

Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil

Insights for the study of
the concept of public relations in Brazil

Aportes para el estudio del concepto
de las Relaciones públicas en Brasil

FÁBIO FRANÇA



Professor-pesquisador do Curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, é graduado em Filosofia e Psicologia. Fez especialização em Relações Públicas na PUC/RJ e mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação na ECA-USP, onde apresentou a dissertação *Comunicação institucional na era da qualidade total* e defendeu a tese *Estratégia de relacionamentos com públicos específicos*. É co-autor, com Sidinéia Gomes Freitas, do livro *Manual de qualidade em projetos de comunicação*. E.mail: ffranca@uol.com.br.

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

Resumo

Este artigo estuda as origens do conceito de relações públicas no Brasil: como se formou, fatores e movimentos que influenciaram o seu desenvolvimento e levaram à regulamentação legal da atividade. Analisa as definições de comumente aceitas pelas escolas e pelos docentes da disciplina. Questiona se houve ou não a adaptação da atividade à cultura brasileira e a falta de um grupo de especialistas que tivesse autoridade e apoio da categoria para conduzir, conceitual e operacionalmente, relações públicas no País. Estuda também as opiniões de autores que apresentam outras visões de relações públicas, além das tradicionais. Uma discussão de perspectivas não-institucionais é apresentada no final do artigo.

Palavras-chave: Produção científica – Relações públicas – Conceito de relações públicas – Regulamentação legal – ABRP – Cultura brasileira.

Abstract

The article traces the evolution of the public relations concept in Brazil, its historical origins, the issues and the contributing forces that were influential in its development, and the circumstances which led to the regulation of the public relations profession. It analyses definitions, which are commonly accepted by public relations researchers and academics. The issue of whether imported definitions were adopted to create a national character of public relations in Brazil is challenged. The absence of a group of public relations specialists capable of leading, both the theoretical bases and applied research for application of public relations in Brazil, is also discussed. The article closes with an analysis of non-institutional perspectives.

Keywords: Scientific production – Public relations – Concept of public relations – Legal regulation – ABRP – Brazilian culture.

Resumen

Este artículo examina el origen del concepto de relaciones públicas en Brasil, su inicio, los factores que afectaron su desarrollo, las fuerzas propulsoras que lideraron la implantación de la actividad y la llegada de la reglamentación a través de ley específica. Analiza las definiciones de relaciones públicas utilizadas habitualmente por académicos e investigadores. Se cuestiona si las definiciones importadas fueron adaptadas a la realidad nacional y se analiza la falta de un grupo de especialistas, con autoridad y apoyo de la categoría, para conducir conceptual y operacionalmente la actividad de relaciones públicas en el escenario brasileño. Una discusión de perspectivas no-institucionales es presentada al final del artículo.

Palabras-clave: Producción científica – Relaciones públicas – Concepto de relaciones públicas – Ley reguladora – ABRP – Cultura brasileña.

Introdução

É tarefa difícil tentar encontrar os caminhos pelos quais se chegou à formação do conceito de relações públicas no Brasil. Polissêmicas em suas manifestações, elas fazem com que cada interlocutor as veja na medida de sua percepção, na expressão de Tomás de Aquino: “quidquid recipitur per modum recipientis recipitur”.¹ Muitas razões impedem ver com clareza o caminho seguido pelas relações públicas. Mesmo assim, ousamos indicar algumas que nos parecem ter contribuído para a pouca visibilidade dessa atividade que se instalou no Brasil em 1914. Primeira: existem poucos estudos específicos sobre a conceituação teórica de relações públicas no Brasil. Segunda: a produção científica inicial ligada às relações públicas foi em grande parte perdida, não divulgada ou só permaneceu acessível a poucos. Terceira: não existe análise crítica do que se produz em relações públicas; o que é divulgado consome-se sem contestação. E uma quarta razão: parece-nos que a falta do debate, da controvérsia, que se diz ser própria de relações públicas, tenha sido talvez uma das causas determinantes da atual falta de excelência dessa atividade entre nós.

É impossível em um artigo acompanhar o desenvolvimento de uma atividade, praticada no Brasil há 89 anos, verificar toda a sua história, a literatura existente, bem como conhecer em detalhes quais foram os movimentos e as lideranças legítimas que a influenciaram de modo a torná-la acatada pela sociedade e pelas organizações que dela começaram a fazer uso. Por isso, este

1. Tudo o que é recebido o é segundo o modo do recebedor.

artigo oferece algumas reflexões como subsídios para o estudo da formação do conceito de relações públicas no Brasil, concentrando a reflexão sobre quatro pontos: formulação do problema; identificação dos movimentos que influenciaram o desenvolvimento e a consolidação da atividade; estudo das definições aceitas pela academia e pelos profissionais; visões de relações públicas no Brasil.

Formulação do problema

As múltiplas definições

Há polêmica permanente nos meios acadêmicos brasileiros sobre a definição, as funções e o campo de ação de relações públicas. Não é sem ironia que Cândido Teobaldo de Souza Andrade anota:

Não há escassez de definições – 987 nos Estados Unidos da América em 1952, mas nenhuma delas parece satisfazer completamente... Há tantas definições e conceitos sobre relações públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade (1993, p. 29).

E Walter Poyares quer desanimar “os noviços neste importante setor, cuja primeira preocupação é fabricar sua própria definição” (1974, p. 144).

Tendências há que caracterizam a atividade como própria do campo da administração, das Ciências da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas, ou como mera prestadora de serviços às organizações, havendo até quem a eleve ao nível de ciência. Poyares cita Childs, que diz: “Para mim, relações públicas é um assunto muito mais profundo do que muitos manuais corriqueiros de etiqueta profissional e institucional parecem sugerir” (apud Poyares, 1974, p. 144). Porém, existem autores que limitaram o campo de atuação da atividade, ligando-a apenas à instrumentação de ações de mídia interna e de trato com empregados, eliminando-se sua vertente pública.

Em substituição à ação social pública, que caracteriza relações públicas, e desconhecendo a natureza de sua essência, muitos,

embalados pela sedução da palavra marketing e pela multiplicidade de justaposições que este termo permite, criaram conceitos supostamente inteligentes, como substitutivos das relações públicas: marketing de comunicação organizacional, endomarketing, marketing de eventos, marketing cultural e marketing de relacionamento. Esses conceitos empobreceram relações públicas, porque encobrem seu conceito essencial e seu papel estratégico na elaboração das políticas corporativas junto à administração das organizações e se concentram unicamente no “como-fazer”, na função midiática, comum a qualquer ação de comunicação. A respeito dessas denominação James E. Grunig observa:

No nível gerencial os profissionais de relações públicas elaboram programas para se comunicarem com os públicos, enquanto os profissionais de marketing os elaboram para se comunicarem com os mercados.

Relações públicas são inteiramente diferentes de marketing. Marketing tenta comunicar-se com mercados relativamente passivos e sustentadores de suas ações. Relações públicas devem comunicar-se com públicos ativos e freqüentemente antagônicos (1994, p. 6 e 7).

Dificuldades em torno do conceito

No terreno próprio de relações públicas, surgiram designações alternativas para a atividade, que merecem ser examinadas naquilo que podem trazer de novo, além das definições comumente aceitas, tais como a designação de relações públicas como instrumento de controle social a serviço da burguesia (Peruzzo, 1986), função política de legitimação da empresa (Simões, 1995), como subordinada ao transmarketing (Fortes, 1999), estratégia de relacionamentos (França, 2002).

No meio acadêmico proliferam as mais variadas definições até o presente, não havendo acordo sobre o que, de fato, representa o core business da atividade. Amplia-se o debate quando se criticam relações públicas como uma atividade que ainda não foi capaz de constituir e defender um corpo consolidado de doutrina a sustentá-la e a lhe dar status que a diferenciassse das habilitações

mediáticas da comunicação social, oferecendo-lhe maior peso no contexto administrativo e estratégico das organizações.

Em sua maioria, as definições são meramente funcionais, operacionais e descritivas; não ponderam o mérito essencial da atividade, limitando-se à exposição de suas propriedades midiáticas, alinhando-a canhestamente com o jornalismo, a publicidade e a propaganda.

Em nossa tese de doutorado focalizamos o problema das definições filosoficamente imperfeitas:

As definições de relações públicas demonstraram que, por serem nominais e descritivas, não expressam o que são as relações públicas pela sua essência, mas por suas propriedades e pela enumeração de suas diversas funções, estratégias e ações. Em filosofia, diz-se que tais definições são acidentais, isto é, explicam o termo pela descrição daquilo que se reporta a ele, mas de forma acidental, que não o constitui em seu sentido pleno. São, na linguagem filosófica, definições imperfeitas, por não determinarem a essência do que é definido, permitindo que a mesma coisa possa ser definida de muitas outras maneiras, como é o caso das inúmeras tentativas de determinar com clareza o que é a atividade de relações públicas (França, 2002).

Quando se examina o cenário acadêmico brasileiro, verifica-se que, conceitualmente, não há no Brasil um grupo de especialistas em relações públicas (escola de relações públicas?), como também não existe uma liderança universitária que tenha, com autoridade, conduzido o desenvolvimento teórico da atividade, criando cursos de especialização, de pós-graduação e de doutorado em relações públicas.

Ainda são também limitadas as publicações teóricas sistematizadas, fruto de estudos e pesquisas desenvolvidas por profissionais brasileiros e capazes de influenciar e reorientar os rumos atuais e futuros das relações públicas entre nós. Margarida M. Krohling Kunsch, em artigo especial nesta revista, aborda a produção científica em relações públicas no Brasil, demonstrando que é maior a relação de títulos em comunicação organizacional do que em relações públicas.

Um exemplo de preocupação universitária com a teoria das relações públicas pode ser encontrado na Universidade Metodista de São Paulo, que acaba de publicar a história dos trinta anos de seu curso, cujo “crescimento está intimamente ligado à própria história das relações públicas no Brasil, com a qual contribuiu oferecendo sua experiência acadêmica para a consolidação de seu *corpus doctrinae*”, como afirma Maria Aparecida Ferrari (2002, p. 12).

A tradição e a excelência do passado da Metodista refletem-se hoje no atual projeto pedagógico, que é inovador e procura construir uma visão contemporânea da atividade, baseada nas pesquisas internacionais mais recentes e nos autores que mais têm contribuído para renovar o pensamento acadêmico na Europa, na Ásia e nos Estados Unidos e também em pesquisas próprias de caráter pioneiro, como a de “Gêneros” e a de “Mapeamento das relações públicas no Brasil”, trabalhos de dois anos que estão em fase final de análise para publicação (cf. Teixeira, 2002).

Não obstante o esforço de algumas escolas de relações públicas em definir com maior apuro o que é essencial para a atividade, há fatores não-conceituais que inibem o seu progresso, como a excessiva concentração no “como-fazer” e a falta de atenção ao estudo do conceito de públicos para o exercício frutífero da atividade, como observa C. Teobaldo de Souza Andrade (1980, p. 22). Nesse particular, as definições tradicionais não respondem às transformações das instituições públicas e privadas, que se reestruturaram, alterando de modo profundo as relações com seus públicos para enfrentar o mercado globalizado. É, portanto, imprescindível definir com clareza quais são os públicos da organização, para o correto exercício das relações públicas (França, 2002).²

Os estudos brasileiros dedicados a relações públicas, a preocupação não é com a atividade, mas com suas funções.

2. Em nossa tese de doutorado, *Relações públicas: estratégia de relacionamentos com públicos específicos*, apresentada à ECA-USP em 2002, propomos nova conceitualização sobre públicos, considerados sob critério lógico de essenciais e não essenciais, segundo o nível de envolvimento nas atividades das organizações.

Multiplicam-se as incertezas na mente de quem procura entender relações públicas, porque se trata de expressão polissêmica: pode significar, como bem observou Andrade (1993, p. 30)³, processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão. E, como se não bastasse, Simões acrescenta mais três qualificativos ao termo: a ciência, a tecnologia e a arte. Além disso, lembra que deve haver preocupação com o correto uso do termo, tanto para precisar o sentido em que é empregado como para salvaguardar as regras da concordância gramatical. Poyares observa:

A esta altura já não importa muito a diversidade de expressões, pois que, quanto à essência do conceito, existe um consenso ao menos entre estudiosos e profissionais conscientes. Também já não altera a nossa posição indagar se os termos “relações públicas” são os mais adequados ao que significam. Eu mesmo acho que a esse rótulo foi incorporada uma conotação prejudicial pelo abuso dos que dele se serviram para ocultar outras atividades. O fato, no entanto, é que a expressão está universalmente reconhecida (1974, p. 144).

Movimentos que influenciaram o desenvolvimento do conceito de relações públicas no Brasil

A diversidade e a inconsistência das definições de relações públicas exige que se pesquise melhor como se formaram, de fato, entre nós os conceitos amplamente empregados no ensino superior até os dias de hoje, quem foram os pioneiros que os elaboraram e por que ainda não mereceram análise crítica mais profunda da academia. A não-existência da prática oficial de relações públicas no Brasil até a década de 1960 indica que as primeiras noções sobre a atividade foram recebidas do exterior.

Torna-se, pois, necessário, para entendimento do problema, um retorno às origens de relações públicas no Brasil, com o objetivo de se conhecer sua prática inicial, as definições que a estereotiparam, bem como as funções específicas e o campo de ação que lhe foram atribuídos.

Mesmo a partir das origens, é difícil determinar com clareza quais foram os períodos da formação do conceito das relações

3 E, mais recentemente, Simões (1995, p. 45-46).

públicas no Brasil. Começaram a ser praticadas empiricamente e, no decorrer do tempo, seu posicionamento foi se estruturando e sendo influenciado, simultaneamente, por diversas ações oriundas de cursos, associações, legislação e de outros movimentos. Em nossa tentativa de identificar tais fatores, enumeramos oito períodos que, nos parece, contribuíram de forma mais significativa para a formação e a consolidação do conceito de relações públicas e para o seu exercício à moda brasileira.

Período precursor

A ação dos precursores ressaltou-se pela promoção de cursos no Instituto de Administração da Universidade de São Paulo, na Fundação Getúlio Vargas (FGV), no Instituto de Organização Racional do Trabalho (Idort) e na PUC/RJ, ministrados desde as décadas de 1940, 1950 e 1960, durante as quais os futuros relacionistas, denominados “Grupo das relações públicas”, trabalhavam com entusiasmo para fundar a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e preparar a regulamentação da atividade, como descreve Andrade (1993, p. 72-75). Esse período vai da criação do primeiro departamento de relações públicas, em 1914, até sua regulamentação legal em 1967. Contou com a participação de ilustres conferencistas nacionais, entre os quais começou a destacar-se, a partir de 1961, Cândido Teobaldo de Souza Andrade. Entre os professores estrangeiros, encontram-se Harwood L. Childs, Eric Carlson e Neville Sheperd.

Muitos eventos foram realizados nesse período, mas muito do que foi feito se perdeu, como observa Sylla M. Chaves. Um pouco do que se ensinou à época, pôde ser colhido no texto de Harwood Childs, que apresenta, na definição aqui citada, seu entendimento da nova atividade:

Relações públicas podem ser definidas como aqueles aspectos do nosso comportamento pessoal e institucional que têm um significado mais social do que puramente pessoal e privado. (...) Definir relações públicas é definir relações privadas, é traçar uma linha divisória entre a liberdade pessoal e a responsabilidade social

Relações públicas é simplesmente um nome para as nossas atividades e relações que são públicas, que têm um significado social. O estudioso de relações públicas deseja saber quais são elas, que efeitos sociais elas têm, se estes efeitos são de interesse público e, não o sendo, o que pode e deve ser feito. Relações públicas não é um nome para uma nova ideologia, nem a designação de uma arte esotérica de propaganda. É simplesmente um nome para um tipo de atividades individuais ou de grupo, cujas dimensões crescentes afetam a vida de todos nós (1964, p. 2, 4, 5-6).

Período da influência da ABRP

Ninguém pode contestar o importante papel desempenhado pela ABRP na criação, na consolidação e na institucionalização das relações públicas no Brasil. O testemunho é de Martha Alves D’Azevedo:

A AB.P contribuiu para a institucionalização da profissão de relações públicas porque seus associados trabalharam exaustivamente e a realização do IV Congresso Mundial de Relações, em 1967, na cidade do Rio de Janeiro, foi o grande impulsionador da legislação que regulamentou a profissão no Brasil (apud Thomazi, 1986, p. 75).

Essa época foi de grandes eventos da ABRP, devendo-se ressaltar a realização, desde 1972/1973, de cursos e congressos nacionais, universitários e encontros de professores de relações públicas, além da participação em eventos internacionais – conferências interamericanas – promovidos a cada dois anos pela Fiarp (depois Confiarp), que também exerceu muita influência na institucionalização da atividade por meio da Comissão Interamericana para o Ensino de Relações Públicas.

O período da regulamentação

As relações públicas chegaram ao Brasil como atividade de relevância, trazendo definições prontas, não elaboradas para nossa cultura, oriundas de países desenvolvidos e já com tradição no seu uso. Foram recebidas com festas, no intuito de se repetir aqui o êxito de que gozavam nos Estados Unidos, no Canadá e na Inglaterra. Reside neste ponto grande paradoxo. Ao contrário

dos Estados Unidos e de outros países europeus, onde o exercício da profissão é livre, os pioneiros da atividade preocuparam-se em regulamentá-la. Esse fato foi saudado como grande conquista na época. Hoje, porém, considera-se que a regulamentação foi prematura porque impediu o questionamento de sua doutrina e a promoção de estudos para sua adaptação à cultura brasileira.

Sob o título “Uma medida extemporânea”, Margarida M. Krohling Kunsch explica em detalhes a história da regulamentação, citando opiniões de C. Teobaldo de Souza Andrade, que também nos confirmou seu relato, Ney Peixoto do Vale, Rolim Valença e suas opiniões sobre o evento (Kunsch, 1997a, p. 23-25). João Evangelista Teixeira atribui o fato da regulamentação não à ação de profissionais, mas sim à vontade centralizadora do regime militar, que se empenhou em fazer leis para colocar sob seu controle todo o setor de comunicação e das artes. Isso explica a contradição de se ter uma atividade essencialmente democrática reconhecida por uma ditadura! (2002, p. 27-38).

Criou-se, então, por lei uma atividade idealizada, de grande amplitude no estabelecimento de objetivos e funções, porém sem clareza bastante na sua especificação conceitual. Dois graves problemas surgiram: a) o engessamento da atividade que impediu sua expansão teórica e b) sua permeabilidade ao assédio de outras profissões de áreas afins. O fato, porém, da regulamentação é muito mais grave porque, como observa, também, Maria Aparecida Ferrari,

uma atividade essencialmente democrática foi subjugada pela força do poder dominante, quando, em 1967, uma junta militar a regulamentou, como fez, igualmente, com outras profissões, emitindo mais de vinte instrumentos legais que “disciplinaram” todo o setor da Comunicação Social e toda e qualquer forma de expressão, com o único intuito de obter a dominação da liberdade de expressão, das mentes e do conhecimento. Essa constatação contrária à essência democrática das relações públicas vem eximir de culpa aqueles que comemoraram a assinatura de lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, como se fosse uma glória ter sido o Brasil o primeiro país, no mundo, a regulamentar a profissão (2002, p. 13).

Os conceitos que foram fixados no ensino geral das relações públicas fundamentaram-se nos dispositivos da lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, regulamentada pelo decreto n. 63.283, de 26 de setembro de 1968, tornando o Brasil o primeiro país do mundo a adotar legislação específica sobre relações públicas, sob a égide do poder militar. Esta legislação define tudo: o conceito legal das relações públicas, suas funções, a profissão e fixa condições para o registro profissional e a fiscalização da profissão.

O período do governo militar

A influência militar sobre relações públicas existiu desde a regulamentação da lei, elaborada para censurar a livre manifestação de opinião. A grande duração do regime foi ainda mais prejudicial ao exercício da atividade, porque esta foi assumida pelo governo como bandeira para fazer sua promoção sistematizada na sociedade e impedir o seu livre exercício como atividade democrática. Margarida M. Krohling Kunsch anota o fato da seguinte maneira:

Mas o que caracterizou de maneira mais polêmica a participação militar foi a criação da AERP⁴ em 15 de janeiro de 1968 (...) com competência para administrar toda essa atividade no âmbito do Poder Executivo. (...) Ela funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política, para “vender” o regime totalitário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que este País já teve.

Acreditamos que a atuação agressiva dessa assessoria contribuiu para formar um conceito negativo da essência das relações públicas junto a formadores e multiplicadores de opinião, em um período tão conturbado da vida nacional. Justamente nos meios intelectuais, artísticos, sindicais e da mídia é que a atividade da AERP passou a ser vista como suspeita e enganosa (1997, p. 26-27).

Fundamentada em pesquisas, Kunsch afirma ainda que a influência dos militares se deu também na prática das relações públicas dentro das organizações, que absorveram em seus

4. AERP é a sigla de Assessoria Especial de Relações Públicas.

departamentos internos o modelo empregado pelos militares como paradigma no serviço público.

O surgimento dos cursos de relações públicas

Da década de 1960 em diante começaram a surgir as primeiras faculdades oferecendo o curso de relações públicas. Tem assim início a fase acadêmica que passou a liderar a linha conceitual da atividade e a divulgá-la entre os universitários como nova opção profissional. Os primeiros cursos obtiveram maior reconhecimento, mas o surgimento acelerado, nas décadas seguintes, de diversos cursos de relações públicas, tornaram-nos desqualificados se comparados aos cursos de publicidade e propaganda e de jornalismo, que sempre mereceram maior investimentos das mantenedoras. Hoje, temos 71 faculdades que oferecem o curso de relações públicas no Brasil, de acordo com pesquisa desenvolvida pelo Núcleo de Pesquisa do Curso de Relações Públicas da Umesp.

Quando se analisa o grau de influência dessas escolas na formação do conceito de relações públicas, não se consegue estabelecer uma orientação própria na formação teórica sobre a atividade, havendo mesmo o empobrecimento do ensino regular de relações públicas.

O período editorial

Esse período é marcado pelo surgimento de literatura brasileira sobre relações públicas, ao lado das traduções de autores estrangeiros. Maria Stella Thomazi explica que as primeiras publicações específicas de relações públicas apareceram na década de 1940. Essa linha editorial teve expressivo desenvolvimento nas décadas seguintes, levando o Brasil a se tornar o segundo país em número de publicações sobre o assunto, na afirmação de Thomazi. O destaque é para o primeiro livro de relações públicas editado no Brasil: *Para entender relações públicas*, de Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1962). Só o acompanhamento cronológico das diversas publicações e de suas idéias permitirá o estudo crítico do desenvolvimento conceitual das relações públicas entre nós. Mas isso exigirá intenso trabalho

de pesquisa sistematizada sobre esses textos. Quem pretender estudar o tema, bem como a história da atividade no Brasil, encontra boas fontes em Thomazi (1986), Andrade (1993, p. 55-75)⁵, Kunsch (1997a, p. 19-53)⁶ e Gurgel (1985).

Muitas obras serviram de apoio principal para o estudo da relações públicas nas universidades brasileiras. Citamos, em ordem de publicação, as que tratam especificamente de relações públicas e que, na nossa opinião, representam as mais consultadas nas diferentes fases do estudo da atividade.

Na primeira fase, podem ser citadas as traduções feitas das obras de Carlson (1953), Reilly (1960), Baus (1961), Canfield (1961), Childs (1964), Simon et. al. (1972). O autor de maior uso foi, sem dúvida, Bertrand Canfield, cuja obra, *Relações públicas*, em dois volumes, se tornou o “manual brasileiro” da atividade, pois foi durante muito tempo adotada nas faculdades que ensinavam relações públicas e até hoje é consultada regularmente.

Entre os autores nacionais, que se seguiram às primeiras traduções, o maior destaque merece Cândido Teobaldo de Souza Andrade, primeiro livre-docente formado em relações públicas, que por meio de suas obras se tornou o autor que mais contribuiu para o estudo acadêmico de relações públicas no Brasil. Alguns de seus livros: *Para entender relações públicas* (1a. ed. – 1962), *Curso de relações públicas* (1a. ed. – 1970), *Psicossociologia das relações públicas* (1974), *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação* (Saraiva, 1978), *Administração de relações públicas no governo* (1982). A seu lado, encontram-se outros autores que apresentaram suas contribuições como Walter Ramos Poyares (1970), José Xavier de Oliveira (1971), Martha Alves D’Azevedo (1971); Roberto Whitaker Penteado (1978).

Entre autores mais recentes e consultados nas faculdades de relações públicas podem ser citados: Marcos Fernando Evangelista (1977, 1983), Círcia M. Krohling Peruzzo (1982), Adão

5. Além de um livro raro de Andrade, *Panorama histórico de relações públicas* (1972).

6. Da mesma autora, ver, nesta edição da revista *Comunicação & Sociedade*, o artigo *A produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil: análises, tendências e perspectivas*.

Eunes Albuquerque (1983), Heb Wey (1983); Roberto Porto Simões (1984, 1995); Margarida M. Krohling Kunsch (1986, 1992, 1997), José Benedito Pinho (1990), Waldyr Gutiérrez Fortes (1990, 1998, 1999).

A maioria dos autores citados pôde contar com o uso regular de suas obras nas faculdades de relações públicas. Dessa maneira, eles influenciaram na formação do conceito da atividade, sobretudo se levarmos em conta que é reduzido o número de alunos que compulsam autores estrangeiros, pelo desconhecimento de outros idiomas.

O período das agências de relações públicas

Um dos capítulos mais importantes na difusão de relações públicas foi escrito pelo surgimento das consultorias e agências que tiveram início com a Companhia Nacional de Relações Públicas (1952). Essas empresas tornaram-se verdadeiras escolas de relações públicas, tanto na divulgação do conceito da atividade como na formação de profissionais, sobretudo no período em que havia poucas escolas de relações públicas. Estimularam o surgimento de diversos outros empreendimentos dedicados à prestação de serviços às grandes organizações e às áreas governamentais. A criação do Prêmio Opinião Pública, pelo Conrerp/SP/PR, em 1980, por Nemércio Nogueira, representou um ponto importante de convergência dos trabalhos de relações públicas, consagrando muitas agências pelos seus excelentes trabalhos e pela conquista sucessiva desse prêmio. Hoje, no Brasil, as agências de relações públicas continuam a representar um dos pólos mais fortes de sustentação da atividade e de conquista de mercado, não perdendo elas o papel que sempre tiveram de serem um celeiro de profissionais, pelas oportunidades que oferecem aos jovens que ingressam no mercado, e centros de reflexão sobre a atividade e as necessidades de sua adaptação à cultura brasileira.

Período do Parlamento Nacional de Relações Públicas

Diante da abertura democrática e do desenvolvimento de outras atividades, como o jornalismo e a propaganda, os relacio-

nistas enfrentaram dificuldades na reabilitação da atividade e de sua credibilidade para gerenciar os relacionamentos das empresas com seus públicos, dentro do jogo democrático.

A abertura democrática beneficiou também outras habilitações da área de Comunicação Social, fato que veio acentuar a crise de identidade e de legitimidade de relações públicas, gerando mal-estar generalizado quanto à profissão e às suas atividades.

Dois movimentos convocaram os profissionais a uma tomada de posição: (a) a “desregulamentação” da atividade e (b) o Parlamento Nacional de Relações Públicas.

O primeiro movimento de recuperação de conceito e de mercado levantou equivocadamente, para a maioria dos relacionistas, a bandeira do que se chamou “desregulamentação” da profissão, ou seja, a promoção da própria cassação profissional. Fortes reações impediram o prosseguimento dessa corrente, que, afinal, propiciou o nascimento do movimento chamado de “Parlamento Nacional de Relações Públicas”, liderado pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), à época sob a presidência de Sidinéia Gomes Freitas, que realizou ingente trabalho, movimentando toda a categoria no Brasil inteiro e despertando muitas controvérsias.

O parlamento nacional foi uma iniciativa de grande alcance para o novo posicionamento de relações públicas. Seus resultados foram divulgados oficialmente durante o XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas, em Salvador, de 5 a 7 de agosto de 1998, pela diretoria do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp, 1998).⁷

Os aspectos ressaltados nos diferentes períodos analisados demonstram que a formação do conceito de relações públicas, embora não precisado por períodos distintos, foi um processo de interatividade, de intercalação de ações procedentes de fontes diversas, mas que contribuíram de forma simultânea, cada uma delas com suas peculiaridades, para ir formando um conceito “brasileiro” de relações públicas, adaptado à nossa cultura. O sucesso continuado da prática de relações públicas pelas consul-

7. Informações sobre o parlamento nacional podem ser obtidas em Zapata (1998).

torias e pelas organizações que lhe abriram as portas para a gestão dos relacionamentos estratégicos com seus públicos de interesse, demonstra que, no decorrer das décadas, houve, de fato, um abraileiramento da atividade.

O que nos falta nesse processo é a pesquisa capaz de identificar de que características brasileiras se revestiram as relações públicas e como garantiram o seu sucesso desde que aqui aportaram. Talvez essa conotação ainda não tenha sido analisada de modo a ressaltá-las, mas a miscigenação teve claro marco inicial quando Cândido Teobaldo de Souza Andrade lançou, em 1962, seu livro *Para entender relações públicas*, assim comentado pelo *Diário da Noite*, de 12/7/62, como relata Maria Stella Thomazi:

Teobaldo de Andrade é o pioneiro indígena [grifo nosso] em relações públicas. De agora em diante, publicado o seu livro, *Para entender relações públicas*, já não se deve mais falar em “public relations”: Teobaldo nacionalizou o assunto com base em sua experiência brasileira, que é das mais sérias (1986, p. 19-20).

E O *Diário Popular*, em 15/10/1962, cita o articulista do *Public Relations News*, editado em Nova York, que elogiou a obra e concluiu: “Esse livro encarece a necessidade de, na sociedade moderna, definir seu trabalho como profissão e sugere terminologia para o uso no idioma do país”.

Definições aceitas pela academia e pelos profissionais

O desenvolvimento e a prática de relações públicas no Brasil foi feito por força de lei militar e não marcado por pesquisas sobre a atividade, capazes de influenciar e determinar novos rumos para a atividade, adaptando-a às tradições da cultura brasileira. Com o intuito de fortalecê-la, foram sendo adotadas também outras definições de associações internacionais que, ao lado do paradigma legal, constituíram o pacote estereotipado da definição de relações públicas no Brasil. Essa standardização de definições reduziu também o seu alcance social e sua força política como estratégia de relacionamentos, como defendemos. Predominam as definições mais conhecidas como

a da lei n. 5.377, a da ABRP, a do Instituto de Relações Públicas da Grã-Bretanha, a da International Public Relations Association (IPRA), a da Confiarp e a do Acordo do México (1978).

A análise comparativa das definições tradicionais mostra a evolução da profissão direcionando-se para a promoção de relacionamentos por meio da harmonização de interesses. Porém, presas ao academicismo, elas ainda situam relações públicas como atividade administrativa, definida como esforço planejado, contínuo, deliberado e coeso da alta administração, que pode se valer do apoio da pesquisa e da comunicação sistemática para atingir seus fins. A Fiarp chama a atividade de “sócio-técnico-administrativa”.

Na linha de objetivos, predomina o objetivo maior de relações públicas: conseguir a “compreensão mútua entre organizações públicas ou privadas e os grupos que com elas se relacionam ou possam vir a se relacionar”. O Acordo do México inova e amplia a definição ao introduzir o aspecto social da atividade, colocando entre seus objetivos a solidariedade e a colaboração entre entidades públicas ou privadas na busca de interesses legítimos das partes, que promovam o seu desenvolvimento e o da comunidade a que pertencem. A definição da IPRA é a única que se volta para a audiência externa, ao afirmar a importância da pesquisa e análise da opinião pública, cujo conhecimento pode levar – organização e comunidade – à defesa de seus interesses comuns.

Visões de relações públicas no Brasil

Vimos que Cândido Teobaldo cita numerosas definições, dando destaque também às definições de autores brasileiros. Essas definições podem ser encontradas em seu Dicionário profissional de relações públicas e comunicação, o que demonstra a preocupação com o abasileiramento da atividade. Enumeramos aqui algumas definições, a nosso ver, mais significativas, pelo seu interesse tradicional, inovador ou alternativo.

Visão tradicional

Primus inter pares é o próprio pioneiro Cândido Teobaldo de Souza Andrade, que define as relações públicas desta maneira:

“São o diálogo planejado e permanente entre uma instituição e seus públicos, com o objetivo de determinar o interesse social e identificá-lo com o interesse privado” (1996, p. 105). Ou:

Poderíamos mesmo dizer que a atividade de relações públicas consiste na execução de uma política e um programa de ação que objetivam conseguir a confiança para as empresas, públicas ou privadas, de seus públicos, de molde a harmonizar os interesses em conflito. Para isto, não se deve tentar estabelecer meras falácias (imagens), mas, através de conceitos e idéias, alcançar, honestamente, atitudes e opiniões favoráveis, para suas organizações em geral (1975, p. 100).

Visão marxista

Quem contesta os posicionamentos tradicionais é Círcia M. Krohling Peruzzo. Ela recorre à filosofia econômica do marxismo para dizer que relações públicas não são uma atividade neutra, mas estão a serviço da produção capitalista (1986, p. 18). Dessa forma, elas contribuiriam para a alienação do trabalhador em uma sociedade em que há separação entre capital, renda e trabalho. Todas as suas ações – programas de integração, visitas, concursos, festas, jornal interno, operário padrão e até o transporte oferecido pela empresa – passam a ser utilizadas como forma de manter uma profunda submissão do trabalhador, desviando-o dos problemas que atingem a classe trabalhadora.

Para a autora, relações públicas

visam potenciar a força de trabalho a gerar maior excedente e (...) assegurar a reprodução das relações sociais de produção existentes, interferindo para que interesses de públicos sejam satisfeitos, desviando a atenção da luta de classes, camuflando conflitos de classe e tentando criar identidade entre interesse público e interesse privado através da educação das sociedades em torno dos interesses da classe dominante. Estão pois a serviço de uma classe social (ib.).

As relações públicas se mostram como um dos meios para envolver o pensamento das pessoas num contexto altamente alienante (ib.).

A ideologia burguesa norteia as relações públicas (p. 92).

A tese deixa a desejar quanto ao exame crítico do pensamento e do comportamento das organizações capitalistas não-

marxistas em sua relação com a sociedade e com os empregados, pois não relaciona o empenho das organizações no tratamento legal e social dado aos empregados, os benefícios concedidos, incluindo, por exemplo, a criação de ambientes sadios de trabalho, as oportunidades oferecidas na promoção pessoal e profissional por meio de treinamento e das universidades corporativas.

A contribuição é válida, na apreciação de Marques de Melo:

Trata-se sem dúvida de um estudo pioneiro, que introduz o método dialético no estudo de relações públicas e procura avançar na análise das práticas comunicativas que lhe são peculiares, como produtos simbólicos onde transparece o conflito entre as classes sociais na sociedade burguesa (1986, p. 15-16).

Visão política

Roberto Porto Simões trabalha o conceito sob o aspecto político. Para ele, “a atividade de relações públicas é a gestão da função política da organização” (1995, p. 83). Para justificar tal definição, propõe uma rede teórica fundamentada em um arcabouço sistêmico, capaz de interligar toda a rede em seus pontos cruciais e em suas características.

Como ciência, relações públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos.

Como atividade, relações públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos (ib.).

Simões, ao afirmar que a função de relações públicas é política e que seu objetivo é legitimar o poder e as decisões organizacionais e a sua finalidade é facilitar as transações com os diversos públicos, chamou a atenção da categoria. Tenta criar uma teoria que dê respaldo a relações públicas como ciência. Como não se trata de obra acabada, na expressão do próprio autor, a tese merece ser aprofundada para ser legitimada de modo científico e para identificar possíveis incoerências na sua estrutura – por exemplo, os aspectos políticos e da legitimação das ações da empresa, de “controle do exercício do poder” –,

para não se correr o risco de passar a entender relações públicas sob cores totalitárias de defesa de interesses de uma classe social à semelhança da teoria de Cicilia Peruzzo e da ação do governo militar mediante a AERP.

Visão do transmarketing

Outra teoria é a do transmarketing, de autoria de Waldyr Gutiérrez Fortes, em *Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo de marketing* (1999).

Em primeiro lugar, estamos diante de um problema conceitual para se compreender o termo transmarketing. Com efeito, trans, para o dicionarista Saraiva (1927, p. 1216), é um prefixo latino que significa ‘além de, para lá de’. É muito utilizado na filosofia para indicar o que ultrapassa, o que vai além de alguma coisa, o que sobressai, é importante, superior.⁸ Neste sentido, transmarketing é um neologismo criado para indicar aquilo que transcende o próprio marketing, lhe é superior e o ultrapassa. Em princípio, não teria nada a ver com relações públicas, atividade que ele também transcende, segundo o autor, para quem transmarketing parte de uma realidade na qual há dois sistemas que

podem ser acionados por qualquer categoria de estrutura institucional: a de marketing, voltada às estratégias de conquista de mercados, e a de relações públicas, dedicada ao relacionamento público das organizações, ambos figurando como suporte administrativo do executivo, do empresário e dos investimentos produtivos. Quando são combinadas essas e outras funções características das instituições – os seus recursos humanos, as suas instalações e [seus] equipamentos, as suas técnicas e [os] métodos de produção, os seus mercados – surge o transmarketing, garantindo a continuidade operacional e a lucratividade dos organismos, empresariais ou não (Fortes, 1999, p. 11).

Trata-se, portanto, da criação de uma conceituação superior ao marketing e às relações públicas, capaz de reunir os ambientes estratégicos de interesse das empresas e do mercado e que terá

8. A quem desejar aprofundar o sentido do “transcendente”, sugerimos consultar, por exemplo, esse verbete no Dicionário de filosofia (Mora, 2001).

por função tornar bem-sucedidas as atividades de marketing e de relações públicas.

O marketing e as relações públicas, ao agirem sob a orientação [grifo nosso] de transmarketing, são enfocados de acordo com a ótica da administração estratégica, o que projeta um campo de ação inovado (id., ib., p. 60).

A cooperação recomendada de relações públicas e de marketing, caracterizando o transmarketing ocorre de maneira ampla e pela distinção de particularidades estratégicas (id., ib. p. 45).

A rigor, o transmarketing não é uma teoria conceitual de relações públicas, mas de nova realidade destinada a controlar relações públicas. Dá a impressão de diminuir o valor da atividade como gestora estratégica dos interesses corporativos maiores da organização, reduzindo-a ao cumprimento das decisões emanadas de uma entidade superior, que não é nem marketing nem relações públicas, mas tem o condão de direcionar as atividades de ambos.

Visão dos relacionamentos

Em artigo publicado em Kunsch (1997b), propugnamos uma visão universal de relações públicas pela criação de uma “filosofia global, corporativa e integrada de comunicação para orientar e dar sentido a todos os relacionamentos organizacionais” (França, 1997, p. 3-17). Na tentativa de elucidar o conceito, descrevemos seis enfoques em que poderiam ser enquadrada a atividade – o filosófico, o institucional, o mercadológico, o estratégico, o público e o internacional, propondo ainda uma revisão de alguns conceitos diretamente ligados à prática da atividade, como o das habilitações da comunicação social, o de públicos, o da mídia e o do ensino das relações públicas. Embora sem pretensões, o artigo suscitou muitas indagações dos leitores e estudantes, o que nos estimulou a dar prosseguimento a uma pesquisa e nos levou a formular a tese de doutorado *Relações públicas: estratégia de relacionamentos com públicos específicos*, defendida na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (França, 2002).

A tese estabelece um paradigma de relacionamentos baseado em duas estruturas: 1. a teórica – que trata do que é essencialmente relações públicas, dos aspectos do saber e do por que-fazer (linha filosófica dos princípios); 2. a parte prática – dedicada ao uso dos instrumentos, ao como-fazer, ao bem-fazer, ao como-agir (linha da aplicação dos princípios).

No campo conceitual, as relações públicas se situam na categoria aristotélica da relação; têm seu foco essencial nos relacionamentos que são realizados por meio de um conjunto de vínculos recíprocos entre pessoas que se encontram, se frequentam e pelo conjunto de ligações ou associações oficiais entre grupos ou países. A diferença específica é que não se trata de qualquer tipo de relação, mas de relacionamentos estratégicos com públicos específicos.

No terreno prático, situam-se os instrumentos da relação, que têm por base a comunicação em todas as suas modalidades, pois a comunicação não é relações públicas, mas o suporte de todo o estabelecimento de relacionamentos entre pessoas e organizações. Aplicam-se ao uso dos instrumentos os princípios do saber-fazer para que os relacionamentos sejam feitos de modo a persuadir os públicos envolvidos no processo. Dessa forma, define-se, à luz teórica, qual o sentido e o objetivo do uso estratégico de cada mídia no processo de relacionamento com cada público de interesse.

Essa foi a razão de pesquisa junto a organizações que resultou em uma conceituação lógica de públicos capaz de identificar com precisão os públicos de interesse da organização, determinar o tipo da relação, o nível de interdependência da empresa com os públicos, os objetivos e as expectativas da relação, bem como a percepção que os públicos têm da organização e quais suas expectativas em relação a ela. Esse processo permite ainda definir o tipo correto de comunicação para cada público, bem como a mídia que será empregada para atingir os objetivos a comunicação.

Essa estrutura fundamentada na lógica aristotélica (definição pelo gênero e pela diferença específica) estabelece que o que constitui a essência da atividade de relações públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que

somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade. Assim, podemos dizer que relações públicas são uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos.

Comentários finais

A falta de um estudo sistematizado sobre a formação do conceito de relações públicas no Brasil nos levou a inúmeras indagações e nos obrigou a consultar diversos autores, que colhemos entre os pioneiros e os atuais. Evidentemente, esse trabalho é incompleto e pode desagradar a muitos, mas representa um primeiro esforço para identificar as origens conceituais da atividade e as influências que sofreu ao longo dos 89 anos de seu exercício entre nós, como se pode acompanhar no resumo das principais abordagens do artigo.

Como acontece em outros países, não há uma definição consolidada sobre relações públicas, aceita por todos. A legislação brasileira, embora considerada intempestiva, contribuiu positivamente para o estabelecimento definitivo de relações públicas no Brasil, regulamentou suas funções e o seu exercício profissional. Foi a propulsora do seu desenvolvimento sistematizado, não obstante os prejuízos que trouxe à atividade, limitando seu pleno exercício democrático.

A formação do conceito de relações públicas no Brasil deve ser pesquisada a partir dos textos dos precursores da profissão. Embora não se possa determinar períodos sistematizados da formação desse conceito, alguns movimentos podem ser considerados como responsáveis pelo estabelecimento de conceitos cada vez mais convergentes sobre a atividade no Brasil. Considerando todas as atividades de relações públicas no Brasil desde 1914, principalmente as dos conselhos profissionais, da ABRP, dos cursos de relações públicas, das agências de relações públicas, do parlamento nacional, da rica bibliografia existente e do trabalho individual dos próprios profissionais, houve um abraqueiramento continuado do conceito de relações públicas no Brasil, embora não exista estudo comprobatório dessa nacionalização.

É considerável o número de publicações brasileiras sobre relações públicas, porém, em sua maioria os autores focalizam mais os aspectos operacionais do que os conceituais, tendo nos últimos anos surgido propostas de conceituação diferenciada da atividade. O movimento recente de maior impacto sobre relações públicas foi o parlamento nacional, que apresentou propostas objetivas para a recuperação de seu conceito e sua atualização, para atender às necessidades do desenvolvimento brasileiro e de um mundo globalizado, chegando, mesmo, a propor alteração na lei n. 5.377.

Nota-se a falta de um estudo sistematizado sobre a formação do conceito de relações públicas no Brasil. Existem relatos históricos que tratam do tema e bibliografia resultante de cursos, congressos e publicações que representam grande acervo a ser pesquisado.

Observa-se, no estudo da formação do conceito de relações públicas no Brasil, com exceção do período de ouro da ABRP, a falta de uma liderança continuada que tenha regido de modo coerente a atividade do ponto de vista conceitual e operacional, de modo a posicioná-la e valorizá-la junto às instituições públicas e privadas e regê-la no campo universitário.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. Planejamento das relações públicas. Porto Alegre: Acadêmica, 1981.

ANDRADE, C. Teobaldo de Souza. Dicionário profissional de relações públicas e comunicação. São Paulo: Summus, 1996.

_____. Para entender relações públicas. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. Administração de relações públicas no governo. São Paulo: Loyola, 1982.

_____. Curso de relações públicas. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. Psicossociologia das relações públicas. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. Panorama histórico de relações públicas. São Paulo: ECA-USP, 1972.

- BAUS, Herbert M. Relações públicas: dinâmica e prática. Trad. de Carlos Peixoto de Castro. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- CANFIELD, Bertrand R. Relações públicas: casos e problemas. 2 v. Trad. de Olívia Krahenbuhl. São Paulo: Pioneira, 1961.
- CARLSON, Eric. Relações públicas. Revista Idort. São Paulo: Idort, nn. 262/3/4, 1953.
- CHILDS, Harwood L.. Relações públicas, propaganda e opinião pública. Rio de Janeiro: FGV, 1964.
- CONFERP. Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas. Brasília: Conferp, 1998.
- EVANGELISTA, Marcos F. Relações públicas: fundamentos e legislação. 2a. ed. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1977.
- _____. Planejamento de relações públicas. Rio de Janeiro, Tecnoprint, 1983.
- FERRARI, Maria Aparecida. Introdução. In: TEIXEIRA, João Evangelista. Relações públicas na Umesp: 30 anos de história. São Bernardo do Campo: Editora da Umesp, 2002.
- FORTES, Waldyr Gutiérrez. Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2a. ed. ampliada. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo de marketing. São Paulo: Summus, 1999.
- _____. Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas. São Paulo: Loyola, 1990.
- FRANÇA, Fábio. Relações públicas: estratégia de relacionamentos com públicos específicos. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.
- _____. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997b. p. 3-17.
- GURGEL, J. B. Serra e. Cronologia da evolução histórica das relações públicas. 3a. ed. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.
- GRUNIG, James E. Public relations techniques. New York: Harcourt Brace College Publishers, 1994.

- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997a.
- _____. (org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997b.
- _____. Universidade e comunicação na edificação da sociedade. São Paulo: Loyola, 1992.
- _____. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 1986.
- MARQUES DE MELO, José. Relações públicas: essência e aparência. In: PERUZZO, Círcia M Krohling. Relações públicas no modo de produção capitalista. 2a. ed. São Paulo: Summus, 1986. p. 15-16.
- MORA, J. Ferrante. Dicionário de filosofia. São Paulo: Loyola, 2001.
- OLIVEIRA, José Xavier. Usos e abusos de relações públicas. Rio de Janeiro: Agir, 1970.
- PENTEADO, José R. W. Relações públicas nas empresas modernas. 12a. ed. São Paulo: Pioneira, 1971.
- PERUZZO, Círcia M Krohling. Relações públicas no modo de produção capitalista. 2a. ed. São Paulo: Summus, 1986. [1a. ed. – 1982].
- PINHO, J. B. Comunicação institucional: usos e funções de propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
- POYARES Walter Ramos. Comunicação social e relações públicas. Rio de Janeiro: Agir, 1974.
- REILLY, William. Sucesso na relações humanas. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1960.
- SARAIVA, F. R. dos Santos. Novíssimo dicionário latino-português. 8a. ed. Rio de Janeiro/Paris: Livraria Garnier, 1927. [Verbetes “transcendente”, p.1216].
- SIMON, Raymond et al. (orgs.). Relações públicas: perspectivas de comunicação. Trad. de Augusto Reis. São Paulo: Atlas, 1972.
- SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas: função política. 3a. ed. São Paulo: Summus, 1995.
- _____. Relações públicas e micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.
- TEIXEIRA, João Evangelista. Relações públicas na Umesp: 30 anos de história. São Bernardo do Campo: Editora da Umesp, 2002.

THOMAZI, Maria Stella. Contribuição da Associação Brasileira de Relações Públicas para a profissão de relações públicas no Brasil. São Bernardo do Campo, 1986. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Instituto Metodista de Ensino Superior.

WEY, Hebe. O processo de relações públicas. São Paulo: Summus, 1983.

ZAPATA, Júlio. Começando, trinta anos depois do início! O Parlamento Nacional de Relações Públicas como fonte para determinar incertezas e problemas da profissão. São Paulo, 1998. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.