 1958 fundação da associação profissional DPRG (<i>Deutsche Public Relations Gesellschaft / Associação alemã de Relações Públicas</i>); essa associação iniciou programas privados de treinamento. Simultaneamente ao desenvolvimento da Alemanha Ocidental, na Alemanha Oriental se desenvolvia as chamadas “Relações Públicas socialistas” sob o domínio do SED (<i>Sozialistische Einheitspartei Deutschland</i> a partir da metade dos anos 60.
Período 6 (1985 até hoje) Explosão do campo profissional, profissionalização	Grande desenvolvimento das agências de Relações Públicas, profissionalização do campo, começo e desenvolvimento da educação acadêmica de Relações Públicas; aperfeiçoamento do sistema de treinamentos, aplicação científica e realce dos instrumentos e desenvolvimento de Relações Públicas como ciência.

Fonte: BENTELE (2002)

Em 1815 o Congresso de Viena dividiu a Alemanha em 39 Estados, formando a Confederação Germânica ou Aliança Alemã que existiu até 1866. O poder pertencia teoricamente a uma assembléia, a Dieta de Frankfurt.¹⁵ Contudo, esta Assembléia não tinha poder real. Quem realmente mandava eram os grandes Estados, principalmente a Áustria católica, que se opunha à unificação, e a Prússia, com a maioria protestante, que queria a unificação para melhor exercer sua influência. Portanto, não existia um poder central forte e a liberdade de imprensa era inexistente (PILETTI C.N., 1997, p.101).

Uma boa visão do que acontecia na Alemanha naquela época pode ser tida a partir deste trecho a seguir:

¹⁵ Assembléia que reunia os representantes de todos os Estados alemães. Não existia um Parlamento que representasse toda a Alemanha. Cada estado tinha o seu parlamento e era nessa Assembléia em que todos se reuniam.

In interior policy, the Prussian government was not prepared to give in to popular demand for a written constitution. There were provincial parliaments (LANDTAG) but no state parliament. Civil rights were not codified. CENSORSHIP curtailed the press, which hardly commented on domestic policy, but printed extensive reports about British and French political debates (thus making the German reader familiar with how democracy worked). SECRET POLICE observed public gatherings to identify potential troublemakers, such as liberals and nationalists. Critics called Prussia the POLICE STATE. These conditions caused a number of intellectuals - among them poet HEINRICH HEINE and philosopher KARL MARX - to leave the country and live in exile.¹⁶ (WORLD 2003, p.1)

Em 1841 o *Ministerial-Zeitungsbüro*¹⁷ foi estabelecido na Prússia, sendo o primeiro departamento político de imprensa. Sua função genuína não era apenas informar e observar a imprensa, mas também evitar artigos negativos (reportagens “erradas”) embora o departamento tentasse evitar a impressão de estar censurando. (NÖTH-GREIS, apud BENTELE, 2002). Somente depois do fracasso da Revolução de Março¹⁸ em 1848 é que a censura foi abolida em alguns estados. Entretanto algumas regras ainda eram mantidas como a admissão e cancelamento de concessões baseadas nos caprichos da lei, além de manter um controle sobre os produtos a serem impressos. (KOSZYK, apud BENTELE, 2002). A função de observação da imprensa, das informações internas do governo prussiano e das relações de imprensa internacionais foi transferida para as instituições sucedentes como o *Literarisches Cabinet*¹⁹ (1848-1859), *Centralstelle für Presseangelegenheiten*²⁰ (1850/1860), e *Literarisches Büro*²¹ (18/60-1920). Entretanto, particularmente sob a liderança de Bismarck, esta transferência incluiu

¹⁶ Na política interna, o governo da Prússia não estava preparado para ceder à reivindicação popular por uma constituição escrita. Existiam parlamentos municipais, mas não do estado. Os direitos civis não estavam codificados. A censura controlava a imprensa, que dificilmente comentava sobre política doméstica, mas imprimia longas reportagens sobre os debates políticos na Inglaterra e França (as quais deixavam os leitores alemães a par de como a democracia funcionava. Uma polícia secreta observava reuniões públicas para identificar potenciais agitadores, como liberais e nacionalistas. Os críticos chamavam a Prússia de “Estado Policial”. Essas condições causaram a saída e exílio de muitos intelectuais, dentre eles o poeta Heinrich Heine e o filósofo Karl Marx.

¹⁷ escritório governamental de imprensa

¹⁸ A Revolução de Março (*Märzrevolution*) aconteceu na Alemanha e na Áustria depois da Revolução Francesa. Na maioria dos estados alemães foram fundados Ministérios públicos liberais. Algumas reivindicações como liberdade de imprensa foram atendidas. As razões que levaram à Revolução foram provavelmente a insatisfação da população, pois toda a riqueza produzida para o Estado era investida em guerra, ao invés de melhorias nas condições de vida da própria população

¹⁹ Departamento Literário

²⁰ Escritório Central de Assuntos de Imprensa

²¹ Escritório Literário

uma sutil influência e controle da imprensa. Alguns jornais oficiais eram até financiados pelo governo.

Foi sob essas condições que a imprensa partidária alemã e a imprensa social democrática desenvolveram-se até a fundação do Império Alemão²² em 1871, quando Otto von Bismarck, através de três guerras conseguiu a unificação alemã. A partir de então, foram garantidos mais alguns direitos e liberdade aos jornalistas pela Lei de Imprensa do Nacional²³ e como resultado disso, a imprensa alemã experimentou um grande avanço. Este extensivo desenvolvimento da imprensa também fez com que as empresas e organizações nacionais empenhassem um esforço maior nas Relações Públicas. Por outro lado, ainda no ano de 1871 foi fundado o *Pressedertzernat des Auswärtigen Amtes*²⁴, responsável pela observação da imprensa e sua manipulação. Foi concedida uma certa liberdade, mas ainda não plena. Durante este tempo, a informação e a manipulação estavam fortemente interligadas. O tratamento que Bismarck destinava à imprensa era um misto de perseguição a jornalistas e publicitários, banimento de jornais e manipulação da mídia (KOSZYK, apud BENTELE, 2002). E foi também uma oportunidade para propagandas em jornais oficiais e produtos de imprensa de massa um tanto baratas e de caráter apolítico crescerem.

Uma das mais importantes campanhas públicas durante o tempo do Império Alemão foi a campanha de frota por Admiral Alfred von Tirpitz. No final do século XIX a economia alemã desenvolveu-se rapidamente e algumas partes da elite política e militar procuravam por mais colônias. Para conseguir mais colônias e proteger os navios mercantes, uma vigorosa frota foi necessária devido à posição dominante do Império Britânico sobre o mar. Assim, Tirpitz objetivou o fortalecimento da marinha alemã mas antes ele teve que convencer a parte dominante da classe política, o Imperador e a população. Tirpitz usou diferentes tipos de instrumentos como *posters*, palestras, discursos e material impresso para persuadir esse relevante público alvo, e, inclusive colocando um oficial de imprensa em cada navio de guerra instruído para responder a perguntas dos visitantes sobre os navios e a navegação.

²² *Deutsches Reich*

²³ *Reichspressegesetz*

²⁴ Departamento Oficial do Ministério das Relações Exteriores

Estes “*press-officers*” agiram sistematicamente e obtiveram relativo sucesso. Sua missão era o esclarecimento e a informação dos cidadãos alemães sobre o destino e função da marinha alemã. Argumentando pelas necessidades econômicas ele finalmente foi bem-sucedido mudando a opinião pública (KUNCZIK, 1997, p.111-116). Talvez seja este o primeiro registro da atividade de Relações Públicas na Alemanha, apesar de ainda não ter esta denominação.

Porém não foram somente essas as realizações. A nível municipal também foram utilizadas estratégias. No entanto, essas ações tinham um caráter um tanto quanto diferente daquelas utilizadas na frota. Enquanto a campanha da frota tinha características manipuladoras, as atividades de Relações Públicas nos municípios tinham principalmente papéis informativos. Elas, na maioria das vezes, enfocavam o desenvolvimento e a manutenção das relações com os públicos locais e encarregando-se de assuntos municipais, atuando nas relações com a comunidade. (LIEBERT, apud BENTELE, 2002). Percebe-se aqui o surgimento de duas visões da profissão de Relações Públicas: informar e/ou manipular. Desde então criou-se uma dualidade de interpretações e definições.

O final do século XIX é marcado por um grande desenvolvimento industrial na Alemanha. Foi nessa época que algumas das maiores companhias alemãs surgiram como a Siemens, BASF, Bosch um pouco mais tarde. E foram nessas empresas que Alfred Krupp, Emil Rathenau e Werner von Siemens simultaneamente tornaram-se líderes nos negócios e arquitetos de Relações Públicas no século XIX. (WOLBRING, 2000, ZIPFEL, 1997, apud BENTELE, 2002)

Portanto, além das mudanças políticas do século XIX, a economia e o progresso tecnológico também marcaram o desenvolvimento das Relações Públicas na Alemanha. A extração de carvão e a indústria de aço se tornaram fundações pivôs da indústria pesada alemã e a indústria eletrônica e química tornava-se uma crescente e inovadora.

No curso da industrialização desenvolveu-se um clima hostil entre os poderosos trustes e os trabalhadores. As empresas familiares também começaram a sentir essa hostilidade da classe trabalhadora. Reações sociais exigiram ações de políticos e administradores e foi quando a sociedade testemunhou os primeiros esforços na melhoria das relações humanas como a criação de jornais internos, incentivo à prática de esportes, casas de recreação para crianças.

Essa motivação originou-se por duas razões: por um lado as pretensões éticas de numerosos administradores que se viam como “pais da família dos trabalhadores” e por outro lado pelo medo de greves e rebeliões. (BENTELE, 2002).

Além dessa comunicação interna, em breve surgiram instrumentos e comunicação externa em companhias como AEG, Siemens e Krupp. Krupp usou a primeira Exposição Mundial em 1851 em Londres para apresentar sua própria eficiência e para mostrar o maior cubo de aço. Pessoas conhecidas como *Litteraten*²⁵ foram contratados por Krupp em 1893 e pela Siemens em 1899 para observar e influenciar a imprensa. A AEG tinha começado a fazer sistematicamente a análise de *press-clippings*. (BENTELE, 2002)

Finalmente na terceira fase, vem Edward L. Bernays, que trouxe a aplicação da psicanálise nas Relações Públicas e apresentou a primeira palestra sobre a atividade na Universidade de Nova Iorque. Fato este que transformou o ano de 1923 em “marco milionário das Relações Públicas. (KALT, 1994, p.18).

O começo do século trouxe para a Alemanha muitas mudanças: políticas, econômicas e também territoriais. Seria o século das guerras e também o século no qual se desenvolveria a comunicação e as Relações Públicas. Em 1914, o número de jornais semanais e mensais eram em torno de 4.200 e o número de cópias estima-se que tenha sido em torno de 18 milhões. (PÜRER e RAABE, APUD BENTELE, 2002)

Durante a Primeira Guerra Mundial, houve uma notável campanha nacional de Relações Públicas chamada “campanha de empréstimo de guerra” para arrecadar fundos para financiar a guerra. E a atividade foi muito usada nessa época para publicação de revistas pelas companhias que tinham alguns de seus empregados nas frentes de batalha, no sentido de dar suporte a eles e às famílias (HEISE, 2000 apud BENTELE, 2002). No final da Guerra e com o estabelecimento da democrática República de Weimar (1919-1933), as Relações Públicas andaram a passos largos na Alemanha. Um significativo número de escritórios de imprensa e agências apareceram na Alemanha e o *boom* econômico dos “dourados anos vinte” convenceram os administradores a investirem no trabalho de Relações Públicas (KUNCZIK, 1997).

²⁵ homens das letras

Em 1925 a empresa IG Farben²⁸ criou uma “*Pressestelle*”²⁹. Seu primeiro diretor, Dr. Hans Bretter, tentou criar entendimento e confiança mesmo sem conhecer a expressão “Relações Públicas”. Nos últimos anos da década de 20, Ivy Lee foi requisitado como Consultor de Relações Públicas na subsidiária nos Estados Unidos, comumente conhecida como Truste Alemão dos Corantes. Foi pedido a Lee que ajudasse a organização, no que dissesse respeito a seus negócios norte-americanos. (HIERBERT, 1972, p24).

Por causa deste trabalho, Lee foi acusado de ser o porta-voz de Hitler. Afinal ele foi à Alemanha, conferenciou com altos líderes nazistas, inclusive com o próprio Hitler:

“Officials of the German dye industry wanted me to meet Hitler to size him up. I met Hitler in the ordinary way, like any tourist. I told him I wanted to understand more about his policies. He made quite a speech. We didn’t discuss the contract i had with the IG, and as far as i know, he doesn’t know anything about it.” (apud KUNCZIK, 1997, p.299-300).³⁰

Lee deixou seu filho, James W. Lee II, na Alemanha, para proporcionar ao escritório em Nova York informações relativas aos negócios alemães. Mas seus interesses eram muito diferentes dos de Hitler. Lee inclusive aconselhou e insistiu para que os diretores da empresa tentassem pôr um paradeiro à política de restrições das liberdades de religião e de imprensa adotada por Hitler. Porém, seus conselhos não foram ouvidos. De acordo com Hiebert (1972, p.25), de certo modo, Ivy Lee e suas relações com a IG Farben representavam a prática de Relações Públicas em seu mais refinado grau.

Segundo Kunczik, (1997, p.298-301), Lee representou a conexão entre o desenvolvimento de Relações Públicas alemão e o americano.

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

²⁸ *Interessengemeinschaft Farben*

²⁹ Agência de Imprensa

³⁰ Oficiais da indústria alemã de tinta queriam que eu me encontrasse com Hitler para avaliá-lo. Eu o encontrei de maneira ocasional, como qualquer turista. Eu contei a ele que eu queria entender mais sobre suas políticas. Ele fez um grande discurso. Nós não discutimos o contrato que eu tinha na IG, e até onde eu sei, ele não sabe nada sobre isso.

Für die Zeit des „Dritten Reiches“ vom 30. Januar 1933 bis Mai 1945 herrschte auf dem Kommunikationsgebiet ein fast alles umfassender Blackout. Die Hauptstichworte waren: Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, Zensur, Schriftleitergesetz, Berufsverbot, Sprachregelungen.” (OECKL, 1994, p.19)³¹

Sob a ditadura Nazista, a mídia foi enquadrada sob os ideais totalitaristas e explorada para o avanço da doutrina. O estado social nacionalista usava a comunicação com caráter principalmente propagandístico e a mídia oprimida (imprensa e filmes) serviam como “alto falantes” do conteúdo da política e ideologia nazista. Enquanto na República de Weimar tinha existido um sistema de mídia relativamente diverso e independente, sob o sistema nazista ficou tudo centralizado no Ministério Nacional de Informação Pública e Propaganda. Os jornalistas judeus foram tirados da mídia e rigorosas penalidades foram introduzidas para punir pessoas que não escrevessem histórias que agradassem ao Estado nazista. Embora as relações externas da mídia e a informação interna das organizações governamentais, associações, comunidades, instituições culturais e companhias ainda existissem durante a ditadura nazista, essas atividades freqüentemente empregavam um estilo propagandístico. (BENTELE, 2002)

Contudo, segundo Albert Oeckl, foi nessa época que a palavra Relações Públicas³² foi trazida para a Alemanha. Kalt (1994, p.17) relata que foi Carl Hundhausen que usou a expressão “*Public Relations*” na revista “*Deutsche Werbung*” pela primeira vez em 1937 quando ele voltava dos Estados Unidos. Em 1938, Hundhausen também publicou um artigo na revista “*Zeitschrift für Betriebswirtschaft*”. Era uma época regida pela censura da ditadura. Democracia era uma palavra esquecida pelos alemães. Portanto, uma época pouco propícia para o desenvolvimento das Relações Públicas. Lembrando mais uma vez o que Kunsch afirmou: Relações Públicas andam de mãos dadas com a democracia. E, como a expressão chegou à Alemanha quase que junto com o Socialismo Nacional, uma imagem negativa começou a se formar, mais pelo termo que pela profissão. Esta

³¹ No tempo do “Terceiro Império” (Terceiro *Reich*) de 30 de janeiro de 1933 até maio de 1945 predominou na área de comunicação um quase completo *Blackout*. As palavras chaves eram: Ministério Nacional para Esclarecimento Público e Propaganda, censura, leis condutoras da escrita [controle na redação de textos], proibições de trabalho, controle de linguagem [regulamentação da terminologia usada publicamente para evitar “deslizes” de linguagem].

³² *Public Relations*

expressão era totalmente desconhecida na Alemanha, porque – como Hundhausen escreveu mais tarde – “até o final da guerra em 1945 a expressão *Public Relations* era indesejável: “*damals bis zum Ende des Krieges 1945 die Bezeichnung Public Relations bei uns unerwünscht war*” (Oeckl, 1994, p.18).³³

Essa expressão *Public Relations* não dizia muito sobre a atividade e a filosofia de Relações Públicas que era conhecida há mais de 100 anos por muitos praticantes alemães, como foi relatado anteriormente. (*Das “Unbekanntensein” konnte sich dabei nur auf den Terminus beziehen, denn die dem Fachausdruck PR innewohnende Philosophie war seit fast hundert Jahren vielen deutschen Praktikern geläufig.*).³⁴

Era como se a terminologia não tivesse relação direta com a atividade. Como se uma não pertencesse à outra.

Mas foi durante este período, que os pioneiros alemães Carl Hundhausen e Albert Oeckl tiveram sua primeira experiência em Publicidade e Relações Públicas.

Em 1944, a atividade prática e o conceito vieram à Europa, chegando à Alemanha com o Plano Marshall por um lado, e por outro lado com as tropas de ocupação. (OECKL, 1975)

Depois da Segunda Guerra Mundial, o campo de Relações Públicas na Alemanha Ocidental teve que começar tudo de novo. A influência americana na sociedade alemã reflete no desenvolvimento das Relações Públicas. Muitas agências americanas começaram a operar na Alemanha Ocidental e trouxeram com eles a nova visão de Relações Públicas. Por um lado, isso só significou revitalizar práticas que não poderiam ser realizadas durante o Regime Nazista. Carl Hundhausen e Albert Oeckl representaram a continuidade e um recomeço para as Relações Públicas na Alemanha Ocidental. Ambos já haviam atuado durante o regime nazista e tiveram um papel importantíssimo no desenvolvimento da profissão nas primeiras duas décadas depois da guerra. (TURGAY, 2002a, p.1)

Em 27 de outubro de 1949 foi aberto novamente a *Deutsche Industrie- und Handelstag*³⁵. A primeira vez que havia sido fundado foi em 1861. Foi também feita

³³ naquele tempo até o final da guerra em 1945 a expressão *Public Relations* era entre nós [alemães] indesejável.

³⁴ O “desconhecimento” pôde referir-se apenas à palavra, porque a filosofia inerente ao termo específico “Relações Públicas” era corriqueira há quase 100 anos a muitos praticantes alemães.

³⁵ O Congresso Alemão de Indústria e Comércio é responsável por regular as indústrias e associações de negócios que situam-se em várias áreas. Eles representam os interesses das indústrias, treinam pessoas em

uma divisão ou departamentalização de Relações Públicas, uma *Pressestelle*, cuja direção foi dada a Albert Oeckl. (REINECKE, WOLFGANG e EISELE, apud BENTELE, 2002)

Devido à má aceitação do termo *Public Relations*, Oeckl (1909-2001), reintroduziu o termo alemão “*Öffentlichkeitsarbeit*”, em 1951 na edição de negócios da DIHt. (KALT, 1994).

Em 8 de dezembro de 1958 acontece, então, a fundação a *Deutsche Public Relations Gesellschaft* (DPRG) ou a Associação Alemã de Relações Públicas, um dos principais acontecimentos da década e para os profissionais de Relações Públicas. Carl Hundhausen e mais tarde Albert Oeckl foram os presidentes desta organização por muitos anos. (BINDER apud BENTELE, 2002)

Os anos 60 são marcados por uma difusão de uma imagem um tanto quanto negativa com relação ao trabalho de Relações Públicas. Essa imagem variava bastante entre Jornalistas e presidentes de companhias que trabalham com Relações Públicas. Foi nessa época que surgiram as expressões como *Frühstückdirektor* (alguém que tem a posição de diretor mas só janta com os convidados), *Sektglashalter* (alguém que só segura copos de champanhe) e outras. Havia um entendimento um tanto simples ou deturpada de Relações Públicas predominantemente na Alemanha. Relações Públicas eram interpretadas com propaganda e formadores de trustes.

Foi somente no início dos anos 70 que um entendimento de Relações Públicas como um diálogo entre diferentes públicos-alvo começou a desenvolver-se. O final do milagre econômico, resultando em tensões sociais, e o aparecimento de ativismo ambiental tornaram os públicos mais exigentes com quem o diálogo precisava ser estabelecido.

Desde a metade dos anos 80 as agências de Relações Públicas tem testemunhado uma explosão de recursos financeiros e humanos. Adicionalmente, o ensino de Relações Públicas foi introduzido em Universidades e escolas técnicas³⁶ resultando numa intensa discussão de padrões éticos e base científica da área (BENTELE AND LIEBERT, apud BENTELE, 2002; KUNCZIK, 1999).

escolas próprias, realizam testes para os alunos de toda Alemanha e organizam exposições, onde entra o trabalho de Relações Públicas. O congresso situa-se hoje em Bonn.

³⁶ *Fachhochschulen*

2.3.1 – LEGISLAÇÃO

Na Alemanha, diferentemente do Brasil, não há uma legislação que regule a profissão de Relações Públicas. Para um profissional atuar nessa área, ele não precisa necessariamente ter curso superior ou técnico em Relações Públicas e nem ser membro de alguma das várias associações, como por exemplo a "DPRG", "*kommunikationsverband.de*" ou um dos "clubes" locais de Marketing (KÖNIG, 2003). Tanto é que segundo Röttger (apud BENTELE 2002), a proporção de praticantes nessa área que possuem graduação é ainda abaixo de 20%.

Grande parte, ou pode-se dizer ainda, a grande maioria dos profissionais, conhecem e seguem o Código de Ética Internacional de Relações Públicas, mais conhecido como Código de Atenas³⁷, que foi adotado pela Assembléia Geral da Associação Internacional de Relações Públicas, que se realizou em Atenas a 12 de maio de 1965, tendo sido alterado em Teerão a 17 de abril de 1968. O autor deste código é Lucien Matrat, Membro Jubilado (França) do IPRA.

Lucien Matrat (França) foi reconhecido em toda a Europa como um dos mais notáveis pioneiros da profissão de Relações Públicas. Ele passou a maior parte de sua carreira trabalhando para a indústria de óleo, em particular como conselheiro de Relações Públicas de uma das maiores corporações multinacionais francesa. (Group Elf)

Membro fundador da Associação Francesa de Relações Públicas (AFREP) e também da Federação Européia de Relações Públicas (CERP), ele treinou e/ou influenciou centenas de jovens profissionais de Relações Públicas. Sua escola contudo promove o conceito de "construção de confiança" como a finalidade principal de Relações Públicas. ("*les relations publiques sont la stratégie de la confiance*") (IPRA, 2003),

O Código de Atenas foi inspirado na Declaração de Direitos do Homem da Organização das Nações³⁸ e prevê que o profissional de Relações Públicas deve empenhar todos os seus esforços para criar as estruturas e canais de comunicação

³⁷ Anexo C

³⁸ anexo A

de maneira que os públicos sintam-se informados, integrados, responsáveis e solidários para, então, ser merecedor de confiança daqueles com quem está em contato e para ter consciência de que seu comportamento, mesmo privado, irá repercutir também na profissão. Prevê também que o profissional deve ter o compromisso de respeitar os princípios morais da “Declaração Universal dos Direitos do Homem”, além de respeitar a dignidade da pessoa humana, as promessas feitas ao público ou à empresa a qual representa e agir de maneira honesta e leal em todas as ocasiões, seja com clientes ou empregados, presentes ou passados. Enfim, criando confiança entre e com todos os públicos no ato envolvidos.

Por fim, o código recomenda que o profissional deve proibir a si próprio subordinar a verdade, difundir informações que não assentem em fatos verificados e verificáveis, trabalhar por uma empresa ou ação que atente contra os direitos humanos ou usar qualquer método, meio ou técnica de manipulação para criar motivações inconscientes que, privando o indivíduo do livre arbítrio, tirem-lhe a responsabilidade dos seus atos.

Estes são alguns dos pontos observados no Código de Atenas, o qual é seguido na Alemanha e também em muitos outros países da Europa.

Em 1995 a Associação Alemã de Relações Públicas publicou um documento extra-oficial³⁹ onde descreve algumas diretrizes que deveriam ser seguidos pelos atuantes de Relações Públicas, assim como divulgar, esclarecer e honrar essas normas que foram estabelecidas com base no Código de Atenas, Código de Lisboa e sete obrigações auto-impostas como regras práticas de comportamento do Conselho Alemão de Relações Públicas e do Código de Bourdeaux de Jornalismo.

O texto das diretrizes⁴⁰ inicia dizendo que a função do Relações Públicas é intermediar diálogos entre os vários públicos da organização solucionando crises ou conflitos que possam vir a ocorrer. O profissional serve ao público e objetiva a conquista da sua confiança (do público na organização ou instituição). E, intermediando diálogos, respeitando os interesses mútuos, ele também enaltece o valor da ordem, liberdade e democracia seguindo sempre os códigos de ética.

³⁹ Anexo D

⁴⁰ *Leitlinien*

As diretrizes continuam então descrevendo o que se deve esperar do empregador que gira em torno da confiança, ética, abertura – responder às perguntas sempre que necessário sem esconder a verdadeira situação da empresa e do empregado de quem se espera lealdade, informação, interesse, integralidade e profissionalismo.

Em janeiro de 2000, a Associação Alemã de Relações Públicas (DRPG) publicou um outro documento definindo o que é Relações Públicas, o perfil do profissional, sugerindo seis características especiais do Relações Públicas na fórmula AKTION: **A**nálise, **K**ontato (Kontakt), **T**exto, **I**mplementação, **O**peratividade e acompanhamento pós-trabalho (**N**acharbeit) e também discorre sobre o campo de trabalho no ano 2000.

É interessante perceber que em ambos os documentos a ligação entre Relações Públicas e democracia é clara. No primeiro documento consta no texto que “o trabalho de Relações Públicas eticamente responsável proporciona intermediação de informação e de diálogo correspondente à ordem de valores de liberdade e democracia e em acordo com os atuais Códigos de Relações Públicas.” (trad.de DRPG, 1995, sem grifo no original). Enquanto no segundo documento consta que a atividade de Relações Públicas intermedia o entendimento mútuo e proporciona correções de comportamento. Ela serve, portanto ao “jogo de poder democrático” ⁴¹. Isso confirma que somente com democracia é que as Relações Públicas desenvolvem-se em sua plenitude.

2.3.2 FORMAÇÃO ACADÊMICA

O grau de profissionalização deste ramo, que está fortemente interconectado com as facilidades de treinamento, tem crescido desde o começo dos anos 90. Pode-se dizer que a profissão de Relações Públicas foi em geral academicamente institucionalizada com 70 a 80% dos praticantes tendo graduação (universidade ou escolas técnicas). Alguns tiraram PhD (BECHER, MERTEN apud BENTELE 2002).

⁴¹ *demokratischen Kräftespiel.*

Apesar de tudo, a proporção de praticantes de Relações Públicas que possuem graduação é ainda abaixo de 20% (RÖTTGER, apud BENTELE, 2002). Entre 1960 e 1970, a DPRG e algumas associações privadas começaram a oferecer cursos de treinamento com uma grande difusão em poucas semanas. Mas somente no início dos anos 90 é que houve uma explosão no treinamento de Relações Públicas. Muitos cursos, às vezes, oferecidos com o apoio do governo, foram oferecidos por algumas iniciativas privadas a acadêmicos desempregados vindos de todas as disciplinas. Alguns desses cursos duravam apenas um dia ou eram difundidos em poucos dias enquanto outros várias semanas ou de um ano a um ano e meio. Algumas universidades também começaram a oferecer matérias de Relações Públicas e eventualmente vários programas de Relações Públicas eram levados às principais universidades como de Berlim e Leipzig. Completando, existem também alguns programas em escolas técnicas profissionalizantes (*Fachhochschulen*) e universidades (Hannover e Onsbrück). Igualmente importante é o fato de que várias associações profissionais reuniram-se para estabelecer uma academia de treinamento chamada Academia Alemã de Relações Públicas - DAPR. Existem cerca de 40 outras academias e institutos que oferecem cursos de Relações Públicas incluindo escolas noturnas e cursos a distância. No futuro, a função do ensino de Relações Públicas deverá ser transferida para instituições tradicionais como escolas técnicas e universidades. Mas instituições privadas vão continuar sendo importantes programas para a educação (KUNCZIK, 1999)

O conteúdo dos programas acadêmicos assim como em instituições privadas é muito diverso e cobre todo o espectro da profissão incluindo matérias como a base de comunicação e Relações Públicas, a história e teoria de Relações Públicas, os métodos e instrumentos da prática de Relações Públicas e administração da comunicação (assim como relações com a mídia, investidores, administração de eventos, comunicação interna, crises e comunicação integrada), métodos de avaliação e comunicação empírica e pesquisa social e ética. O programa de treinamento também cobre tópicos de economia e direito relevantes à profissão. Nas universidades espera-se que os estudantes tirem um segundo curso técnico ou superior para desenvolver a competência exigida em disciplinas relacionadas como ciência política ou administração. Até que uma ética profissional seja feita, códigos éticos como o Código de Atenas ou o Código de Lisboa são relativamente

conhecidos pelos praticantes de Relações Públicas. (BECHER; RÖTTGER, 2000, p.324, BENTELE, 2002). Embora as atitudes éticas estejam presentes entre os indivíduos atuantes, discursos públicos sobre ética entre eles são raros. Pelo menos o *Deutsche Rat für Public Relations*⁴², uma organização auto-regulada e fundada em 1985 pelas associações da área, esteve relativamente ativa por alguns anos sublinhando uma nova linha guia e encorajando discursos sobre a violação das regras e códigos éticos por agências ou praticantes (AVENARIUS, apud BENTELE, 2000).

2.3.3 O PROFISSIONAL DE HOJE – ÁREAS DE ATUAÇÃO

Para oferecer uma estatística do *status* do campo profissional na Alemanha, alguém poderia desenhar um número empírico que oferece importante compreensão de diferentes perspectivas. Entretanto, não existe um estudo representativo que cubra todo o campo na Alemanha. O número total de praticantes de Relações Públicas *full-time* na Alemanha é estimado em pelo menos 20.000, dos quais cerca de 40% trabalham em corporações, 20% em instituições (administração política nacional, regional, local etc) e outros 20% trabalham em agências de Relações Públicas (BENTELE, 1998). Estima-se que somente 10% de todos os profissionais de Relações Públicas são membros de uma das associações profissionais (por exemplo DPRG tem aproximadamente 1.800 membros; estima-se 4.000 praticantes formam o *Deutscher Journalisten Verband*.⁴³ O número de praticantes de Relações Públicas tem crescido mais rápido que os já ativos 60.000 jornalistas na Alemanha. Em 1973, as agências de Relações Públicas líderes fundaram sua própria Associação (*Gesellschaft PR-Agenturen*, GPRA)⁴⁴ que conta hoje com cerca de 30 agências representando perto de 1.500 profissionais.

Dois outros notáveis acontecimentos no campo profissional na Alemanha foi o processo de “feminilização” e a abertura para pessoas que vieram de outras

⁴² Conselho alemão de Relações Públicas

⁴³ Associação Alemã de Jornalismo

⁴⁴ Associação de Agências de Relações Públicas

profissões como jornalismo, direito, engenharia. Um pouco antes do final dos anos 80, nada mais que 15% de profissionais de Relações Públicas em corporações, administração ou associações eram mulheres (BÖCKELMANN, apud BENTELE, 2002). Um levantamento feito por Merten (apud BENTELE, 2002) mostrou que essa proporção cresceu para 42% em 1996. Além disso a presente proporção de mulheres entre os membros da associação profissional DPRG (43%) confirma este processo de feminilização da força de trabalho assim como aumenta o número de estudantes mulheres em *Fachhochschulen* e Universidades – mais de 60% entre os estudantes.

O fato é que o campo de Relações Públicas na Alemanha ainda está atraindo praticantes vindos de outras profissões. Esse fato foi provado em 1989, por um levantamento dos membros da DPRG assim como no mais recente estudo de Becher (apud BENTELE, 2002). Ambos estudos mostraram que um terço das pessoas entrevistadas vieram originalmente do jornalismo, um terço veio de administração e negócios e cerca de 15% tinham trabalhado em propaganda e pesquisa de mercado. Interessantemente cerca de 20% não tinham tido ocupação antes de entrar no campo das Relação Públicas.

Com relação à questão de auto-entendimento e modelos prontos, o levantamento de Böckelmann indicou que a maioria dos empregados da imprensa oficial (79% nas corporações, 50% na administração e organizações) identificavam-se como sendo representantes de sua respectiva organização. Cerca de 54 a 70% pensam ser “mediadores” entre a organização e o público, ao passo que apenas 12% (administração) e 29% (organizações) consideraram-se “jornalistas” (BÖCKELMANN, apud BENTELE, 2002). Esse poderia ser o resultado de um grande número de ex-jornalistas entre os Relações Públicas. Dados empíricos sobre auto-avaliação e avaliação externa de técnicos e gerentes de Relações Públicas não existem na Alemanha.

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

Baseando-se em observações e arquivos, as maiores qualificações de Relações Públicas podem ser encontradas em agências de RP e departamentos de RP de grandes companhias. Esses departamentos são em geral pautados de uma maneira excelente e as várias especialidades são também diferenciadas. Os departamentos de RP em organizações sem fins lucrativos, associações e instituições públicas (como museus, teatros, universidades), tem empregados com as menores qualificações e os piores equipamentos.

A necessidade de profissionais para resolver assuntos públicos e comunicação política (não campanhas políticas) tem crescido muito nos últimos 10 anos. Como resultado a demanda para agências especializadas é alta. Particularmente durante as campanhas eleitorais, partidos estabelecem grandes departamentos de comunicação que são planejadas estrategicamente e comunicadas de uma maneira diferente.

Um dos maiores desejos dos Relações Públicas associados é o mais alto posto dos Relações Públicas dentro da hierarquia organizacional. De acordo com o levantamento de Merten (apud BENTELE, 2002), 68% dos entrevistados têm uma posição de liderança na estrutura da organização. Um significativo levantamento entre os homens de negócio por Haedrich (apud BENTELE, 2002) revelou que 26% de todas as companhias nivelando as Relações Públicas como função de linha enquanto que 71% nivelou como função de liderança. O mesmo levantamento também revelou que 33% das empresas respondentes nivelaram as Relações Públicas no topo da hierarquia da corporação, 54% nivelaram como segundo mais alto nível (diretamente abaixo do nível executivo), 12% nivelaram no terceiro nível e 1% colocaram Relações Públicas em níveis ainda mais baixos. O mesmo estudo também descobriu que quanto maior era a empresa, mais independência era garantida ao departamento de Relações Públicas, que então era coordenada por departamentos de *Marketing* ou em alguns casos estavam em níveis hierárquicos ainda mais altos que os departamentos de *Marketing*. Ao mesmo tempo, a subordinação de relações sob *Marketing* ou até uma junção das duas áreas é ainda aparente especialmente em pequenas e médias empresas.

Em 1997 a agência WBPR fez uma pesquisa com 3.000 homens de negócio e descobriu que o *ranking* de Relações Públicas têm melhorado desde o estudo de 1990. As Relações Públicas tiveram um altíssimo nível para 16% dos entrevistados,

um “alto” nível para 56% (WRPG, apud BENTELE, 2002). Um representativo levantamento entre as companhias confirma este resultado antigo e indica que 80% das lideranças dos departamentos de comunicação trabalham no topo da hierarquia e 7% servem ainda o conselho da empresa. Esses resultados mostram claramente que hoje as companhias alemãs consideram o trabalho de Relações Públicas relativamente importante. Exemplos onde Relações Públicas ou departamentos inteiros de comunicação que têm *status* um tanto baixo poderia ter sua origem no fato de compararem o nível de decisão fazendo que o Relações Públicas tivesse menos qualificação. Esta situação pode ser melhorada não só pelo contínuo processo de profissionalização, mas também pelo fortalecimento acadêmico de padrões profissionais. (BENTELE, 2002)

Embora seja possível usar arquivos existentes para identificar a frequência do uso das variadas ferramentas de Relações Públicas, não parece ter sentido nivelar estratégias mais complexas e métodos usados na Alemanha. Presumidamente, onde quer que haja Relações Públicas, há relações com a mídia. Acima de tudo todos os métodos modernos de Relações Públicas são usados como relações entre empregados, relações com investidores como parte das relações financeiras (esses tiveram um desenvolvimento rápido nos últimos 5 anos), comunicação de crises, assuntos de gerência (RÖTTNGER, apud BENTELE, 2002) e gerência de eventos. Algumas das mais recentes tendências, especialmente nas maiores agências, foca na mudança da comunicação (a gerência da comunicação das companhias passa por mudanças), assuntos de gerência, sustentabilidade da comunicação, Relações Públicas registradas, corporação governamental, e impressão de gerência. (BENTELE, PIWINGER, E SCHÖNBORN, apud BENTELE 2002). Essas especialidades são freqüentemente diferenciadas em grandes companhias. As agências de Relações Públicas que são especializadas em eventos de comunicação, Relações Públicas ambientais ou mudanças organizacionais são freqüentemente contratadas por grandes corporações. As atividades de organizações governamentais, responsabilidades municipais e associações são dominadas pela rotina de RP, ao passo que novas tendências, freqüentemente importadas dos EUA, são ampliadas pelas grandes corporações.

3 – CONTEXTO HISTÓRICO DO SURGIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS – DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS:

Inicia-se a comparação entre Brasil e Alemanha traçando um paralelo histórico entre as duas nações através de uma linha do tempo, dividida em cinco partes que aparecerão ao longo do texto:

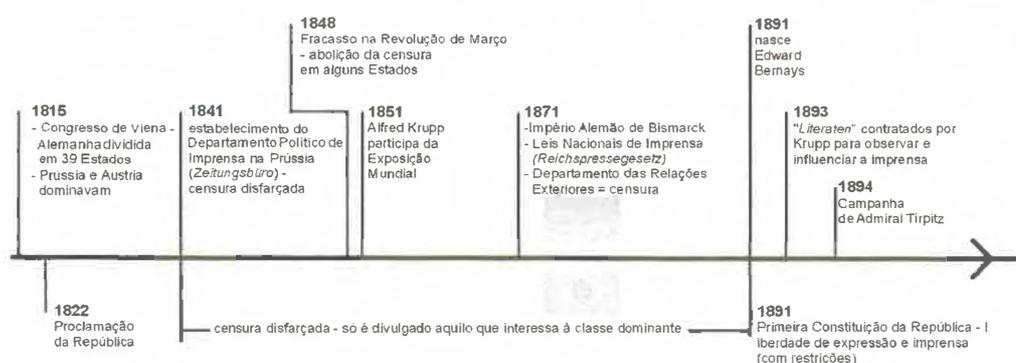


Figura 1 – Comparação histórica da trajetória das Relações Públicas no Brasil e Alemanha, no período de 1815 – 1894

A análise começa, portanto, no início do século XIX, quando o Brasil conquistou sua independência de Portugal – ficando, porém, dependente da Inglaterra - e a Alemanha foi dividida em 39 estados pelo Congresso de Viena.

Durante praticamente todo o século XIX, o Brasil viveu uma sociedade escravista onde os latifundiários eram os que mandavam. O sistema de governo era o Império, mas o Imperador, Dom Pedro I, pouco mandava. A população estava descontente, pois não havia liberdade nem de expressão e muito menos de imprensa. A censura era uma realidade presente e justificável – para os poderosos: só poderia se dizer o que lhes interessava. Nada mais. Por causa disso, muitas revoltas aconteceram em protesto a esse modo de governo.

Enquanto isso na Alemanha, a divisão em 39 estados independentes provocou a deficiência de um governo central. O poder ficava por conta dos dois maiores estados: a Áustria e a Prússia. Talvez algo parecido como aconteceria no Brasil no século seguinte: a política do café com leite em que o poder ia de São Paulo a Minas Gerais e vice-versa. Voltando a falar sobre a Alemanha, nesse

período percebe-se uma semelhança com o Brasil: a censura. Devido ao poder estar também nas mãos de poucos, nem tudo poderia ser dito. Somente aquilo que agradasse aos poderosos. Na Alemanha registrou-se inclusive a fundação de instituições destinadas a fazer valer a censura, como o Escritório Governamental de Imprensa⁴⁵, o Gabinete Literário⁴⁶, o Escritório Central de Assuntos de Imprensa⁴⁷. Assim como no Brasil, a população não estava contente com a situação, realizando, a Revolução de Março de 1848⁴⁸ conquistando uma pequena abertura e abolição da censura em alguns estados.

Em 1851 há o primeiro registro da atividade de Relações Públicas na Alemanha. Alfred Krupp usou a primeira Exposição Mundial em Londres para mostrar a sua própria eficiência. Além disso, empresas como a Siemens e BASF já preocupavam-se com a comunicação interna e externa.

A partir de 1871 as coisas mudaram um pouco com a fundação do Império Alemão⁴⁹ por Otto von Bismark. Foi estabelecida a Lei de Imprensa do Império Alemão⁵⁰ na qual alguns direitos e liberdade foram garantidos à imprensa. Graças a isso, houve um extensivo crescimento da Imprensa alemã fazendo com que as empresas e organizações nacionais abrissem espaço para as Relações Públicas. (BENTELE, 2002). Nesse período, algumas das maiores empresas alemãs já começavam sua trajetória.

Enquanto isso, o Brasil encaminhava-se para o estabelecimento da Primeira República e liberdade de imprensa nem pensar! Além disso, a industrialização demoraria ainda para chegar. Enquanto a Europa se industrializava, o Brasil consolidava-se como exportador agrícola (SCHMIDT, 1992, p.88-93). Portanto, aqui o contexto histórico mostra sua influência: ainda não existia campo para o surgimento das Relações Públicas no Brasil, afinal, "(...) é todo um jogo de circunstâncias que determina um ambiente favorável para as atividades de Relações Públicas nas empresas." (PENTEADO, 1978, p.13)

Na Alemanha, em 1894, registra-se a realização da primeira grande campanha pública feita por Admiral Tirpitz, que tinha como objetivo persuadir a

⁴⁵ *Zeitungbüro* em 1841

⁴⁶ *Literarisches Cabinet* em 1848

⁴⁷ *Zentralstelle für Presseangelegenheiten* em 1850

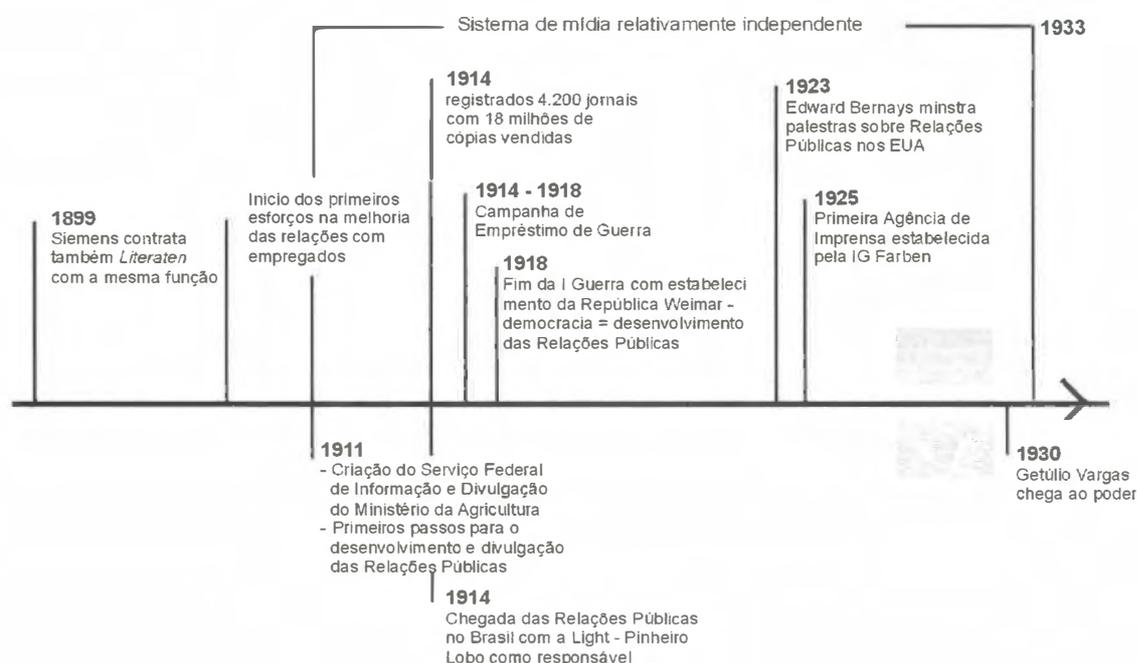
⁴⁸ *Märzrevolution*,

⁴⁹ *Deutsches Reich*

⁵⁰ *Reichspressegesetz*

população para a proteção dos navios mercantes. Conseguiu. A nível municipal, as atividades já tinham um outro caráter: informativo. A dualidade de interpretações das Relações Públicas na Alemanha começa aqui.

Figura 2 - Comparação histórica da trajetória das Relações Públicas no Brasil e Alemanha, no período de 1899 – 1933



No Brasil, as Relações Públicas só iriam aparecer em 1911, quando o Governo Federal criou o Serviço de Informação e divulgação do Ministério da Agricultura (GURGEL, 1985, p.13). Mas 1914 é considerado o ano oficial de chegada das Relações Públicas no Brasil com a criação do Departamento de Relações Públicas na empresa governamental *Light*. O departamento, que teve como primeiro responsável o engenheiro Pinheiro Lobo, surgiu tentando mudar a visão que as pessoas tinham com relação à qualidade de serviços estatais.

É interessante perceber que as Relações Públicas surgiram cronologicamente primeiro na Alemanha e que os registros das atividades são na grande maioria de empresas privadas. (Siemens, BASF, Krupp, IG Farben). Somente durante o período totalitarista é que a atividade ficou centralizada pelo Ministério Imperial de Informação Pública e Propaganda, ganhando um caráter totalmente propagandístico.

Já no Brasil, a história das Relações Públicas gira em torno do serviço público. Na sua maioria, a serviço do governo (*Light*, DIP, DASP, Companhia Siderúrgica Nacional, Petrobrás, AERP). Esse é um fato que pode ter influenciado na imagem das Relações Públicas. A atividade mal tinha chegado ao Brasil e já fora absorvida pelo serviço público, sendo instrumento de um órgão responsável pela censura no país (DIP). Além do caráter propagandístico deste órgão, ele tinha características manipuladoras quando querendo construir uma boa imagem do presidente e do governo. As atividades específicas de Relações Públicas ficavam por conta da promoção e organização de eventos. A sociedade ainda não havia entendido o que eram as Relações Públicas. E, vindo por esse enfoque, criou-se desde já uma imagem negativa da profissão.

Na Alemanha o caráter manipulador ficou por conta da campanha de Tirpitz e o propagandístico por conta do nazismo. E no Brasil, tudo isso ficou por conta do DIP, a princípio, e da AERP mais tarde. A imagem das RP's foi deturpada, sim. Mas não sem motivo. Cabe agora aos novos profissionais enaltecer essa imagem e mostrar à sociedade a que vieram.

3.1 DITADURA E CENSURA *VERSUS* DEMOCRACIA

“ Relações Públicas é um produto do avanço e do aperfeiçoamento da democracia.” (NEVES ,1998, p.167)

Mais do que nunca esta pesquisa levou à confirmação desta afirmativa: Relações Públicas e democracia andam de mãos dadas.

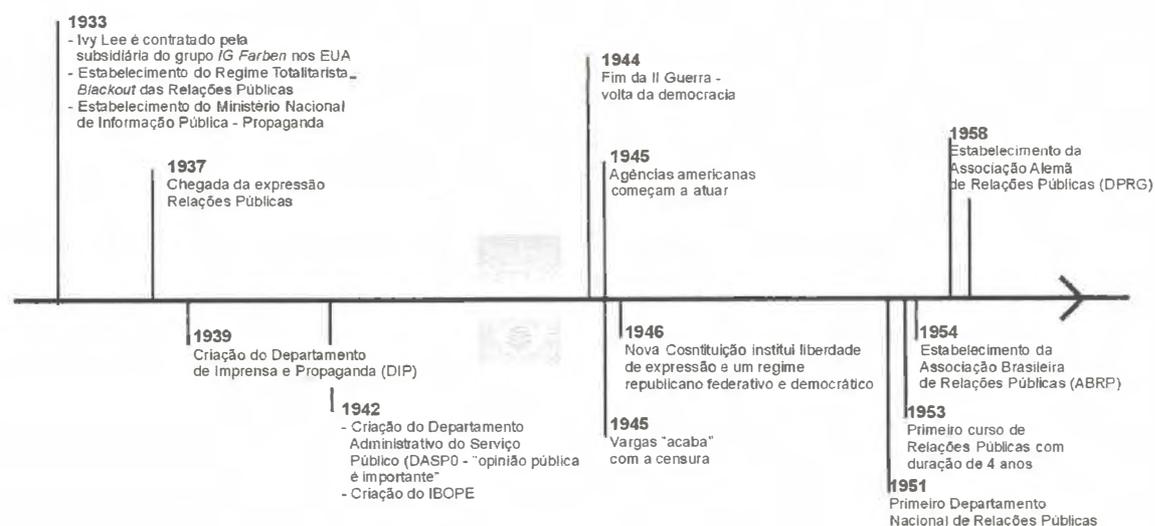
As Relações Públicas na Alemanha só vieram a se desenvolver em períodos quando a censura foi abolida, pois:

(...) é todo um jogo de circunstâncias que determina um ambiente favorável para as atividades de Relações Públicas nas empresas. Onde, por exemplo, existe um paternalismo estatal excessivo e as empresas não passam de “casas de negócio” mantidas por uma fórmula de compadrio com as autoridades do Governo em detrimento dos interesses públicos – do consumidor – as Relações Públicas não conseguem se desenvolver e mesmo aquelas atividades que como tal se intitulam a rigor não passam de uma espécie de advocacia administrativa estritamente amadorística e vivendo de improvisações.(...)” (PENTEADO, 1978, p.13)

Até o final do século XIX, começo do século XX a atividade era realizada ainda de maneira tímida. Com o estabelecimento da República Democrática Weimar, as Relações Públicas andaram a passos largos. Segundo Kunczik (1997), um significativo número de escritórios de imprensa e agências apareceram na Alemanha e o *boom* econômico dos “dourados anos vinte” convenceram os administradores a investirem no trabalho de Relações Públicas. Foi também nessa época em que Ivy Lee teve sua participação na história das Relações Públicas alemãs, trabalhando como Consultor de Relações Públicas na subsidiária nos Estados Unidos da empresa alemã *IG Farben*. Foi a conexão das Relações Públicas alemãs e americanas.

Mas esse desenvolvimento foi estagnado com o estabelecimento do regime totalitarista de Hitler em 1933. Nesse tempo, segundo Oeckl (1994, p.19), predominou sobre a área de Relações Públicas um completo *Blackout*. Tudo o que se relacionava à comunicação tinha caráter propagandístico e ficou centralizado no Ministério Imperial de Informação Pública e Propaganda. A mídia oprimida servia de “porta voz” dos ideais e da política nazistas. Mesmo as relações internas e externas das organizações, associações, instituições ou comunidades tinham esse caráter propagandístico.

Figura 3 - Comparação histórica da trajetória das Relações Públicas no Brasil e Alemanha, no período 1933 – 1958



Por outro lado, foi nessa época que o termo *Public Relations* chegou à Alemanha, trazido por Carl Hundhausen. E, como a expressão chegou quase junto com o regime totalitarista, passou a ser indesejada até o final da Segunda Guerra Mundial. Por isso, em 1951, Albert Oeckl reintroduziu o termo *Öffentlichkeitsarbeit* numa tentativa de amenizar a imagem negativa sobre a profissão. Esclareceu, então que *Öffentlichkeitsarbeit heißt arbeiten in, für, mit der Öffentlichkeit*⁵¹

Somente após a queda do regime nazista é que as Relações Públicas puderam recomeçar o seu desenvolvimento. Sob as novas perspectivas das Relações Públicas nos Estados Unidos, surgia a orientação de um profissional mais centrado e auto-compreendido. Diversas agências americanas foram abertas na Alemanha proporcionando um rápido desenvolvimento do campo profissional predominantemente na esfera econômica. Desde então, o crescimento da área foi vertiginoso. Principalmente após a constituição da DPRG (Associação Alemã de Relações Públicas) em 1958.

No Brasil, o desenvolvimento foi mais conturbado. Até 1946 o país viveu sob ditadura. Atividades de Relações Públicas eram realizadas basicamente pelo DIP, como já descrito anteriormente. A Constituição de 1946 trouxe ares de democracia, mas isso não durou mais que 10 anos. Mesmo assim foi tempo suficiente para esquentar os ânimos dos profissionais da época resultando na constituição da ABRP em 1954, pouco anos antes da constituição da DPRG na Alemanha.

Nessa época as grandes empresas passaram a exigir competência e técnica, afastando dos improvisos. (WEY, 1986). Por outro lado, muitos empresários e comerciantes desvirtuaram totalmente as verdadeiras funções da profissão chegando a transformar esse cargo em “cabide de desocupados”, colocando amigos e familiares para ganhar um salário “sem fazer nada”, dando motivos, novamente, para a sociedade ver com maus olhos a profissão. (PENTEADO, 1978, p.12-15). Foi nessa época que surgiram expressões como *Frühstückdirektor* e *Sektglashalter*, citadas anteriormente.

Em 1964, o golpe militar pisaria mais uma vez no freio do desenvolvimento “natural” das Relações Públicas no Brasil. Por que “natural”? Aqui entra mais uma vez a afirmação de que Relações Públicas só se desenvolvem na sua plenitude na

⁵¹ *Öffentlichkeitsarbeit* significa trabalhar pelo, para e com o público

democracia. Ficou mais do que claro que em outros sistemas de governo, a atividade acaba sendo deturpada, funcionando como ferramenta de manipulação e não de comunicação entre os públicos. Na época da ditadura militar o Brasil presenciou um dos melhores trabalhos utilizando ferramentas de Relações Públicas já visto anteriormente: o trabalho da AERP. Segundo diversos autores, o trabalho realizado por essa agência, foi dos mais profissionais da história. Porém, ele foi feito em via de mão única. Serviu para atingir os objetivos dos militares, que era criar uma imagem positiva do governo, que estava desgastada. Mas, não cumpriu com o papel pleno das Relações Públicas. Foi propagandístico, manipulador. Foi de mão única.

Isso reforça a idéia de que para as atividades de Relações Públicas possam cumprir seu papel nas organizações e na sociedade, é preciso a permanente troca de informações entre a organização e seus públicos buscando estabelecer a compreensão mútua. É um processo interativo onde as Relações Públicas auxiliam a organização em um processo democrático de comunicação.

A informação só ia; não voltava. Foi o que aconteceu nesse período. Censura e repressão mantinham a opinião pública marginalizada. Apenas o que era interessante para o governo era falado. Professores e alunos que conversassem sobre democracia eram expulsos das universidades. Como desenvolver, então, o trabalho de Relações Públicas, que deve ser baseado na transparência para credibilidade da opinião pública? Não havia um processo contínuo nem interativo. A censura era pesada. Não havia liberdade de opinião. Portanto, a via que levaria a informação do receptor para o emissor da mensagem estava bloqueada, ou obstruída. Nem tudo poderia ser falado. Tinha que aceitar.

Outro fato importante durante a ditadura foi o sancionamento da Lei nº5.377, de 11 de setembro de 1967, que será discutida na seqüência, mas que para muitos autores, segundo essa pesquisa, foi um obstáculo no desenvolvimento das Relações Públicas.

A década de 70 foi marcada por um euforismo, com a proliferação de cursos. Mas foi só a partir da década de 80 que a profissão encontrou o clima necessário para se desenvolver: a volta da democracia. A população exigia mais transparência e um trabalho estratégico era cada vez mais exigido. Relações Públicas recomeçaram o seu desenvolvimento até os dias de hoje.

Portanto, comprovou-se que os momentos de maior desenvolvimento das Relações Públicas em ambos os países, foram os momentos quando a democracia estava presente. A realização das Relações Públicas dependem da desobstrução das duas vias de comunicação: a ida e a volta.

O Professor Turgay Amaç concorda com essa interatividade entre Relações Públicas e democracia quando ele afirma que as “Relações Públicas vem de *RES PUBLICA*, ou coisa pública”. Como explanado anteriormente, Amaç explica que com essa afirmação ele quis dizer que a atividade começou com a introdução da primeira República como forma de convivência. Portanto, ela só pode ser praticada numa democracia, onde a comunicação não está subordinada a nenhum dos três poderes (legislativo, executivo ou judiciário). A comunicação deve ser uma coluna vertical e andar paralela a esses poderes.

Isso tudo confirma que onde há democracia, há Relações Públicas atuando em sua plenitude; e onde há Relações Públicas, há democracia, pois a atividade proporciona a compreensão mútua entre organização e seus públicos. Seja essa organização pública ou privada. Relações Públicas sem democracia não é Relações Públicas.

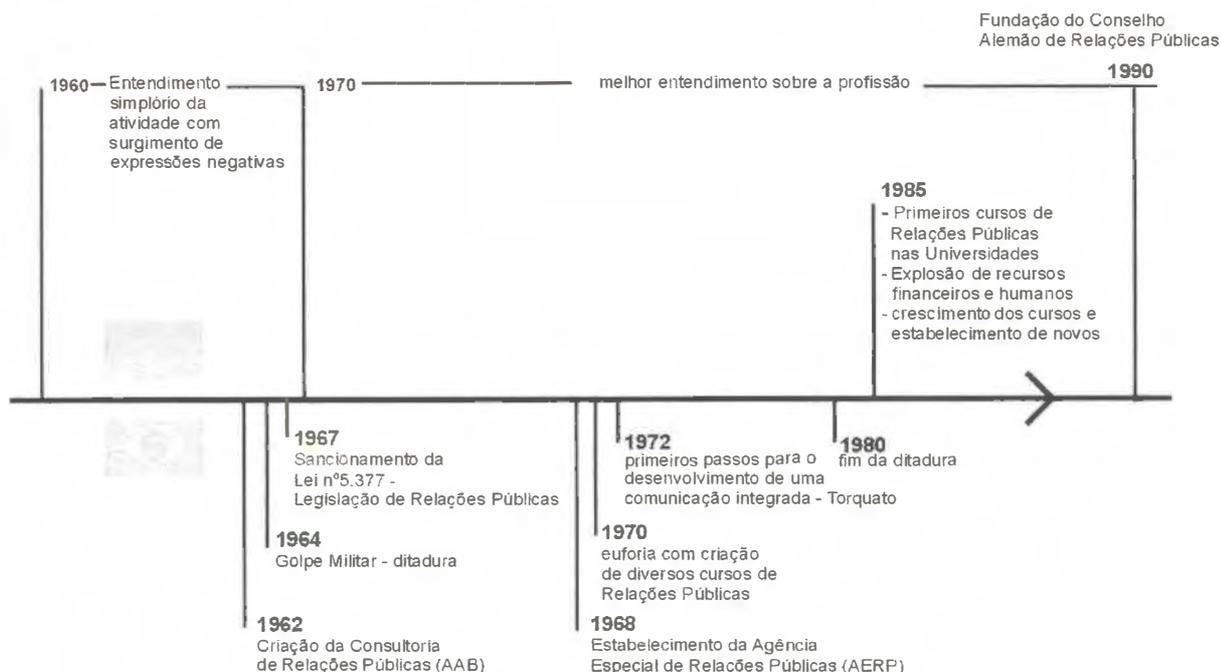
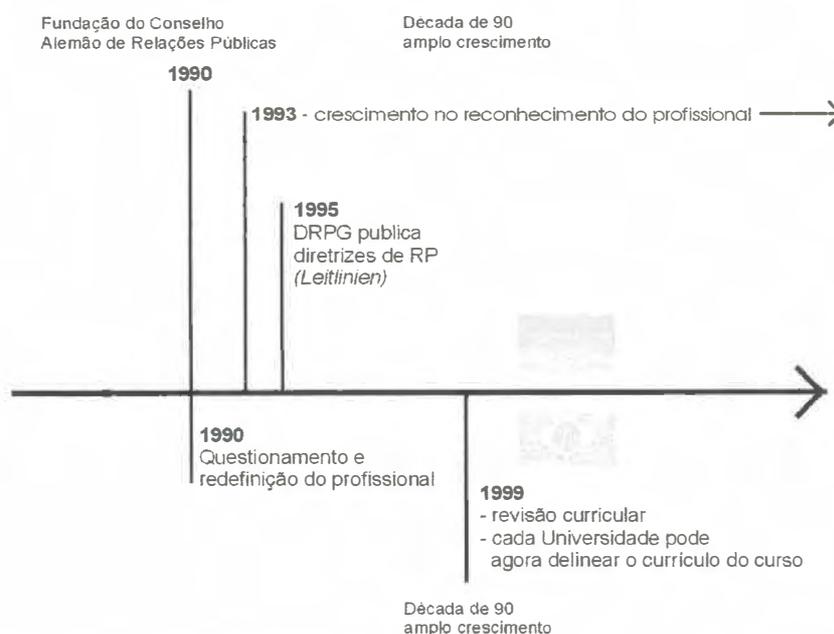


Figura 4 – Comparação histórica da trajetória das Relações Públicas no Brasil e Alemanha, no período de 1960 – 1990

Reforçando ainda mais essa idéia, vale lembrar os trechos de dois documentos extra-oficiais da DRPG (1995 e 2002) em que constam respectivamente que “o trabalho de Relações Públicas eticamente responsável proporciona intermediação de informação e de diálogo correspondente à ordem de valores de liberdade e democracia e em acordo com os atuais Códigos de Relações Públicas” e que “a atividade de Relações Públicas intermedia o entendimento mútuo e proporciona correções de comportamento. Ela serve, portanto ao ‘jogo de poder democrático’”⁵²

Figura 5 - Comparação histórica da trajetória das Relações Públicas no Brasil e Alemanha, no período de 1990 – até hoje



Finalizando, Roberto de Castro NEVES (1998, p.167) resume bem tudo o que foi falado:

Embora também seja utilizada nos regimes totalitários – e como! –, é na democracia que Relações Públicas se torna imprescindível. Relações Públicas é o bendito fruto da consolidação e expansão de um regime aberto, pluralista, transparente e democrático. Não foi por acaso que esta disciplina tenha se desenvolvido mais rapidamente onde o sistema democrático era – e ainda é – mais avançado.

⁵² *demokratischen Kräftepiel*

3.2 LEGISLAÇÃO E NÃO LEGISLAÇÃO

Essa talvez seja a grande diferença entre a atividade na Alemanha e Brasil. No Brasil a atividade é regulada por uma legislação. Na Alemanha, não, apesar das Relações Públicas terem chegado lá muito antes.

No Brasil a Lei nº5.377, que tornava a atividade privativa dos bacharéis de Relações Públicas, foi promulgada a 11 de setembro de 1967. Além disso, o Decreto-Lei nº860 de 11 de setembro de 1969 determinava que só poderia exercer a atividade o profissional que tivesse registro no Conselho Regional de Relações Públicas mediante pagamento de anuidade. Como já foi comentado, esse foi mais um instrumento do controle sobre a profissão. É evidente que a Lei foi tão facilmente aprovada, porque, dessa maneira, tendo todos os profissionais “catalogados”, se um deles cometesse um deslize, seria mais facilmente encontrado e punido. Assim como aconteceu com o Jornalismo. As habilitações de Comunicação não foram regulamentadas para beneficiar o profissional, mas sim, para controlar tudo o que seria dito e publicado. Cuidar para que nenhuma informação “errada” fosse parar na boca do povo.

É interessante refletir sobre essa evidente contradição: Relações Públicas como profissão que “anda de mãos dadas com a democracia” foi regulamentada por um governo ditatorial, quando democracia era uma palavra desconhecida pela sociedade. Foi por acaso?

A Lei não trouxe nenhuma vantagem a mais para a profissão. “Garantia” o cargo de Relações Públicas para um diplomado, mas não garantia que essa vaga existiria. Além disso, um diploma “nada tem a ver com o valor ou a eficácia do profissional de comunicações” (ROLIM VALENÇA, apud KUNSCH 1997, p.25)

O que parecia ser um benefício para a classe, tornou-se um obstáculo para o crescimento da profissão. A atividade foi estabelecida como privativa dos bacharéis numa época em que os cursos ainda não tinham estrutura suficiente para formar o melhor profissional. Foi constatado nesse estudo que, e acordo com Kunsch (1997, p.25), apenas após 1978 é que os cursos tiveram uma melhora significativa no ensino.

Legislação similar só viria a ser promulgada pelo Panamá e pelo Peru, que hoje também estão questionando a validade de se mantê-la. Nesse contexto, a

autora citada faz um interessante questionamento: “Por que será que os países adiantados do Primeiro Mundo não se preocuparam com isso, como é o caso até dos Estados Unidos, onde o Brasil foi buscar toda a inspiração e os paradigmas acadêmicos e da prática empresarial?”

Nem mesmo a Alemanha, tem algo semelhante em forma de lei. Em 1995 a DPRG publicou algumas diretrizes às quais os Profissionais de Relações Públicas deveriam seguir. Nestas são esclarecidas algumas funções do profissional, o campo de trabalho e comportamentos éticos. Por algum momento elas lembram a legislação brasileira, mas não é tão severa e cheia de regras. É sim severa com relação à postura do profissional, mas não com a formação ou associação. É severa naquilo que é mais relevante para o exercício da profissão.

Aqui, então, cabe novamente a pergunta que a autora citada faz: “Por que será que os países adiantados do Primeiro Mundo não se preocuparam com isso, como é o caso até dos Estados Unidos, onde o Brasil [e também a Alemanha] foi buscar toda a inspiração e os paradigmas acadêmicos e da prática empresarial?”. Simplesmente porque não precisam disso para garantir trabalho para os profissionais. Profissional bom, sempre tem trabalho. E a democracia vigente nesses países pedem o trabalho de Relações Públicas.

Na Alemanha, melhor se o profissional tem um diploma de Relações Públicas (que pode ser universitário ou técnico), mas se também não o tiver, não impede o exercício da profissão. Apenas 20% dos praticantes são diplomados. (BENTELE, 2002). Assim também com relação às Associações de Relações Públicas. Se tiver o registro, tudo bem; se não, também não há problema. Segundo Bentele (2002), apenas 10% dos profissionais atuantes são associados. E isso não quer dizer que os 90% restantes não façam um bom trabalho.

Isso prova que não é uma legislação que vai dignificar uma profissão. Mas sim o trabalho e o esforço de cada um dos praticantes.

3.3 FORMAÇÃO ACADÊMICA

As Relações Públicas são ensinadas como uma disciplina em muitas universidades desde 1923, inclusive na Alemanha. Apesar disso, assim como sua

prática, o aprendizado de Relações Públicas não foi propriamente definido mundialmente.

Na Alemanha a proliferação de cursos se deu a partir da década de 90. Mas não foram só cursos universitários. Trata-se de cursos técnicos, oferecidos por algumas iniciativas privadas ou com o apoio do governo, que duravam de um ano e meio até a apenas um dia. Várias associações profissionais reuniram-se para estabelecer uma academia de treinamento chamada *Deutsche Akademie für Public Relations*⁵³. E além desta, cerca de 40 outras academias já existem.

Já no Brasil, devido até mesmo à lei promulgada em 1967, os cursos passaram a ser exclusivamente universitários. Até 1962 alguns poucos cursos existiam (Fundação Getúlio Vargas, Instituto de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da USP). A partir de então o curso de Comunicação Social passou a ser regido por um currículo mínimo homologado pelo MEC, após deliberação sobre o assunto no órgão normativo que era o CFE (MOURA, 2002, p.78).

As Relações Públicas só vieram a ser normatizadas a partir do terceiro currículo mínimo de 1969, dois anos após o sancionamento da Lei nº5.377. Até então houve muita improvisação e muitas adaptações viriam com os seguintes pareceres. “Não havia professores em número suficiente para atender às novas demandas, a atividade ainda não estava consolidada e as necessidades da sociedade nesse campo eram praticamente desconhecidas, pois em momento algum se tivera uma preocupação em analisá-las mais profundamente.” (KUNSCH, 1997, p.25) .

A vantagem de ter o curso regido por um currículo era que este direcionava os cursos em todas as universidades igualmente. Por outro lado o currículo mínimo reduzia a liberdade de criação e correção dos cursos que percebiam a necessidade de reavaliar-se.

Göran Sjöberg, Presidente do Comitê IPRA de Aprendizado e Pesquisa declarou em novembro de 1981:

Considerando os elementos do aprendizado de Relações Públicas, é fundamental que sempre respeitemos a natureza individual da cultura de cada país, e seu passado histórico. A teoria das Relações Públicas é válida em todo o mundo, mas sua aplicação prática deve levar em consideração o caráter, economia e ambiente nacionais. (GOLD PAPER, 1982, p.04)

⁵³ Academia Alemã de Relações Públicas

Assim sendo, o currículo mínimo estabelecido ao invés de ajudar, foi mais uma amarra segurando o desenvolvimento e aperfeiçoamento do ensino e prática das Relações Públicas.

Porém, em 1999 esse erro foi corrigido, abrindo para que cada universidade decidisse por si própria se deveria ou não seguir o currículo mínimo. Este fato vai ao encontro com a declaração de Sjöberg, respeitando a “natureza individual da cultura de cada país”, no caso, de cada região. Respeitando as peculiaridades de cada parte do país.

Com relação ao conteúdo dos cursos, de acordo com a pesquisa, entre Brasil e Alemanha existe uma homogeneidade. Ambos incluem matérias como a história e teoria de Relações Públicas, métodos e instrumentos da prática de Relações Públicas, eventos, comunicação interna, crises, pesquisa e ética.

Pesquisas para o GOLD PAPER realizadas pela Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA) revelam que a maioria dos professores de maior destaque acreditam que seus programas sejam mais eficientes a nível de mestrado. “As reações da Confederação Européia de Relações Públicas – CERP – na República da Alemanha, nos Países Baixos e em outros países, proclamam o mesmo ponto de vista” (GOLD PAPER, p.5).

Por um lado, é verdade que o profissional poderia estar dessa maneira mais maduro e certo da área onde iria atuar. E, como afirma o texto do GOLD PAPER, esta sugestão não visa depreciar o valor dos programas pré-universitários, mas ao contrário, visa a elevá-lo. O ensino de Relações Públicas, então, poderia ser feito como um complemento ao curso universitário, como especialidade.

Por outro lado, no Brasil seria inviável, visto que existe uma legislação que protege o bacharelado das Relações Públicas como ponto fundamental para o exercício da profissão. Ao passo que na Alemanha isso já acontece, por não haver esse problema, pois muitos diplomados em outras áreas – letras, sociologia ou administração – já exercem – e podem exercer – a atividade. Os estudantes graduam-se em outras disciplinas e podem ingressar num curso de mestrado em Relações Públicas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Brasil e Alemanha. América e do Sul e Europa. Terceiro e Primeiro Mundo. Muitas diferenças, mas também algumas semelhanças. As Relações Públicas, “produto da democracia” (NEVES, 1998), desenvolveu-se em ambos os países quase na mesma época. Primeiro lá como *Öffentlichkeitsarbeit*, depois aqui, as Relações Públicas. Em ambos os países, fortemente influenciadas pelos modelos americanos, e cada qual com sua particularidade.

O Brasil, colonial, agrário, dependente política e economicamente de outras nações, recebeu as Relações Públicas através de uma empresa americana, a *Light*, e foi desenvolver suas técnicas no auge da ditadura. Grande contradição.

Na Alemanha, ferramentas de Relações Públicas foram utilizadas desde a República Democrática Weimar. Durante pouco mais de 10 anos, a democracia estabelecida no país proporcionou o crescimento das Relações Públicas. Mas, a Segunda Guerra Mundial, o Regime totalitarista pisaria no freio do desenvolvimento, sendo recomeçado apenas em 1945, com a volta da democracia.

Tudo isso já não é mais novidade ao final da leitura deste trabalho. O contexto histórico teve alguma influência no desenvolvimento das Relações Públicas? Sim. Muita influência. A trajetória alemã mostrou o quanto as Relações Públicas estão ligadas à democracia. Enquanto há democracia, há campo para as Relações Públicas. Enquanto a democracia apaga as luzes, Relações Públicas adormecem. Vira tudo propaganda, manipulação. Não é mais Relações Públicas.

A trajetória brasileira mostrou nada mais, nada menos que a contradição em que vive o país. A história do país em si é contraditória, o que dizer então da história das Relações Públicas? “A AERP realizou os trabalhos mais profissionais já vistos no Brasil”. A AERP trabalhou para o governo militar, ditatorial! A informação só ia, não voltava. Não havia *feedback*, muito menos procura de satisfação de ambas as partes. Houve sim a criação de uma imagem do governo para convencer a população de que ele era bom. Mas será que esse trabalho cumpre as diretrizes das Relações Públicas? No Brasil, as Relações Públicas foram muito deturpadas. Sua imagem arranhada com marcas até hoje difíceis de remover. As denominações vêm

mudando, apesar das atividades serem as mesmas, descritas pela legislação de 1967. O país, nesse ano, não estava mergulhado em plena ditadura militar?

Sim. A profissão fruto da democracia foi regulada por um governo ditatorial. Não só as Relações Públicas foram reguladas. Mas o Jornalismo também. O governo queria controlar a comunicação no país. Legislação similar só seria promulgada no Panamá e no Peru, onde discute-se hoje a validade de manter-se essa lei, disse Kunsch (1997, p.25). Países desenvolvidos como a Alemanha não se preocuparam com isso. As diretrizes ficam por conta das Associações de Relações Públicas, às quais apenas cerca de 10% dos profissionais são associados. Será que isso prejudica a profissão? Talvez não haja tanto prejuízo assim. Não é uma legislação que vai garantir trabalho para o profissional. O que garante é a sua capacidade de desenvolver a atividade da melhor maneira. Assim como um diploma também não vai garantir emprego ao bacharel. A lei é muito bonita, mas na prática, ela não irá resolver todos os problemas da área de Relações Públicas. É aquela história: não é a teoria que faz o profissional; mas sim, a prática.

O texto de diretrizes da Associação Alemã de Relações Públicas diz que o trabalho de Relações Públicas eticamente responsável proporciona intermediação de informação e de diálogo correspondente a ordem de valores de liberdade e democracia. O profissional tem a obrigação de ser ético para utilizar-se dos instrumentos e técnicas de Relações Públicas da melhor maneira, sem depreciar a imagem da profissão. E foi com isso que os alemães preocuparam-se. Um Código de Ética: o Código de Atenas. Essa é a lei na Alemanha.

O Relações Públicas no Brasil, para poder exercer a profissão deve ser diplomado e registrado. E, depois de tudo, ainda tem que mostrar à sociedade a que veio, pois, a utilização de diversas denominações para a mesma atividade, ou pior, a denominação de Relações Públicas para pessoas que realizam todo o tipo de atividade, menos de Relações Públicas, provocou esse desconhecimento ou mal-entendimento por parte da sociedade. Já nas Universidades o aluno tem que se deparar com estágios que procuram “Relações Públicas” para fazer *telemarketing* ou vendas.

Nas grandes empresas ou em agências de comunicação, o profissional tem seu espaço, realizando a comunicação entre os públicos e utilizando as diversas ferramentas pertinentes à profissão. Mas ainda tem muito a fazer para legitimar

Relações Públicas como Relações Públicas. A profissão é importante para a sociedade. Ela [a sociedade] só tem que perceber isso.

Na Alemanha, a grande diferença está em que o profissional não é obrigado a ter cursado uma faculdade de Relações Públicas para atuar. Muitos profissionais inclusive vêm de outros cursos, como Letras e Sociologia. E isso não significa que o trabalho seja de menor qualidade. Muito pelo contrário. Lá os profissionais procuram aperfeiçoar-se através de cursos e seminários ministrados nas universidades ou escolas técnicas (*Fachhochschule*). Assim como no Brasil, universidades oferecem o curso de graduação de Relações Públicas, mas segundo estudos já comentados, a Alemanha compartilha com o ponto de vista do ensino de Relações Públicas da Associação Internacional de Relações Públicas, ou seja, os cursos de Relações Públicas deveriam ser oferecidos como especialização ou mestrado. Para alunos que já tivessem uma primeira graduação. Aqui no Brasil ao contrário, investe-se ainda em cursos de graduação, ao invés de especialização ou mestrado.

E chega-se ao final desta monografia, com a certeza de que, mercado de trabalho tem. Em todo o lugar. Assim como profissionais capacitados também existem para ocupar e dignificar a profissão. O importante agora é colocar a teoria em prática sem preocupar-se só com papéis escritos e reconhecimento, pois ele vem, naturalmente.

ANEXO A - Declaração Universal dos Direitos do Homem

Preâmbulo

Considerando que o reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e dos seus direitos iguais e inalienáveis constitui o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo;

Considerando que o desconhecimento e o desprezo dos direitos do homem conduziram a atos de barbárie que revoltam a consciência da Humanidade e que o advento de um mundo em que os seres humanos sejam livres de falar e de crer, libertos do terror e da miséria, foi proclamado como a mais alta inspiração do homem;

Considerando que é essencial a proteção dos direitos do homem através de um regime de direito, para que o homem não seja compelido, em supremo recurso, à revolta contra a tirania e a opressão;

Considerando que é essencial encorajar o desenvolvimento de relações amistosas entre as nações;

Considerando que, na Carta, os povos das Nações Unidas proclamam, de novo, a sua fé nos direitos fundamentais do homem, na dignidade e no valor da pessoa humana, na igualdade de direitos dos homens e das mulheres e se declaram resolvidos a favorecer o progresso social e a instaurar melhores condições de vida dentro de uma liberdade mais ampla;

Considerando que os Estados membros se comprometeram a promover, em cooperação com a Organização das Nações Unidas, o respeito universal e efetivo dos direitos do homem e das liberdades fundamentais;

Considerando que uma concepção comum destes direitos e liberdades é da mais alta importância para dar plena satisfação a tal compromisso:

A Assembléia Geral

Proclama a presente Declaração Universal dos Direitos do Homem como ideal comum a atingir por todos os povos e todas as nações, a fim de que todos os indivíduos e todos os órgãos da sociedade, tendo-a constantemente no espírito, se esforcem, pelo ensino e pela educação, por desenvolver o respeito desses direitos e liberdades e por promover, por medidas progressivas de ordem nacional e internacional, o seu reconhecimento e a sua aplicação universais e efetivos tanto entre as populações dos próprios Estados membros como entre as dos territórios colocados sob a sua jurisdição.

Artigo 1.º

Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade.

Artigo 2.º

Todos os seres humanos podem invocar os direitos e as liberdades proclamados na presente Declaração, sem distinção alguma, nomeadamente de raça, de cor, de sexo, de língua, de religião, de opinião política ou outra, de origem nacional ou social, de fortuna, de nascimento ou de qualquer outra situação. Além disso, não será feita nenhuma distinção fundada no estatuto político, jurídico ou internacional do país ou do território da naturalidade da pessoa, seja esse país ou território independente, sob tutela, autônomo ou sujeito a alguma limitação de soberania.

Artigo 3.º

Todo o indivíduo tem direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal.

Artigo 4.º

Ninguém será mantido em escravatura ou em servidão; a escravatura e o trato dos escravos, sob todas as formas, são proibidos.

Artigo 5.º

Ninguém será submetido a tortura nem a penas ou tratamentos cruéis, desumanos ou degradantes.

Artigo 6.º

Todos os indivíduos têm direito ao reconhecimento em todos os lugares da sua personalidade jurídica.

Artigo 7.º

Todos são iguais perante a lei e, sem distinção, têm direito a igual proteção da lei. Todos têm direito a proteção igual contra qualquer discriminação que viole a presente Declaração e contra qualquer incitamento a tal discriminação.

Artigo 8.º

Toda a pessoa tem direito a recurso efetivo para as jurisdições nacionais competentes contra os atos que violem os direitos fundamentais reconhecidos pela Constituição ou pela lei.

Artigo 9.º

Ninguém pode ser arbitrariamente preso, detido ou exilado.

Artigo 10.º

Toda a pessoa tem direito, em plena igualdade, a que a sua causa seja eqüitativa e publicamente julgada por um tribunal independente e imparcial que decida dos seus direitos e obrigações ou das razões de qualquer acusação em matéria penal que contra ela seja deduzida.

Artigo 11.º

1. Toda a pessoa acusada de um ato delituoso presume-se inocente até que a sua culpabilidade fique legalmente provada no decurso de um processo público em que todas as garantias necessárias de defesa lhe sejam asseguradas.
2. Ninguém será condenado por ações ou omissões que, no momento da sua prática, não constituíam ato delituoso à face do direito interno ou internacional. Do mesmo modo, não será infligida pena mais grave do que a que era aplicável no momento em que o ato delituoso foi cometido.

Artigo 12.º

Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões ou ataques toda a pessoa tem direito a proteção da lei.

Artigo 13.º

1. Toda a pessoa tem o direito de livremente circular e escolher a sua residência no interior de um Estado.
2. Toda a pessoa tem o direito de abandonar o país em que se encontra, incluindo o seu, e o direito de regressar ao seu país.

Artigo 14.º

1. Toda a pessoa sujeita a perseguição tem o direito de procurar e de beneficiar de asilo em outros países.
2. Este direito não pode, porém, ser invocado no caso de processo realmente existente por crime de direito comum ou por atividades contrárias aos fins e aos princípios das Nações Unidas.

Artigo 15.º

1. Todo o indivíduo tem direito a ter uma nacionalidade.
2. Ninguém pode ser arbitrariamente privado da sua nacionalidade nem do direito de mudar de nacionalidade.

Artigo 16.º

1. A partir da idade núbil, o homem e a mulher têm o direito de casar e de constituir família, sem restrição alguma de raça, nacionalidade ou religião. Durante o casamento e na altura da sua dissolução, ambos têm direitos iguais.
2. O casamento não pode ser celebrado sem o livre e pleno consentimento dos futuros esposos.
3. A família é o elemento natural e fundamental da sociedade e tem direito à proteção desta e do Estado.

Artigo 17.º

1. Toda a pessoa, individual ou coletiva, tem direito à propriedade.
2. Ninguém pode ser arbitrariamente privado da sua propriedade.

Artigo 18.º

Toda a pessoa tem direito à liberdade de pensamento, de consciência e de religião; este direito implica a liberdade de mudar de religião ou de convicção, assim como a liberdade de manifestar a religião ou convicção, sozinho ou em comum, tanto em público como em privado, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pelos ritos.

Artigo 19.º

Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e idéias por qualquer meio de expressão.

Artigo 20.º

1. Toda a pessoa tem direito à liberdade de reunião e de associação pacíficas.
2. Ninguém pode ser obrigado a fazer parte de uma associação.

Artigo 21.º

1. Toda a pessoa tem o direito de tomar parte na direção dos negócios públicos do seu país, quer diretamente, quer por intermédio de representantes livremente escolhidos.
2. Toda a pessoa tem direito de acesso, em condições de igualdade, às funções públicas do seu país.

3. A vontade do povo é o fundamento da autoridade dos poderes públicos; e deve exprimir-se através de eleições honestas a realizar periodicamente por sufrágio universal e igual, com voto secreto ou segundo processo equivalente que salvaguarde a liberdade de voto.

Artigo 22.º

Toda a pessoa, como membro da sociedade, tem direito à segurança social; e pode legitimamente exigir a satisfação dos direitos económicos, sociais e culturais indispensáveis, graças ao esforço nacional e à cooperação internacional, de harmonia com a organização e os recursos de cada país.

Artigo 23.º

1. Toda a pessoa tem direito ao trabalho, à livre escolha do trabalho, a condições equitativas e satisfatórias de trabalho e à proteção contra o desemprego.
2. Todos têm direito, sem discriminação alguma, a salário igual por trabalho igual.
3. Quem trabalha tem direito a uma remuneração equitativa e satisfatória, que lhe permita e à sua família uma existência conforme com a dignidade humana, e completada, se possível, por todos os outros meios de proteção social.
4. Toda a pessoa tem o direito de fundar com outras pessoas sindicatos e de se filiar em sindicatos para defesa dos seus interesses.

Artigo 24.º

Toda a pessoa tem direito ao repouso e aos lazeres e, especialmente, a uma limitação razoável da duração do trabalho e a férias periódicas pagas.

Artigo 25.º

1. Toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente para lhe assegurar e à sua família a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e ainda quanto aos serviços sociais necessários, e tem direito à segurança no desemprego, na doença, na invalidez, na viuvez, na velhice ou noutros casos de perda de meios de subsistência por circunstâncias independentes da sua vontade.
2. A maternidade e a infância têm direito a ajuda e a assistência especiais. Todas as crianças, nascidas dentro ou fora do matrimônio, gozam da mesma proteção social.

Artigo 26.º

1. Toda a pessoa tem direito à educação. A educação deve ser gratuita, pelo menos a correspondente ao ensino elementar fundamental. O ensino elementar é obrigatório. O ensino técnico e profissional deve ser generalizado; o acesso aos estudos superiores deve estar aberto a todos em plena igualdade, em função do seu mérito.
2. A educação deve visar à plena expansão da personalidade humana e ao reforço dos direitos do homem e das liberdades fundamentais e deve favorecer a compreensão, a tolerância e a amizade entre todas as nações e todos os grupos raciais ou religiosos, bem como o desenvolvimento das atividades das Nações Unidas para a manutenção da paz.
3. Aos pais pertence a prioridade do direito de escolher o gênero de educação a dar aos filhos

Artigo 27.º

1. Toda a pessoa tem o direito de tomar parte livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam.
2. Todos têm direito à proteção dos interesses morais e materiais ligados a qualquer produção científica, literária ou artística da sua autoria.

Artigo 28.º

Toda a pessoa tem direito a que reine, no plano social e no plano internacional, uma ordem capaz de tornar plenamente efetivos os direitos e as liberdades enunciadas na presente Declaração.

Artigo 29.º

1. O indivíduo tem deveres para com a comunidade, fora da qual não é possível o livre e pleno desenvolvimento da sua personalidade.
2. No exercício deste direito e no gozo destas liberdades ninguém está sujeito senão às limitações estabelecidas pela lei com vista exclusivamente a promover o reconhecimento e o respeito dos direitos e liberdades dos outros e a fim de satisfazer as justas exigências da moral, da ordem pública e do bem-estar numa sociedade democrática.
3. Em caso algum estes direitos e liberdades poderão ser exercidos contrariamente aos fins e aos princípios das Nações Unidas.

Artigo 30.º

Nenhuma disposição da presente Declaração pode ser interpretada de maneira a envolver para qualquer Estado, agrupamento ou indivíduo o direito de se entregar a alguma atividade ou de praticar algum ato destinado a destruir os direitos e liberdades aqui enunciados.

ANEXO B – Legislação Brasileira

LEI Nº 5,377, de 11 de dezembro de 1967.

CAPÍTULO I

Definição

Art.1º - A designação de “Profissional de Relações Públicas” passa a ser privativa:

- a) Dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior;
- b) dos que houverem concluído curso similar no estrangeiro, em estabelecimento legalmente reconhecido, após a revalidação do respectivo diploma no Brasil; e
- c) dos que exerçam a profissão, de acordo com Artigo 6º do Capítulo da presente Lei.

CAPÍTULO II

Das Atividades Profissionais

Art.2º - Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) à coordenação e planejamento institucional de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais;
- c) ao planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais;
- d) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; e
- e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas na regulamentação da presente Lei.

CAPÍTULO III

Do registro da Profissão e de sua Fiscalização

Art.3º - O registro do Profissional de Relações Públicas fica instituído com a presente Lei tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias a contar da sua publicação, para aqueles que já se encontram no exercício da profissão.

Parágrafo Único – O registro referido neste Artigo será feita pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, mediante comprovante ou comprovantes portados pelos profissionais nas hipóteses das letras “a” e “c” do Artigo 1º.

Art.4º - A fiscalização do exercício profissional será feita pelo Ministério do Trabalho e Previdência social.

Art.5º - A fiscalização do disposto no Artigo 2º alínea “e” ficará a cargo do Ministério da Educação e Cultura.

CAPÍTULO IV

Disposições Gerais

Art.6º - Fica assegurado o registro de que trata o Artigo 3º da presente Lei às pessoas que já venham exercendo funções de Relações Públicas, como atividade principal em caráter permanente pelo prazo de 24 (vinte e quatro) meses, conforme declaração do empregador e comprovação de recebimento salarial proveniente dessa atividade, em entidades públicas ou privadas que comprovem a existência do setor especializado e, ainda, que sejam Sócios Titulares da ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas, por idêntico período.

Art.7º - A presente Lei será regulamentada pelo Executivo dentro de 90 (noventa) dias de sua publicação.

Art.8º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art 9º - Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de dezembro de 1967; 146º da Independência e 79º da República.

A COSTA E SILVA
JARBAS G. Passarinho
Favorino Bastos Merc

REGULAMENTO DA LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967

Disciplina o exercício profissional de Relações Públicas

TÍTULO I

Da Profissão de Relações Públicas

CAPÍTULO I

Dos Profissional de Relações Públicas

Art.1º - 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 e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

Art.2º - A designação de Profissional de Relações Públicas e o exercício das respectivas atividades passam a ser privadas:

- a) dos que, a partir de vigência da presente Lei, venham a ser diplomados em Cursos de Relações Públicas, de nível superior, reconhecidos pelo Conselho Federal de Educação;
- b) Dos que, antes de vigência da presente Lei, sendo possuidores de diplomas de nível universitário, tenham concluído cursos regulares de Relações Públicas em estabelecimentos de ensino, cujos currículos venham a ser homologados pelo Conselho Federal de Educação; e
- c) Dos diplomados no Exterior em cursos regulares de Relações Públicas após revalidação do diploma nos termos da legislação vigente, e ressalvados os amparados através de convênios.

CAPÍTULO II

Do Campo e da Atividade Profissional

Art.3º - A Profissão de Relações Públicas, observadas as condições previstas neste Regulamento, poderá ser exercida, como atividade liberal, assalariada ou de magistério, nas entidades de direito público ou privado, tendo por fim o estudo ou aplicação de técnicas de política social destinada à intercomunicação de indivíduos, instituições ou coletividades.

Art 4º - Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação de maior integração da instituição na comunidade;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- e) ao planejamento a execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições; e
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido.

CAPÍTULO III

Do Exercício Profissional

Art.5º - O exercício em órgão da administração pública, em entidades privadas ou de economia mista, de cargos, empregos ou funções, ainda que de direção, chefia, assessoramento inerentes à técnicas de Relações Públicas, é privado do profissional dessa especialidade, devidamente registrado no Ministério do Trabalho e Previdência Social.

§1º - A apresentação de diploma de Relações Públicas, embora passe a ser obrigatório para o provimento de cargo público federal, estadual ou municipal da administração direta ou indireta, não dispensa a prestação de concurso quando a Lei o exija.

§2º - O disposto "in fine" neste artigo se aplica, por igual, aos profissionais liberais e aos que exercem atividades em Escritórios, Consultorias ou Agências de Relações Públicas legalmente autorizadas e funcionar no País.

§3º - A falta de registro profissional torna ilegal o exercício da Profissão de Relações Públicas.

TÍTULO III

Da Organização Profissional

CAPÍTULO I

Do Registro Profissional

Art.6º - A inscrição profissional de Relações Públicas será feita pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, mediante a apresentação de títulos, diplomas ou certificados registrados pelo Ministério da Educação e Cultura para as hipóteses das alíneas "a", "b" e "c" do artigo 2º.

§1º - A inscrição do artigo 13, o registro profissional fica condicionado à apresentação de Carteira Profissional anotada, ou comprovante de recebimento salarial, ou, ainda, de declaração do empregador de que o interessado exerce a atividade em caráter principal ou permanente, para os profissionais sujeitos ao Regime da Consolidação das Leis do Trabalho.

§2º - Em se tratando de funcionário público, autárquico ou de sociedade de economia mista, será necessário a apresentação de título de nomeação, postaria ou ato oficial devidamente averbado ou, ainda, declaração formal de Diretor ou Chefe de Serviço e Pessoal de que o interessado exerce a atividade, em caráter principal ou permanente, em setor especializado em Relações Públicas.

§3º - Para os profissionais liberais que exerçam a atividade individualmente ou em Escritórios, Agências ou Consultorias e, bem assim, em funções de magistério, será necessária a apresentação de documento comprobatórios que atestem a realização de trabalhos definidos no artigo 4º deste Regulamento.

Art.7º - Nos casos dos parágrafos do artigo anterior, será sempre necessária e comprovação do exercício profissional pelo prazo mínimo de 24 (vinte e quatro) meses anterior à vigência desta Lei.

Art.8º - Do competente livro de registro deverão constar, obrigatoriamente:

- a) denominação do estabelecimento de ensaio em que se diplomou o interessado;
- b) o número do registro no Ministério da Educação e Cultural;
- c) indicação do dispositivo desse Regulamento que fundamentou o pedido de inscrição, em se tratando de não diplomados.

CAPÍTULO II

Da Carteira Profissional

Art.9º - A todo profissional registrado na forma deste Regulamento, o Ministério do Trabalho e Previdência Social fornecerá Carteira Profissional, de acordo com o modelo em uso, na qual deverá ser anotado o número da respectiva inscrição no setor competente desse órgão.

CAPÍTULO III

Da Jurisdição

Art.10 – Os portadores da Carteira Profissional de Relações Públicas poderão desempenhar suas atividades no Distrito Federal, Territórios, Estados e Municípios, quer em caráter liberal quer assalariado.

Art.11 – A fiscalização do exercício da Profissão de Relações Públicas, em todo o território nacional, será feita pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social, ao qual compete:

- a) propugnar por uma adequada compreensão dos problemas de Relações Públicas e sua racional solução;
- b) orientar e disciplinar o exercício da Profissão de Relações Públicas, sem prejuízo da competência específica do Ministério da Educação e Cultura; e
- c) dirimir as dúvidas suscitadas pelo exercício da Profissão de Relações Públicas, e por esse Regulamento, em decorrência de casos omissos.

TÍTULO III

Das Disposições Transitórias

CAPÍTULO I

Dos Praticantes

Art.12 – No caso de insuficiência de Profissionais de Relações Públicas, comprovada por falta de inscrição em recrutamento ou seleção pública, poderão os órgãos públicos, bem como quaisquer empresas privadas, solicitar ao ministério do trabalho e Previdência Social licença para o exercício dessa Profissão por pessoa conhecedora ou praticante dos métodos de Relações Públicas, portadora de diploma de curso superior.

Art.13 – O disposto no “caput” do artigo 2º se aplica, aos que comprovarem o exercício de atividade de Relações Públicas, em caráter principal ou permanente, pelo prazo mínimo de 24 (vinte e quatro) meses até 12 de dezembro de 1967, e, a qualquer tempo, a qualidade de sócios titulares da Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP, por idêntico período.

Art.14 – As exigências do artigo 5º não prejudicam a situação dos atuais ocupantes de cargos, empregos e funções da espécie, no Serviço Público e nas entidades privadas, enquanto os exercerem.

Art.15 – O presente Regulamento entrará em vigor na data de sua publicação revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 26 de setembro de 1968
 JARBAS G. PASSARINHO

DECRETO LEI Nº 860, DE 11 DE SETEMBRO DE 1969

Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e dá outras providências.

Art.1º - São criados o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CFPRP e os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas – CRPRP constituindo, em seu conjunto, uma autarquia dotada de personalidade jurídica de direito público, com autonomia técnica, administrativa e financeira, vinculada ao Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Art.2º - O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, com sede em Brasília, Distrito Federal, terá por finalidade:

- a) instalar Conselhos Regionais;
- b) propugnar por uma acertada compreensão dos problemas de Relações Públicas e adequada solução;
- c) disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de Relações Públicas;
- d) elaborar o seu Regimento Interno;
- e) dirimir quaisquer dúvidas ou problemas surgido nos Conselhos Regionais;
- f) estudar e aprovar os Regimentos Internos dos Conselhos Regionais;
- g) julgar, em última instância, os recursos das decisões tomada pelos Conselhos Regionais;
- h) fixar as contribuições e emolumentos devidos pelos Profissionais de Relações Públicas e pessoas jurídicas que se dediquem profissionalmente à atividade de Relações Públicas;
- i) elaborar e alterar o Código de Ética Profissional, bem como zelar pela sua fiel execução;
- j) fixar contribuições;
- k) aprovar, anualmente, as contas de autarquias;
- l) promover estudos e conferências sobre Relações Públicas; e
- m) convocar, realizar e fiscalizar eleições para composição de seus quadros.

Art.9º - Serão obrigatoriamente registrados nos Conselhos Regionais as empresas, entidades e escritórios que se dediquem profissionalmente à atividade de Relações Públicas, nos termos da Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, e de seu Regulamento, aprovado pelo Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968.

DECRETO Nº 68.582, DE 14 DE MAIO DE 1971.

Regulamenta o Decreto-Lei nº860, de 11 de setembro de 1969.

CAPÍTULO I

Da Autarquia

Art.3º - A coordenação, fiscalização e disciplinamento do exercício da profissão de Relações Públicas, criada pela Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, serão exercidos, em todo o território nacional, pelo Conselho Federal e Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas na forma do Decreto-Lei nº860, de 11 de setembro de 1969, e deste Regulamento.

CAPÍTULO VII

Dos Registro e da Carteira Profissional

Art.23 – Os profissionais de Relações Públicas só poderão exercer, legalmente a profissão, após o registro de seus diplomas ou títulos nos órgãos competentes e quando portadores da Carteira de Identidade Profissional, expedida pelo Conselho Regional da respectiva jurisdição.

Art.24 – As empresas, entidades, escritórios e demais pessoas jurídicas de direito privado que tenham por objetivo o exercício da atividade e aplicação das técnicas de Relações Públicas previstas no artigos 2º da Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, serão obrigatoriamente registradas no Conselho Regional de sua jurisdição.

Parágrafo Único: O exercício das atividades referido neste artigo está condicionado ao pagamento de anuidade e ao recebimento do Certificado de Registro expedido pelo respectivo Conselho.

Art.25 – A Carteira de Identidade Profissional de Relações Públicas será numerada e assinada pelo Presidente do Conselho Regional e conterá:

- a) nome por extenso;
- b) filiação;
- c) nacionalidade e naturalidade;
- d) declaração do estabelecimento de ensino em que se diplomou ou declaração de habilitação na forma da Lei nº 5.377, de 11 de setembro de 1967, e de seu Regulamento;

- e) número o registro no Conselho Regional respectivo;
- f) fotografia de frente e impressão dactiloscópica
- g) assinatura por extenso e abreviada;
- h) data da expedição; e
- i) anotações diversas quanto à atividade profissional.

§1º - A carteira de Identidade Profissional servirá de prova para o exercício da Profissão e, como Carteira de Identidade, terá fé pública em todo o território nacional.

§2º - A Carteira de Identidade Profissional concede ao respectivo portador o direito de exercer a profissão de Relações Públicas no território nacional, desde que pagas as taxas dos emolumentos e anuidades devidas ao Conselho Regional onde estiver registrado originalmente ou secundariamente.

§3º - Os impedimentos e penalidades aplicadas pelos Conselhos serão anotados na Carteira de Identidade Profissional, por decisão dos respectivos Plenários e, enquanto perdurarem, estará o profissional proibido de exercer a atividade.

RESOLUÇÃO CONFERP Nº 42/77, DE 6 DE AGOSTO DE 1977.

Institui "O DIA NACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS".

O CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS, no uso das atribuições que lhe confere o art. 9º, letra "r", do decreto número 68.582, de 04 de maio de 1971, e considerando a proposta formulada pelo Conselho Nacional da Associação Brasileira de Relações Públicas.

RESOLVE:

Art. 1º - Fica instituído "O DIA NACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS", a ser comemorado a 02 de dezembro de cada ano, em homenagem à data do nascimento de EDUARDO PINHEIRO LOBO, pioneiro de Relações Públicas.

Art. 2º - Esta Resolução entrará em vigor na data da sua publicação.

Brasília, 6 de agosto de 1977.
LUIZ EDGAR PEREIRA TOSTES
Presidente do CONFERP

Publicada no Diário Oficial da União de 26.08.77

CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Anexo e que se refere o Art.80 da Resolução CONFERP Nº14/87

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS.

I – Somente pode intitular-se Profissional de Relações Públicas e, nesta qualidade, exercer a profissão no Brasil, a pessoa física ou jurídica legalmente credenciada nos termos da Lei em vigor.

II – O Profissional de Relações Públicas baseia seu trabalho no respeito aos princípios da "Declaração universal dos Direitos do Homem".

III – O Profissional de Relações Públicas, em seu trabalho individual ou em equipe, procurará desenvolver o sentido de responsabilidade profissional, através do aperfeiçoamento de seus conhecimentos e procedimentos éticos, pela melhoria constante de sua competência científica e técnica e no efetivo compromisso com a sociedade brasileira.

IV - O Profissional de Relações Públicas, em seu trabalho, procurará sempre promover o bem estar da pessoa humana e da comunidade em que vive.

SEÇÃO I

DAS RESPONSABILIDADES GERAIS

Art.1º - São deveres fundamentais do Profissional de Relações Públicas:

- a) Esforçar-se por obter eficiência máxima em seus serviços, procurando sempre se atualizar nos estudos da Comunicação Social e de outras áreas de conhecimento;
- b) Assumir responsabilidades somente por tarefas para as quais esteja capacitado, reconhecendo suas limitações e renunciando a trabalho que possa ser por elas prejudicado;
- c) Colaborar com os cursos de formação de profissionais de Relações Públicas, notadamente no aconselhamento e orientação aos futuros profissionais.

Art.2º - Ao Profissional de Relações Públicas é vedado:

- a) Utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivação inconscientes que, privando a pessoa de seu livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade de seus atos;

- b) Desviar para atendimento particular próprio, com finalidade lucrativa, clientes que tenha atendido em virtude de sua função técnica em organizações diversas;
- c) Acumpliciar-se com pessoas que exerçam ilegalmente a profissão de Relações Públicas;
- d) Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir difusão de notícia que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis;
- e) Admitir práticas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou o exercício da profissão;
- f) Divulgar informações inverídicas da organização que representa.

SEÇÃO II

DAS RELAÇÕES COM O EMPREGADOR

Art.3º - O Profissional de Relações Públicas, ao ingressar em uma organização como empregado, deve considerar os objetivos, a filosofia e os padrões gerais desta tomando-se interdito o contrato de trabalho sempre que normas, políticas e costumes ali vigentes contrariem sua consciência profissional, bem como os princípios e regras deste Código.

SEÇÃO III

DAS RELAÇÕES COM O CLIENTE

Art.4º - Define-se como cliente a pessoa, entidade ou organização a quem o Profissional de Relações Públicas – como profissional liberal ou empresa de Relações Públicas – presta serviços profissionais.

Art.5º - São deveres do Profissional de Relações Públicas, nas suas relações com o cliente:

- a) Dar ao cliente informações concernentes ao trabalho a ser realizado definindo bem seu compromissos e responsabilidades profissionais, a fim de que ele possa decidir-se pela aceitação ou recusa dos serviços profissionais;
- b) Esclarecer ao cliente, no caso de atendimento em equipe, a definição e qualificação profissional dos demais membros desta, seus papéis e suas responsabilidades;
- c) Limitar o número de seus clientes às condições de trabalho eficiente;
- d) Sugerir ao cliente serviços de outros colegas sempre que se impuser a necessidade de prosseguimento dos serviços prestados, e estes, por motivos ponderáveis não puderem se continuados por que os assumiu inicialmente;
- e) Entrar em entendimento com seu substituto comunicando-lhe informações necessárias à boa continuidade dos trabalho, quando se caracterizar a situação mencionada ao item anterior.

Art.6º - É vedado ao Profissional de Relações Públicas atender clientes concorrentes, sem prévia autorização das partes atendidas.

Art.7º - Não deve o Profissional de Relações Públicas aceitar contrato em circunstâncias que atinjam a dignidade da profissão e os princípios e normas do presente código.

SEÇÃO IV

DOS HONORÁRIOS PROFISSIONAIS

Art.8º - Os honorários e salários devem ser fixados por escrito antes do início do trabalho a ser realizado, levando-se em consideração entre outros:

1. Vulto, dificuldade, complexidade, pressão de tempo e relevância dos trabalhos a executar;
2. Necessidade de ficar impedido ou proibido de realizar outros trabalhos paralelos;
3. As vantagens que, do trabalho, se beneficiará o cliente;
4. a forma e as condições reajustes
5. o fato de se tratar de um cliente eventual, temporário ou permanente;
6. A necessidade de locomoção na própria cidade ou para outras cidades, do Estado ou do País.

Art. 9º - O Profissional de Relações Públicas só poderá promover, publicamente, a divulgação de seus serviços com exatidão e dignidade, limitando-se a informar, objetivamente suas habilidades, qualificações e condições de atendimento.

Art.10 – Na fixação dos valores deve-se levar em conta o caráter social da profissão. Em casos de entidades filantrópicas ou representativas de movimentos comunitários, o profissional deve contribuir sem visar lucro pessoal, com as atribuições específicas de Relações Públicas, comunicando ao CONRERP de sua Região as ações por ele praticadas.

SEÇÃO V

DAS RELAÇÕES COM COLEGAS

Art.11 – O Profissional de Relações Públicas deve ter para com seus colegas a consideração e a solidariedade que fortaleçam a harmonia e o bom conceito da classe.

Art.12 – O Profissional de Relações Públicas não atenderá clientes que esteja sendo assistido por outro colega, salvo nas seguintes condições:

- a) A pedido do colega;
- b) Quando informado, seguramente, da interrupção definitiva do atendimento prestado pelo colega.

Art.13 – O Profissional de Relações Públicas não pleiteará para si emprego, cargo ou função que esteja sendo exercida por outro Relações Públicas.

Art.14 – O Profissional de Relações Públicas não deverá, em função de espírito de solidariedade, ser conivente com erro, contravenção penal ou infração a este Código de Ética praticado por outro colega.

Art.15 – A crítica a trabalhos desenvolvidos por colegas deverá ser sempre objetiva, construtiva, comprovável e de inteira responsabilidade de seu autor, respeitando sua honra e dignidade.

SEÇÃO VI

DAS RELAÇÕES COM ENTIDADES DE CLASSE

Art.16 – O Profissional de Relações Públicas deverá prestigiar as entidades profissionais e científicas que tenham por finalidade a defesa da dignidade e dos direitos profissionais, a difusão e o aprimoramento das Relações Públicas e da Comunicação Social, a harmonia e a coesão de sua categoria social.

Art.17 – O Profissional de Relações Públicas deverá apoiar as iniciativas e os movimento legítimos de defesa dos interesses da classe, tendo participação efetiva através de seus órgãos representativos.

Art.18 – O Profissional de Relações Públicas deverá cumprir com as suas obrigações junto às entidades de classe às quais se associar espontaneamente ou por força da LEI, inclusive no que se refere ao pagamento de anuidades, taxas e emolumentos legalmente estabelecidos.

SEÇÃO VII

DAS RELAÇÕES COM A JUSTIÇA

Art.19 – O Profissional de Relações Públicas, no exercício legal da profissão, pode ser nomeado perito para esclarecer a justiça em matéria de competência.

Parágrafo Único – O Relações Públicas deve recusar-se de funcionar em perícia que escape à sua competência ou motivos de força maior desde que dê a devida consideração à autoridade que o nomeou.

Art.20 – O Profissional de Relações Públicas tem por obrigação servir imparcialmente à justiça, mesmo quanto um colega for parte envolvida na questão.

Art.21 – O Profissional de Relações Públicas deverá agir com absoluta isenção, limitando-se à exposição do que tiver conhecimento através da análise e observações do material apresentado e não ultrapassado, no parecer, a esfera de suas atribuições.

Art.22 – O Profissional de Relações Públicas deverá levar ao conhecimento da autoridade que o nomeou a impossibilidade de formular parecer conclusivo, face à recusa do profissional em julgamento, em fornecer-lhe dados necessários à análise.

Art.23 – É vedado ao Profissional de Relações Públicas:

- a) Ser perito de cliente seu;
- b) Funcionar em perícia em que sejam parte parente até segundo grau, ou afim, amigo ou inimigo e concorrente de cliente seu;
- c) Valer-se do cargo que exerce, ou dos laços de parentesco ou amizade para pleitear ser nomeado perito.

SEÇÃO VIII

DO SIGILO PROFISSIONAL

Art.24 – O Profissional de Relações Públicas guardará sigilo das ações que lhe forem confiadas em razão de seu ofício e não poderá ser obrigado à revelação de assuntos que possam ser lesivos a seus clientes, empregadores ou ferir a sua lealdade para com eles em funções que venha a exercer posteriormente.

Art.25 – Quando o Profissional de Relações Públicas faz parte de uma equipe, o cliente deverá ser informado de que seus membros poderão ter acesso a material referente aos projetos e ações.

Art.26 – Nos casos de perícia, o Profissional de Relações Públicas deverá tomar todas as precauções para que, servindo à autoridade que o designou, não venha a expor indevida e desnecessariamente ações do caso em análise.

Art.27 – A quebra do sigilo é necessária quando se tratar de fato delituoso, previsto em Lei, e a gravidade de suas conseqüências, para os públicos envolvidos, possam criar para o Profissional de Relações Públicas o imperativo de consciência de denunciar o fato.

SEÇÃO IX

DAS RELAÇÕES POLÍTICAS E DO EXERCÍCIO DO LOBBY

Art.28 – Defender a livre manifestação do pensamento, a democratização e a popularização das informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função obrigatória do Profissional de Relações Públicas.

Art.29 – No exercício do *lobby* o Profissional de Relações Públicas deve se ater às áreas de sua competência, obedecendo às normas que regem a matéria emanadas pelo Congresso Nacional, pelas Assembléias Legislativas Estaduais e pelas Câmaras Municipais.

Art.30 - É vedado ao Profissional de Relações Públicas utilizar-se de métodos ou processos escusos, para forçar quem quer que seja a aprovar matéria controversa ou projetos, ações e planejamento, que favoreçam os propósitos.

SEÇÃO X

DA OBSERVÂNCIA, APLICAÇÃO E VIGÊNCIA DO CÓDIGO DE ÉTICA

Art.31 – Cumprir e fazer cumprir este Código é dever de todo Profissional de Relações Públicas.

Art.32 – O Conselho Federal e os Regionais de Profissional de Relações Públicas manterão a Comissão de Ética para:

- Assessorar na aplicação do Código;
- Julgar as infrações cometidas e casos omissos, “ad-referendum” de seus respectivos Plenários.

Art.33 – As normas deste Código são aplicadas às pessoas físicas e jurídicas, que exerçam a atividade profissional de Relações Públicas.

Art.34 – As infrações a este Código de Ética Profissional poderão acarretar penalidades várias, desde multa até cassação do Registro Profissional.

Art.35 – cabe ao Profissional de Relações Públicas denunciar aos seus Conselhos Regionais qualquer pessoa que esteja exercendo a profissão sem o respectivo registro, infringindo a legislação ou os artigos deste Código.

Art.36 – Cabe aos Profissionais de Relações Públicas docentes e supervisores esclarecer, informar e orientar os estudos quanto aos princípios e normas contidas neste Código.

Art.37 – Compete ao Conselho Federal formar jurisprudência quanto aos casos omissos, ouvindo os regionais, e fazê-la incorporar a este Código.

Art.38 – O presente Código entrará em vigor em todo território nacional, a partir de sua publicação no Diário Oficial da União.

Publicada no Diário Oficial da União, de 04.05.88, seção 01.

RESOLUÇÃO CONRERP/RJ Nº04, DE 09 DE MARÇO DE 1993.

Estabelece normas disciplinares sobre critérios de aplicação do exercício de fiscalização e dá outras providências.

O Conselho Regional de Profissional de Relações Públicas da 1ª Região – Estado Rio de Janeiro – no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo artigo 10º, alíneas “b” e “g” do Decreto 68.582, de 04.05.71, pelos artigos nº 46 e 47 da Resolução CONRERP/RJ nº01/89, que aprova seu Regimento Interno.

CONSIDERANDO QUE

Há necessidade de aprimorar o processo de fiscalização e interpretar as normas já estabelecidas pela Lei 5377, de 11.12.67, e decreto-Lei 63283, de 26.09.68;

Há necessidade de complementar as normas estabelecidas pela Resolução/CONFERP Nº13, de 20.12.87;

Há necessidade de resguardar os interesses da sociedade e dos seus diferentes segmentos na concepção de cidadania e na aplicação das técnicas de Relações Públicas.

RESOLVE:

Art.1º - Entende-se como técnicas de Relações Públicas os conceitos estabelecidos na sua definição oficial, descritos no artigo 1º do Regulamento da lei 5.377, de 11.12.67, e suas variadas aplicações, onde procura estabelecer as relações e associações com os conceitos das práticas com a opinião pública e os segmentos da sociedade, como situações de controvérsias sociais nas questões de interesse público e da comunidade; formas de comunicação e interpretação dos valores sociais; práticas de comunicação institucionais, corporativas e empresariais; emprego de propaganda institucional com fins de fixação de conceitos públicos; intercâmbio na solução de pleitos; e práticas de relações políticas, com o consumidor e no trabalho.

Art.2º - De acordo com o estabelecido no artigo 2º da Lei 5.377, de 11.12.67, e no seu Regulamento, no art.4º, de 26.09.68, compete ao profissional de Relações Públicas:

- a) coordenar e supervisionar veículos, instrumentos e meios de comunicação entre a organização e seus públicos;
- b) promover, publicamente, a divulgação de mensagens do interesse da organização através dos meios de comunicação;
- c) mediar o processo de negociação entre a organização e os diferentes segmentos da sociedade;
- d) planejar e supervisionar a execução de projetos audiovisuais e de vídeos com objetivos de propagação e fixação de conceitos corporativistas e institucionais;
- e) planejar, supervisionar a execução de projetos audiovisuais e de vídeos com objetivos de propagação e fixação de conceitos corporativistas e institucionais;
- f) planejar e supervisionar a execução de eventos, tais como: congressos, feiras, exposições, mostrar, salões, seminários, jornadas, mesas-redondas, convenções, encontros e similares;
- g) coordenar, supervisionar e interpretar práticas de pesquisa que envolvam manifestações individuais ou coletivas, com o objetivo de aferir posições e juízos;
- h) atuar nos programas de desenvolvimento e aperfeiçoamento dos recursos humanos das organizações;
- i) desenvolver ações e programas motivacionais que propiciem a integração entre a organização e a comunidade;
- j) interagir em programas de bem-estar social de forma a melhorar o entendimento entre o empregado e o empregador;
- l) gerenciar programas de informação e valorização das relações com os contribuintes e consumidores;
- m) desenvolver ações que envolvam relações governamentais, *lobby* e programas de aplicações de estratégias políticas;
- n) desenvolver e intermediar ações específicas das atividades de Relações Públicas que envolvam relações internacionais e comércio exterior.
- o) Formular textos e emitir conceitos que orientem os dirigentes na difusão das propostas e objetivos da organização;
- p) Produzir informações que levem ao aperfeiçoamento do intercâmbio entre pessoas e/ou organizações;
- q) Planejar e executar programas e campanhas que contribuam para a fixação de imagens pessoais ou corporativas junto à sociedade;
- r) Atuar no processo de entendimento sobre as controvérsias sociais relacionadas com as políticas e o trabalho envolvendo meio-ambiente;
- s) Coordenar e executar projetos e trabalhos relacionados com o campo de tele-informação, desde que direcionados ao intercâmbio com os segmentos sociais; e
- t) Ministrando o ensino de técnicas de Relações Públicas e de disciplinas, cujo objetivo seja a formação técnico-profissional;

Art.3º - O exercício das atividades de que trata o art.2º, em órgãos da administração pública – federal, estadual e municipal - , empresas de economia mista, autarquias, fundações, organizações filantrópicas, ou entidades privadas em encargos, empregos ou funções, ainda que, de direção, chefia, assessoramento, secretariados e as de magistério, cujas atribuições envolvam, principalmente, conhecimentos inerentes às técnicas de Relações Públicas e suas aplicações, é privativo do profissional desta especialidade, devidamente registrado no Conselho Regional de sua jurisdição de conformidade com o que preceitua o Decreto-Lei nº860, de 11.06.69, e o artigo 23 do Decreto 68.582, de 04.05.71.

Art.4º - As empresas jurídicas que se utilizam de práticas e técnicas de Relações Públicas deverão, obrigatoriamente, ter registro de pessoa jurídica no Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas de sua jurisdição, em conformidade com o Decreto-Lei 860, de 11.09.69, Decreto 68.582, de 04.05.71 e Lei 6.839, de 30.10.80.

Art.5º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, completando dispositivos anteriores e revogando-se aqueles em contrário.

Sérgio Gramático
CONRERP/RJ980
Presidente

Publicada no Diário Oficial (RL) do dia 12.03.93

RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, de 24 de agosto de 2002.

Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas

O Conselho Federal de Profissional de Relações Públicas – CONFERP no uso das atribuições que lhe confere o art.9º, alínea “r” do Decreto 68.582, de 04 de maio de 1971, e

considerando as disposições constantes nas alíneas “b”, “c”, “e”, e “g” do art. 2º do Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969, combinadas com as constantes no art.3º e nas alíneas “a”, “b”, “d”, e “e” do art. 9º do Decreto 68.582, de 04 de maio de 1971;

considerando a necessidade de se prestarem esclarecimentos sobre dúvidas e questões surgidas nos Conselhos Regionais quanto à aplicação de normas legais pertinentes à profissão, conforme dispõe a alínea “d” do Decreto 68.582,

RESOLVE

Art. 1º - Esta Resolução contém a definição das funções privativas e as atividades específicas do profissional de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377 e de seu Regulamento.

§1º - Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento.

§2º - Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas.

§3º - Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de:

- I) comunicação estratégica, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização;
- II) comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns;
- III) comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.

§4º - Nesta resolução entende-se por:

I – Lei 5.377: A Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967;

II – Regulamento: O Regulamento da profissão baixado pelo Decreto 63.283, de 26 de setembro de 1968, que disciplina o exercício da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei 5,377;

III – DL-860: O Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969, que dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissional de Relações Públicas;

IV – Dec-68.582: O Decreto 68.582, de 04 de maio de 1971, que regulamenta o DL-860;

V – RN: Resolução Normativa do Conselho Federal de Profissional de Relações Públicas;

VI – Atividades específicas ou privativas: as especificadas no art.2º da Lei 5.377 e no art. 4º do Regulamento;

VII – Funções específicas ou privativas: as definidas por esta RN em consonância com as atividades específicas;

VIII – Organização: agrupamento organizacional, seja ele classificado como micro, de pequeno, médio ou de grande porte e de qualquer ramo de atividade, público, privado ou misto, com ou sem fins lucrativos;

IX – Empresa: o termo é aplicado para identificar uma organização do ramo industrial, comercial ou de serviços e que tenha fins lucrativos;

X – Comunicação:

- a) Institucional, aquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou ainda, em torno de algo ou alguma coisa. A comunicação institucional, com este escopo, está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. O nível de abordagem deve ter a amplitude necessária à representação do conjunto de conceitos de uma organização, como filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto do ponto de vista ético-moral quanto administrativo, em todos os níveis da organização. A linguagem institucional é aquela que trata esses assuntos com isenção comercial ou mercadológica, atendendo-se, apenas, a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios;

- b) Corporativa, aquela com as mesmas características e objetivos da comunicação institucional, com a particularidade de estar ligada exclusivamente à alta administração das organizações;
- c) Organizacional, a ação estratégica de uma organização, elaborada com base no diagnóstico global e em uma visão geral da organização, levando-se em consideração o processo de relacionamento entre a organização e os seus públicos, individual ou simultaneamente;
- d) Pública ou Cívica, a que promove o fluxo da informação entre as necessidades da sociedade e aquelas que estão disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse coletivo;

XI – Pesquisa: processo interativo de levantamento de dados e informações de interesse de uma organização sendo:

- a) Quantitativa, quando analisa informações com base em identificação numérica e percentual de opiniões de entrevistados;
- b) Qualitativa, quando analisa informações com profundidade maior do que apenas a identificação numérica e percentual de opiniões de entrevistados. Pode ser o resultado das opiniões individuais ou de grupo, levando-se em conta, além da opinião, o conhecimento, a percepção e as expectativas dos entrevistados;

XII – Pesquisa de opinião: processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e identificação de opiniões a fim de obter, pela tabulação e cruzamento de dados, uma análise quantitativa que indique a natureza de uma organização. Esse resultado oferece elementos percentuais que orientam a tomada de decisão pela área de comunicação;

XIII – Auditoria de Opinião: técnica específica de Relações Públicas que levanta informações buscando-se a manifestação de opiniões dos entrevistados de maneira informal e espontânea. Processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e identificação de opiniões, percepções e expectativas, a fim de obter, pela análise e interpretação das informações, o resultado qualitativo que determina o perfil organizacional. Essa análise oferece um diagnóstico preciso e o embasamento correto para a criação do planejamento estratégico de comunicação. A auditoria de opinião com fins institucionais apresenta as seguintes variações:

- a) Auditoria ou pesquisa de imagem, técnica que objetiva, exclusivamente, a identificação da imagem mediante o conceito que tem o entrevistado em relação à organização;
- b) Auditoria ou pesquisa de clima organizacional, técnica que objetiva identificar os níveis de satisfação e insatisfação do indivíduo e do grupo e que, em seu conjunto, determinam qual o tipo de harmonia ou conflito existente na organização ou parte dela;
- c) Auditoria ou pesquisa de perfil organizacional, técnica que objetiva identificar as características institucionais, administrativas, políticas e de procedimentos e que, consolidadas, permite que seja formulada a definição sobre a organização;

XI – Diagnosticar: executar ações que permitam o conhecimento ou a determinação das causas que provocaram determinado fato nas organizações. A análise conclusiva das informações desse conhecimento ou dessa determinação é chamada diagnóstico;

XII – Prognosticar: executar ações que permitam antever com antecipação o desfecho ou o encaminhamento de determinada questão. A análise conclusiva das informações que possibilitam o desfecho ou encaminhamento é chamada prognóstico;

XIII – Público Estratégico ou de Interesse: segmento definido como sendo portados de interesses mútuos e comuns com a organização.

Art.2º - A falta do registro junto ao Conselho Regional respectivo torna ilegal o exercício da profissão, da atividade ou da função de Relações Públicas, tomando-se o infrator, pessoa física ou jurídica, punível com as combinações definidas no Código Penal Brasileiro e nas resoluções normativas do CONFERP.

§1º - Na análise dos autos formalizados para aplicação de penalidades pelo exercício ilegal da profissão, o Conselho Regional apreciará as provas neles contidas a partir das normas previstas nesta resolução.

§2º - Na análise da nomenclatura, o Conselho Regional atentar-se-á para os nomes utilizados por pessoas físicas e jurídicas que, motivadas pela expansão dos negócios da comunicação no mercado e na tentativa de se eximirem da obrigatoriedade legal do registro profissional, executam funções específicas de Relações Públicas.

§3º - O Conselho Regional decidirá se a atividade ou a função em exame, independente do nome adotado, enquadram-se no escopo do exercício das Relações Públicas e, em forma de acórdão, proferirá a decisão sobre o feito.

§4º - O Presidente do Conselho Regional, de ofício, recorrerá ao Conselho Federal para que seja apreciada a decisão de primeira instância, ressalvando-se que da decisão do CONFERP não caberá recurso.

§5º - Confirmada a decisão de primeira instância, o CONFERP expedirá resolução e a ela dará ampla divulgação.

§6º - Reformada a decisão de primeira instância, o CONFERP expedirá acórdão e a ele dará ampla divulgação.

Art.3º - Ficam definidas as seguintes funções como privativas da atividade profissional de Relações Públicas:

I – Nos termos das alíneas “a” do art.2º da Lei 5,377 e “c” do art.4º do Regulamento:

- 1) elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar:
 - a) planejamento estratégico da comunicação
 - b) comunicação corporativa;
 - c) campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, marketing, vendas e negócios em geral;
- 2) coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadra no escopo da comunicação organizacional e são

conhecidos por *newletters* e boletins informativos eletrônicos ou impressos, *house-organs*, jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais;

- 3) elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa:
 - a) definir estratégia de abordagem e aproximação;
 - b) estabelecer programas completos de relacionamento;
 - c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas;
 - d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, *press releases* e *press kits*, organizar e dirigir entrevistas e coletivas;
 - e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa;
 - f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade;
- 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.

II – Nos termos das alíneas “b”, “c” e “d” do art. 2º da Lei 5.377 e “b” e “e” do art. 4º do Regulamento:

- 1) coordenar e planejar pesquisas de opinião pública para fins institucionais;
 - a) analisar os resultados obtidos e proferir diagnóstico;
 - b) detectar situações que possam afetar a imagem da organização e realizar prognósticos;
- 2) implantar, realizar, coordenar dirigir, acompanhar e avaliar;
 - a) auditoria e pesquisa de opinião;
 - b) auditoria e pesquisa de imagem;
 - c) auditoria e pesquisa de clima organizacional;
 - d) auditoria e pesquisa de perfil organizacional;

III – nos termos das alíneas “e” do art. 2º da Lei 5,377 e “g” do art.4º do Regulamento, combinado com o disposto na Resolução do Conselho Nacional de Educação, CNE 0016/2002, de 13 de março de 2002:

- 1) ser professor de disciplinas que têm por objetivo o desenvolvimento das competências específicas da formação do Profissional de Relações Públicas, a saber:;
 - a) história das Relações Públicas e do desenvolvimento de seu campo profissional no Brasil e no mundo;
 - b) conceitos fundamentais, métodos e técnicas de Relações Públicas;
 - c) uso das estratégias, dos instrumentos e das linguagens de comunicação dirigida;
 - d) métodos e técnicas de diagnóstico e prognóstico da comunicação organizacional e da pesquisa com fins institucionais;
 - e) aspectos teóricos e prático do planejamento da comunicação organizacional;
 - f) legislação das Relações Públicas, código de ética e conduta da profissão;
 - g) trabalhos práticos orientados de Relações Públicas;
- 2) supervisionar estágios curriculares ou extra-curriculares;
- 3) coordenação:
 - a) de laboratório, escritório-modelo ou agência-modelo;
 - b) didático-pedagógica específica da habilitação;

IV – Nos termos das alíneas “a”, “d” e “f” do art.4º do Regulamento:

- 1) criar, apresentar, implantar, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos;
- 2) implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham por objeto a comunicação pública ou cívica;
- 3) acompanhar assuntos de interesse público afetos à organização;
- 4) definir conceitos e sugerir políticas de:
 - a) Relações Públicas para organização;
 - b) Atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública;
 - c) Estratégias da comunicação;
 - d) Administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência;
 - e) Apoio ao *marketing*, dentro das atividades de comunicação dirigida;
 - f) Propaganda institucional;
- 5) desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com o público organizacional e aquela que envolva relacionamento com funcionários, familiares, acionistas, comunicar, fornecedores, imprensa, governo, cliente, concorrentes, escolas e academias e clubes de serviços e organizações sociais;
- 6) definir os públicos estratégicos da organização e caracterizar a segmentação feita de (...)

- 7) acordo com as técnicas de Relações Públicas para a definição das relações com funcionários, também chamada de comunicação interna; acionistas; fornecedores; comunicação; imprensa; clientes; governo; entidades de classes, associações e organizações não governamentais; entidades do Terceiro Setor e benemerente e com qualquer outro tipo de público que seja caracterizado por interesse em comum em relação à organização;
- 8) pesquisar, formalizar, promover, orientar e divulgar para os públicos estratégicos a aplicação do Código de Conduta Ética e do Código de Valores da organização;
- 9) conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem;
- 10) desenvolver, implementar, montar, coordenar, dirigir, executar e avaliar serviço de relações governamentais executar e coordenar atividades de Relações Governamentais lobby e cerimonial.

§1º - Para o cumprimento do disposto no inciso III deste artigo, o Conselho Regional examinará as ementas e os programas das disciplinas oferecidas pelas Instituições de Ensino Superior/IES, independente do nome que tenham, para associa-las às temáticas elencadas no mencionado inciso e, se for o caso, exigir o registro profissional do professor da disciplina examinada.

§2º - Caso o Conselho Regional encontre óbices para a fiscalização do exercício profissional a que se refere o inciso III deste artigo, seu Presidente representará ao Presidente do CONFERP para que sejam tomadas as medidas cabíveis junto ao Ministério da Educação.

§4º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

§5º - Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 24 de agosto de 2002

Flávio Schmidt

Presidente

CONFERP/2ª 1723

Publicada no DOU – Nº209 – Seção 1, segunda-feira, 28 de outubro de 2002.

ANEXO C - O CÓDIGO DE ATENAS

O Código de Ética Internacional da Associação Internacional de Relações Públicas

O Código de Atenas, que é o Código de Ética Internacional dos profissionais de RP, foi adotado pela Assembléia Geral da Associação Internacional de Relações Públicas, que se realizou em Atenas, a 12 de Maio de 1965, tendo sido alterado em Teerão a 17 de Abril de 1968.

O autor deste código é Lucien Matrat, Membro Jubilado (França) do IPRA

CONSIDERANDO que todos os países membros da Organização das Nações Unidas acordaram em respeitar a Carta em que se proclama "a fé nos direitos fundamentais do homem, na dignidade e no valor da pessoa humana (...)", e que, só por esse fato, e pela própria natureza da profissão que exercem, os técnicos de Relações Públicas desses países devem empenhar-se em conhecer e respeitar os princípios contidos nessa Carta;

CONSIDERANDO que o homem tem em paralelo com os seus "direitos", necessidades que não são simplesmente de ordem física ou material, mas também de ordem intelectual, moral e social, e que só na medida em que essas necessidades - no que têm de essencial - são satisfeitas, é que o homem pode gozar realmente dos seus direitos;

CONSIDERANDO que os técnicos de Relações Públicas no exercício da sua profissão podem, conforme a maneira como a exercem, contribuir largamente para satisfazer essas necessidades intelectuais, morais e sociais dos homens;

CONSIDERANDO, por último, que a utilização das técnicas que permitem entrar simultaneamente em contacto com milhões de pessoas, dá aos profissionais de Relações Públicas um poder que importa limitar pelo respeito da ética e dos valores da profissão.

Por todas estas razões, todos os membros da Associação Internacional de Relações Públicas declaram assumir como estatuto de ordem moral os princípios do Código de Ética que seguem, e que qualquer violação deste Código, feita por um dos seus membros no exercício da profissão, que possa ser provada perante o Conselho, será considerada como falta grave, à qual corresponderá uma sanção adequada.

Em conseqüência, cada membro:

DEVE EMPENHAR TODOS OS ESFORÇOS

Para contribuir para a realização das condições morais e culturais, que permitam ao homem realizar-se plenamente no gozo dos direitos imprescritíveis que lhe são reconhecidos pela "Declaração Universal dos Direitos do Homem";

Para criar as estruturas e os canais de comunicação que, favorecendo a livre circulação das informações essenciais, permitam que cada um dos membros do grupo se sinta informado, integrado, responsável e solidário;

Para se comportar, em qualquer ocasião e em todas as circunstâncias, de modo a merecer e obter a confiança daqueles com quem se encontra em contacto;

Para ter em conta que, devido ao carácter público da sua profissão, o seu comportamento, mesmo privado, irá repercutir-se nos juízos que recaiam sobre o conjunto da profissão.

DEVE TOMAR O COMPROMISSO

De respeitar, no exercício da profissão, os princípios e regras morais da "Declaração Universal dos Direitos do Homem";

De respeitar e salvaguardar a dignidade da pessoa humana, e de reconhecer a qualquer homem o direito de formar juízos por si próprio;

De criar as condições morais, psicológicas e intelectuais do autêntico diálogo, e de reconhecer às partes em presença o direito de expor o seu problema e exprimir o seu ponto de vista próprio;

De agir em todas as circunstâncias, de modo a considerar os interesses das partes em presença: os da organização que utilize os seus serviços e também os dos públicos em causa;

De respeitar as promessas e compromissos, os quais devem ser formulados em termos que não se prestem a nenhuma confusão, e de agir honesta e lealmente em todas as ocasiões, a fim de merecer a constante confiança dos clientes ou empregadores, presentes ou passados, e do conjunto dos públicos implicados nos seus atos.

DEVE PROIBIR A SI PRÓPRIO

Subordinar a verdade a quaisquer outros imperativos;

Difundir informações que não assentem em fatos verificados e verificáveis;

Dar o seu concurso a qualquer empresa ou a qualquer ação que atente contra a moral, a honestidade ou a dignidade e integridade da pessoa humana;

Utilizar qualquer método, meio ou técnica de manipulação para criar motivações inconscientes que, privando o indivíduo do livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade dos seus atos.

* Reconhecido pela Sociedade Portuguesa de Relações Públicas (SOPREP), em Março de 1970. [Recognized by the Public Relations Society of Portugal in March, 1970]

ANEXO D – DIRETRIZES DA ASSOCIAÇÃO ALEMÃ DE RELAÇÕES PÚBLICAS (DPRG)

DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT E.V.	
LEITLINIEN FÜR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT/ PR	
<p>Die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit, Bonn, hat 1995 die folgenden Leitlinien für Öffentlichkeitsarbeit/ PR beschlossen. Sie sollen die zweiseitige Interessenvertretung von Öffentlichkeitsarbeitern klarstellen, Recht und Pflichten umreißen, nach denen PR-Aufträge vergeben, angenommen und honoriert werden, sowie Regeln der Berufsausübung klarstellen. Sie sollen gleichermaßen für Verträge zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern in diesem Berufsfeld, wie für vertraglich vereinbarte PR-Aufträge gelten, dazu als Anlage entsprechenden Arbeitsverträgen um Aufträgen beigefügt und durch den Berufsverband nach Erfordernis regelmäßig aktualisiert werden. Ihre Basis sind Grundsätze der DPRG von 1964, der europäische PR-Code d'Éthiques (1966 vom Berufsverband übernommen als d'Athène), der Code de Lisbonne (übernommen 1991) und sieben Selbstverpflichtungen mit praktischen Verhaltensregeln des Deutschen Rats für Public Relations, ferner der journalistisch ausgerichtete Code de Bordeaux von 1954, der jedoch kein offizielles DPRG-Dokument ist. Die Leitlinien haben folgenden Text:</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit/ PR vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung. Sie ist daher das Management von Themen und thematischen Konflikten zwischen Personen, Organisationen und der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/ PR gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend unserer freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit den geltenden PR-Codices. Sie dient der Öffentlichkeit und zielt auf verdientes Vertrauen. Öffentlichkeitsarbeit/ PR trägt auch dazu bei, Konflikte durch Information und Interessenausgleich zu bewältigen. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen sowie zwischen Menschen und ihren Organisationen Verständnis und Zutrauen schaffen. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und ermöglicht Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit der Öffentlichkeit</p> <p>Vom Arbeit-/ Auftraggeber in der Öffentlichkeitsarbeit/ PR muss erwartet werden, dass er:</p> <ul style="list-style-type: none"> • seinen Vertragspartner beauftragt, die Politik der Organisation unter Gesichtspunkten gesellschaftlicher Akzeptanz mitzugestalten, • die sich daraus ableitende Kommunikationspolitik zu verantworten und • die für die Umsetzung erforderlichen Strategien und Maßnahmen zu entwickeln und zu realisieren <p>Effiziente Öffentlichkeitsarbeit/ PR setzt voraus, daß der Arbeit-/ Auftraggeber den/die damit beauftragten Experten</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>beschäftigt</i> nach international geltenden beruflichen Codices der Öffentlichkeitsarbeit/ PR (de Lisbonne, d'Athene, de Bourdeaux) • <i>stets vollständig informiert</i> über seine/ ihre Politik – zumindest im Kontext mit dem Auftrag • <i>anhört</i> zu allen Fragen, die die interne oder externe Öffentlichkeitsarbeit wesentlich brühen • <i>in die Lage versetzt</i>, mit klar vereinbarten und kontrollierbaren Zielsetzungen konzeptionell zu arbeiten • <i>einsetzt</i> sowohl als Sprecher der Organisation als auch – in regelmäßigen Analysen der öffentlichen Meinung – als Anwalt der Gesellschaft in der Organisation. <p>Vom Arbeit-/ Auftragnehmer in der Öffentlichkeitsarbeit/ PR muß erwartet werden, daß er</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>loyal</i> ist, das heißt gemäß den Arbeit-/Auftraggeber der Öffentlichkeit dient, dabei stets dessen Interessen vertritt und intern zu haltendes Wissen gewissenhaft vertraulich behandelt, auch über den Ablauf des Vertrages hinaus • <i>informiert</i> ist, das heißt selbst über fundiertes, der beruflichen Position in der Öffentlichkeitsarbeit/ PR entsprechendes, aktuell gehaltenes Wissen verfügt • <i>wahrhaftig</i> ist, das heißt andere rechtzeitig und angemessen vollständig informiert; dazu entscheidet er im Regelfall selbst vertrags-/ auftragsgemäß, wann er wem welche Information auf welche Weise weitergibt • <i>nachprüfbar</i> ist, das heißt die Quellen der Information offenlegt und Informationen ggf. Korrigiert • <i>unbestechlich</i> ist, das heißt keine verdeckten Vorteile gewährt oder annimmt und keine Erfolgsgarantien für Medienberichterstattung verlangt oder akzeptiert • <i>integer</i> ist, das heißt geistiges Eigentum achtet • <i>professionell</i> ist, das heißt bei Aufträgen Rechte, Leistungen und Preise stets klar vereinbart, Fristen einhält und überwacht sowie die Effizienz dieser Arbeit mit angemessenen Methoden und Instrumenten regelmäßig evaluiert. <p>•</p> <p>Inстанz für das mit professioneller Öffentlichkeitsarbeit/ PR vereinbarte Verhalten ist in Deutschland der Deutsche Rat für Public Relations.</p> <p>Stand: November 1995</p>	<p>Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>ANSCHRIFT St. Augustiner Str. 21 C-53225 Bonn</p> <p>TELEFON (0228) 9 73 92 87 (0228) 9 73 92 88</p> <p>TELEFAX (0228) 9 73 92 89</p> <p>EMAIL info@drpg.de</p> <p>INTERNET http://www.drpg.de</p> <p>BANKVERBINDUNG DRESDNER Bank BLZ 370 800 40 Nr. 258 206 500</p> <p>Postbank Köln BLZ 370 100 50 Nr. 181 360 503</p>
<p>VORSTAND (BGB): PRÄSIDENT: JURGEN PITZER VIZEPRÄSIDENTEN: RUTH WITTELER-KOCH FRANZ SCHATZMEISTER: DR. ULRICH OTT BEISITZER KLAUS-KARL BECKER HANS EISELE CARMEN GOLZ MATTHIAS KOCH THORTEN WINDUS- DÖRR LAITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL EINGETRAGEN UNTER 20 VR 4737 DWWG MBH-GESCHÄFTSFÜHRER: RA RAINER ROTTHE</p>	
	

DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT E.V.	
DAS BERUFSBILD ÖFFENTLICHKEITSARBEIT/ PUBLIC RELATIONS	
Ziffer 1: Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist Management von Kommunikation	
<p>Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozeß öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend unserer freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit geltenden PR-Codices.</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.</p> <p>Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations sind aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien. Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist eine Führungsfunktion; als solche ist sie wirksam, wenn sie eng in den Entscheidungsprozeß von Organisationen eingebunden ist.</p>	<p>Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>ANSCHRIFT St. Augustiner Str. 21 C-53225 Bonn</p> <p>TELEFON (0228) 9 73 92 87 (0228) 9 73 92 88</p> <p>TELEFAX (0228) 9 73 92 89</p> <p>EMAIL Info@dprg.de</p> <p>INTERNET http://www.dprg.de</p> <p>BANKVERBINDUNG DRESDNER Bank BLZ 370 800 40 Nr. 258 206 500</p> <p>Postbank Köln BLZ 370 100 50 Nr. 181 360 503</p>
Ziffer 2: Kernaufgaben und Methodik der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations	
<p>Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations hat sechs Kernaufgaben, zusammengefaßt in der Formel AKTION: Analyse, Strategie, Konzeption (Sachstands- und Meinungs-Analysen, Ziel-/Strategie-Entwicklung, Programmplanung, Kontakt, Beratung, Verhandlung, Text und kreative Gestaltung, (Informationserarbeitung und -gestaltung, Aufbereitung in Informationsträgern), Implementierung (Entscheidung, Ausplanung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachse), Operative Umsetzung und Nacharbeit, Evaluation (Effektivitäts- und Effizienzanalysen, Korrekturen).</p>	
Ziffer 3: Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations	
<p>Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist in allen gesellschaftlichen Bereichen erforderlich. Da sich die Gesellschaft weiter ausdifferenziert, wächst dieses Berufsfeld; die Nachfrage nach Experten in der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations steigt. In Europa sind etwa 70.000, in Deutschland ca. 15.000 Personen (Stand:1995) in der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations tätig, und zwar vorwiegend in Organisationen, in Agenturen oder als selbständige/r PR- Berater/in sowie in Ausbildung, Forschung und Lehre.</p> <p>Voraussetzungen für professionelle Öffentlichkeitsarbeit sind auf der Basis einer breiten Allgemeinbildung und persönliche Eignung eine berufliche Qualifizierung. Selbständige beratende und leitende Tätigkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations setzen in der Regel ein erfolgreich absolviertes Hochschulstudium als Basis weiterer beruflicher Spezialisierung voraus. Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist ein arbeitsteiliger Prozeß; Teamfähigkeit und Teamarbeit sind daher nötig; Generalisten und Spezialisten ergänzen einander.</p>	
Stand: Januar 2000	
<p>VORSTAND (BGB): PRASIDENT: JURGEN PITZER VIZEPRÄSIDENTEN: RUTH WITTELER-KOCH FRANZ SCHATZMEISTER: DR. ULRICH OTT BEISITZER KLAUS-KARL BECKER HANS EISELE CARMEN GOLZ MATTHIAS KOCH THORTEN WINDUS- DÖRR LAITERIN DER GESCHÄFTSSTELLE: ROSEMARIE BÜSCHEL EINGETRAGEN UNTER 20 VR 4737 DWVG MBH-GESCHÄFTSFÜHRER: RA RAINER ROTTHE</p>	
	

REFERÊNCIAS

AMAÇ, Turgay. Prof. Dr. Albert Oeckl – *O Pioneiro das RRPP na Alemanha*. 1999. Disponível na Internet <[hht://www.sinprorp.org.br/Jornal_das_Relacoes_Publicas/jornal11-99.htm](http://www.sinprorp.org.br/Jornal_das_Relacoes_Publicas/jornal11-99.htm)> Acesso em 23.jan.2002

_____. *Relações Públicas globais*. Palestra em reunião do Grupo de Estudos Avançados de Relações Públicas da ABERJE, em 25 de junho de 2001, na sede nacional da entidade. Disponível na Internet <<http://www.aberje.com.br/revista/n32/resumo.htm>> – Acesso em 29. mar. 2002

_____ (amac.com@t-online.de). *Relações Públicas Brasil-Alemanha*. Email to MURATA, Kátia Aiko (katiadt@terra.com.br). 06.jun.2002a.

_____. _____. *Recomendação*. E-mail to MURATA. Kátia Aiko (katiadt@terra.com.br). 30. jul. 2002b.

BENTELE, Guenter (gbentele@zedat.fu-berlin.de). *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. E-mail to RITTER, Oliver (ritter@hervest.de). 26. ago. 2002.

_____, WEHMEIR, Stefan. *Public Relations in Germany*. In: _____ não publicado ainda

_____. *Kommunikatorforschung: Public Relations*. In: _____ não publicado ainda.

CANTELE, Bruna R.. *História Dinâmica do Brasil – Analisando o passado, refletindo o presente*. São Paulo:IBEP.

DECLARAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS. Organização das Nações Unidas. Disponível em: <<http://www.onuportugal.pt/dudh.html>> Acesso em: 09 jan. 2003.

DRPR. *Actuelle-Willkommen beim Deutschen Rat für Public Relations (DRPR)* Disponível na Internet. <<http://www.dprg.de/dprg/indueb.htm>> Acesso em:29. mar. 2002.

EVANS, Karin.U.H, “*Organizational patterns of American and German texts for business and economics: A contrastive study*”. Journal of Pragmatics 29. 1998. p. 681 – 703

FERRARI, Maria Aparecida. *A Influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas – estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile*. São Paulo, 2000. 250p. Tese (Doutorado) – Curso de Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes.

FICO, Carlos. *A criação de uma agência de propaganda*. In: Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969-1977). Rio de Janeiro: FGV, 1997.

GOLD PAPER nº04. *Um modelo para o aprendizado de Relações Públicas para a prática profissional*. IPRA. GRUPO FENÍCIA. Jan. 1982.

GURGEL, João Bosco Serra e. *Cronologia da evolução histórica das relações públicas*. 3.ed. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

HALLAHAN, Kirk. *Public Relations History: A short Timeline of Key People and Events*. Referência obtida via base de dados Colorado State University, 2002. Disponível na Internet. <<http://lamar.colostate.edu/~hallahan/index.html>>

HIEBERT, Ray Eldon. *Mitos Relativos a Ivy Lee*. In: SIMON, Raymond. Relações Públicas, perspectivas de comunicação organizado por Raymond Simon; tradução de Augusto Reis. São Paulo: Atlas. 1972. P. 17-25

HUNDHAUSEN, Carl. *“Werbung um öffentlichs Vertrauen und Public Relations*. Essen: Girardet. 1951.

IBOPE.- *Histórico*. IBOPE. 26. jan. 2003. <<http://www.ibope.com.br/>>

IKEDA, Daisaku. *Brasil, seja monarca do Mundo*. Terceira Civilização, São Paulo, n.397, encarte especial p.6, set.2001.

KALT, Gero. *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt am Main: IMK in der Verlags – Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1994.

KOENIG, Markus (Markus.Koenig@rag.de). *Your questions - my answers / PR in Deutschland*. E-mail to MURATA, Kátia Aiko (katiadt@terra.com.br). 21.fev. 2003.

KUNSCH, Margarida Krohling, *“Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea”*. Comunicação & Sociedade – Revista semestral de Ciências da Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

_____. *Relações Públicas: uma análise crítica de sua trajetória no Brasil*. In: Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997. P. 19-54.

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

KUNCZIK, Michael. *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland* – Köln;Weimar;Wien: Böhlau, 1997.

LEGISLAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS – 5º Edição revista de ampliada – Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – 1ª Região Autarquia Federal de fiscalização Profissional

LLOYD, Herbert, LLOYD, Peter. *Como começaram as Relações Públicas*. In: *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*. _____: Presença, _____

Manual Nacional de Assessoria de Imprensa/Federação Nacional dos Jornalistas – Rio de Janeiro: Edição da CONJAI – Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da FENAJ, 1994.

MELNIK, Analú. *Relações Públicas na Volvo do Brasil: um olhar da teoria e da prática*. 2001. Monografia (graduação em Comunicação Social – habilitação Relações Públicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2001.

NASSAR, Paulo. Consulta ao site <<http://www.aberje.com.br/revista/n32/resumo.htm>> em 29/03/2002

MATRAT, Lucien. *Código de Atenas*. Disponível na Internet. International Public Relations Association. 20. jan. 2003. <<http://www.ipranet.org/athenspt.htm>>

MICROSOFT, MS LexiROM version 2.0. Mannheim: Microsoft Corporation, 1996. Conjunto de programas. 1 CD-ROM

MOUDOUX, Alan. *Lucien Matrat*. Disponível em <<http://ww.ipranet.org/athenspt.htm>> . Acesso em 21. jan 2003)

MOURA, Claudia Peixoto de. *O Curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares* – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

NEVES, Roberto de Castro. *Imagem Empresarial*. Editora RJMAUAD, 1998.

OECKL, Albert. *Aus der Wirtschaft. Deutschland*, 14/01/1975. Hessischer Rundfunk, Redakteur: Karl Heizelmann.

_____. *Die historische Entwicklung der PR in Deutschland*. In: KALT, Gero. *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven*. Frankfurt am Main: IMK in der Verlags – Gruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1994 p.17-21.

_____. Albert. *PR ist ein bewährtes Instrument*, Frankfurt, 23/12/1999. Frankfurter Allgemeine Zeitung.

OLIVEIRA, José Xavier. *Noção de RP segundo os autores*. In: Usos e abusos de relações públicas. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, Serv. De publicação, 1971. P. 5-45.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Raízes históricas das Relações Públicas*. In: Relações públicas nas empresas modernas. 2.ed. colaboração de Hernani Donato, São Paulo: Pioneira, 1978. P. 4-15.

PERUZZO, Cicília .Krohling., *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*, São Paulo, Cortez, 1982.

_____. *Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI*. In: Comunicação e Sociedade, 32. 2º semestre. ISSN 0101-2657. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. 1999.

PILLETTI Nelson, PILETTI Claudino. *História e Vida - Volume 4*, São Paulo: Ática, 1997.

REINECKE, WOLFGANG e EISELE, Hans. *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public in der Gesamtkommunikation*. Heidelberg: Sauer-Verlag, 1991. p.11-15.

SAMUEL, G5. *Sam Adams*. New Jersey. Disponível em <<http://www.elisabethmorrow.org/classomnews/g5samada.htm>>. Acesso em: 23.jun.2002.

SCHMIDT, Mario. *História Crítica do Brasil*. São Paulo: Nova geração. 1992.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. Editora: Summus. São Paulo, 1995.

UNIVERSITÄT LEIPZIG. *Lehrstuhl ÖA/PR*. Disponível em: <<http://www.uni-leipzig.de/~prkmw>> . Acesso em 26. jan. 2003

VIEIRA, Leociléa Aparecida. *Projeto de pesquisa e monografia: o que é? Como se faz?: Normas da ABNT / Leociléa Aparecida Vieira*. – Curitiba: Ed. do Autor, 2001.

WEY, Hebe. *O Momento Histórico do Aparecimento das Relações Públicas*. In: O Processo de relação públicas. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986. P. 29-36.

WORLD History at KMLA. *History of Prussia*. Disponível em <<http://www.zum.de/whkmla/region/germany/preu181548.html>> . Acesso em: 26.jan.2003.