

O desenvolvimento das Relações Públicas nos países do Mercosul: história e trajetória da atividade

Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari
Universidade Metodista de São Paulo
maria.ferrari@metodista.br

O presente estudo tem como objetivo refletir sobre o desenvolvimento das relações públicas nos países do Mercosul e identificar os elementos da história que influenciaram a trajetória da atividade em cada um dos países membros do tratado. Pretende-se que o referido estudo ofereça insumos para desenvolver um debate crítico que ajude a compreender a importância da atividade na sociedade contemporânea. Além dos quatro países membros do Mercosul, o Chile foi incluído no estudo, considerado pelo tratado como sócio. A inserção do Chile no presente estudo ampliará o espectro de análise das relações públicas na América do Sul.

Pesquisadores brasileiros como Ferrari (2003), França (2003) e Kunsch (2003), têm se dedicado nos últimos anos a questionar a importância da construção de uma teoria de relações públicas para fornecer sustentação de seu exercício. Estamos, talvez por isso, diante de uma profissão ainda em fase de desenvolvimento, principalmente na América Latina, apresentando problemas conceituais. Seu arcabouço teórico, carente de dados fornecidos por pesquisas contextuais, encontra, na maioria das vezes, sustentação em bibliografia estrangeira e em práticas e estilos pessoais.

Enquanto os estudiosos conclamam pelo desenvolvimento de estudos regionais, Ferrari (2003:55) aponta que “em outros países os pesquisadores têm dedicado a estudar as especificidades ‘locais’ das relações públicas e, principalmente, a influência das culturas nacionais. Grunig e Vercic (1998) chegaram a propor variáveis genéricas e específicas para analisar os diferentes contextos nacionais para que se possa identificar as distintas práticas ‘locais’ das relações públicas em diferentes países”.

Diante deste panorama, ao levantar a bibliografia especializada e as pesquisas desenvolvidas tanto no Brasil como nos demais países membros do Mercosul observou-se que existem poucos estudos nos quais os pesquisadores se debruçaram sobre a questão da trajetória histórica das relações públicas na América Latina. Temos conhecimento de alguns estudos específicos sobre a história das relações públicas na América do Sul, como os realizados no Brasil por Andrade (1963) e Becerra (1983) e o resgate histórico elaborado por Délano (1990), no Chile. Nos demais países, Argentina, Uruguai e Paraguai, foram encontrados alguns artigos e relatos de profissionais que mencionavam fatos da trajetória das relações públicas, porém sem uma estrutura lógica que requer um texto histórico.

Para poder compreender a história e a trajetória das relações públicas nos países membros do Mercosul foi necessário identificar quais elementos políticos, sociais e econômicos influenciaram o desenvolvimento e a trajetória das relações públicas nos países membros do Mercosul. Outra dimensão importante para o estudo em questão foi o conhecimento de como está estruturado o ensino da atividade nos países pesquisados. A academia é o

terreno fértil para compreender o “ser” e o “fazer” da profissão e, evidentemente, tal exercício permite fazer inferências e relações para compreender o comportamento tanto do ensino como da prática das relações públicas.

Transformação do cenário da América Latina: Globalização e Modernidade

A pesquisa realizada utilizou-se das variáveis desenvolvidas por Vercic (1998) que são os sistemas político, econômico e cultural; o relacionamento com a mídia e a importância dos grupos de ativistas para contextualizar o desenvolvimento das relações públicas nos países do Mercosul. O maior desafio foi conhecer o cenário vivido pelos referidos países, pelo menos nas últimas três décadas. Produto de mudanças estruturais e culturais tanto no mundo como na região, a transformação da América Latina e sua desarticulação clássica entre Estado e sociedade ocorreu com a democratização política, a democratização social por meio da luta contra a exclusão e pela cidadania, a reconstrução e reinserção das economias regionais e a redefinição de um modelo de modernidade.

O fenômeno da globalização e, conseqüentemente a transformação da sociedade moderna influenciaram o desenvolvimento da América Latina. Nesse estudo a globalização é vista sob dois aspectos, o econômico, na importância da interpenetração entre os mercados e o comunicacional, por meio da utilização dos meios de comunicação, informação, redes reais e virtuais, que influem nas decisões da sociedade causando conseqüências.

Junto com as transformações provenientes dos processos de globalização, onde as sociedades latino-americanas se situam de uma maneira dependente aos centros hegemônicos fica claro que as mudanças ocorreram em graus e circunstâncias diferentes e em diversas dimensões em cada um dos países do Mercosul. Os processos mais importantes destacados por Garretón (2003) são, em primeiro lugar, o que se refere à substituição das ditaduras por sistemas políticos-institucionais de relativa consolidação democrática. Segundo, é o esgotamento do modelo de “desenvolvimento para dentro”, que foi substituído por um papel mais forte do setor privado que tratou de buscar sua inserção na economia globalizada. Terceiro, é a transformação da estrutura social, com o aumento da pobreza, das desigualdades, da marginalidade e a precariedade dos sistemas de trabalho. E, por último, a crise é uma das formas clássicas de modernização e de cultura de massas norte-americana predominantes nas elites dirigentes e o reconhecimento e desenvolvimento de formulas próprias e híbridas de modernidade.

A apresentação deste cenário permite identificar processos hoje vividos pela maioria dos países da América Latina. Assim conclui-se que cada país tem um problema distinto, porém todos estão de algum modo em um processo complexo que aponta à conquista do fortalecimento de seu sistema sócio-econômico-político que possa assegurar sua legitimidade. Portanto, o atual momento é de tomada de decisão por uma responsabilidade coletiva da construção social onde seja valorizada a experiência histórica, baseada em valores comuns como a solidariedade, a justiça, a liberdade, paz, além do respeito às idiosincrasias de cada um dos países.

Mercosul: solução para os países latino-americanos?

São quase 300 milhões de habitantes que atualmente fazem parte da constituição do mercado do Mercosul. O objetivo é reforçar o potencial da região a serviço da melhoria do nível de vida dos seus povos, do desenvolvimento de suas relações com o resto do mundo e, em especial, da integração dos países visando o fortalecimento do continente, tanto na esfera econômica, como social e, principalmente cultural e educacional.

Cabral (2001:33) enfatiza a importância das democracias latino-americanas “passarem da posição de espectadores passivos à de agentes participantes das soluções e medidas que atendam às suas necessidades. Passem da posição de ‘súditos’ para a de ‘cidadãos’. A população local e os diversos segmentos da sociedade conhecem melhor seus problemas e soluções, portanto, a substituição do ‘autoritarismo’ pela ‘participação’ organizada da sociedade é fator de desenvolvimento real e bem-estar social”. O presente estudo compartilha a reflexão do autor na medida em que as realizações do tratado vierem a proporcionar um desenvolvimento humano sustentável que preserve a cultura e os valores da sociedade latino-americana.

Do ponto de vista histórico-político, o continente tem mostrado, em maior ou menor grau, que cada um de seus países, ao longo de suas emancipações políticas mantêm razoáveis índices de democracia. Não obstante, do ponto de vista econômico a dependência que se mantém em relação aos países desenvolvidos é ainda uma constância. E a esse respeito ainda há muito por fazer em termos de desenvolvimento de políticas públicas para lograr o desenvolvimento da cidadania e do interesse público.

A abertura econômica para os mercados internacionais, como um dos objetivos do Mercosul, deve criar condições para o crescimento sustentável de longo prazo e representar uma revolução nos padrões de qualidade e produtividade. Entretanto, a inserção competitiva promovida pelo Mercosul deve provocar a tomada de consciência de que a progressiva integração econômica, cultural, política e social da América Latina é uma exigência básica como alternativa para o seu desenvolvimento integral.

Sob o ponto de vista das relações públicas, o que se espera é o início de um processo de integração entre as instituições de ensino, centros de pesquisas e estudiosos para começar um trabalho conjunto que permita identificar a influência das variáveis referentes aos sistemas político, econômico e cultural, a atuação da mídia e a importância e relevância dos grupos de ativistas na prática dos profissionais de relações públicas e, conseqüentemente verificar qual é o conceito da atividade que tem sido difundido em cada um dos países do Mercosul.

Conhecimento e Educação: elementos estratégicos

O processo de globalização e todos os seus aspectos acima citados, levou os países da América Latina a impulsar instâncias de integração regional, como é o caso do Mercosul, como uma estratégia de enfrentar as notáveis diferenças entre os distintos atores mundiais. Assim se formou um novo cenário internacional, que incide e condiciona inevitavelmente a realidade interna das nações até as suas práticas sociais específicas.

O eixo Educação-Conhecimento é o novo sistema de poder no mundo, uma vez que não só constitui um direito inerente à condição humana, mas também deve ser analisado pelo seu

conteúdo estratégico. O conhecimento visto como um espaço social, que tanto pode ser subordinado como ser libertador, cruza a essência dos povos, uma vez que constitui o nexo entre o homem e o mundo: entre os homens, seus “habitats” e suas circunstâncias.

Cabe ao Estado a responsabilidade em matéria de educação que não deve estar centrada somente à possibilidade de ter acesso ao conhecimento sistematizado, mas também a preservação da contextualização de seu sentido social. Assim sendo, só a ordem democrática pode manter os princípios básicos que regem o conhecimento. Portanto, é aqui onde a educação tem o seu grande compromisso, por meio do crescimento dos povos, com solidariedade, equidade e justiça social, que são princípios universalmente éticos. Diante dessa realidade os pesquisadores têm um grande desafio ao estudar as realidades locais e propor a elaboração de um *corpus doctrinae* próprio das relações públicas latino-americanas.

História e trajetória das Relações Públicas no Brasil

O Brasil destaca-se como pioneiro da prática das relações públicas frente aos demais países da América Latina por sua história e trajetória. Entre as décadas de 1910 e 1940, o exercício da atividade esteve restringido a poucas empresas internacionais e a criação de alguns setores de Informação Públicas em órgãos governamentais. Na década de 1940 inicia-se a promoção de cursos ministrados na Fundação Getúlio Vargas, no IDORT e na PUC/RJ, com o objetivo de capacitar os profissionais que, nessa época, praticavam a atividade em empresas públicas e privadas. Dos profissionais que participaram dos cursos livres surgiu o grupo que, em 1954 resolveu fundar a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas). A entidade teve um papel preponderante no desenvolvimento da atividade no Brasil. Trouxe especialistas estrangeiros como Harwood I. Childs, Eric Carlson e Neville Sheperd. Como diz França (2003), “ninguém pode contestar o importante papel desempenhado pela ABRP na criação, na consolidação e na institucionalização das relações públicas no Brasil”.

Entre as décadas de 1950 e 1960, destaca-se um período de grande desenvolvimento econômico do governo de Getúlio Vargas e, com Juscelino Kubitschek ocorre um grande incentivo à expansão do ensino, graças a uma enorme demanda por profissionais que pudessem atuar nas empresas que se instalavam no país. Surgem os departamentos de relações públicas nas organizações como a Companhia Siderúrgica Nacional (1950), General Motors do Brasil (1962), Pirelli (1963), R.F.F.S.A. (1968), SANBRA (1969), Philips (1970), Dow Química (1973), entre outras.

Outro momento relevante foi a criação do ensino universitário de Relações Públicas nos dispositivos da lei no. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, regulamentada pelo decreto no. 63.283, de 26 de setembro de 1968, tornando o Brasil o primeiro país do mundo a adotar legislação específica sobre as Relações Públicas, sob a égide do período 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. Na mesma época, a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo instituiu o primeiro curso superior de Relações Públicas, com duração de quatro anos.

As décadas de 60 e 70 foram marcadas pelo período de governo militar que influenciou a prática profissional, uma vez que foi assumida pelo governo como bandeira para fazer sua

promoção sistematizada na sociedade e impedir o seu livre exercício como atividade democrática. Segundo Kunsch (1997), “parte dos militares foram absorvidos pelos departamentos internos de comunicação das empresas. Durante os anos sessenta, um dos fatos marcantes foi a influência do regime militar com a criação da AERP. Essa assessoria funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política, para ‘vender’ o regime autoritário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que o país já teve. Essa influência dos militares constituiu-se num sério entrave ao avanço positivo da área, na medida em que a atividade passou a ser vista como algo negativo e, às vezes, demagógico”.

A história das relações públicas no Brasil passou por um grande avanço a partir dos anos 80, em decorrência de três fatores: as transformações econômicas e, principalmente a abertura política; o crescimento das assessorias e agências de comunicação, que passaram a oferecer um serviço integrado e, por último, o desenvolvimento da produção científica.

Em 1981, foi criado o primeiro sindicato dos trabalhadores de relações públicas do Rio Grande do Sul, seguido pelo Rio de Janeiro, em 1984, e o do Estado de São Paulo em 1985.

A última década do século XX foi marcada pela abertura democrática e do desenvolvimento de outras atividades, como o jornalismo e a propaganda. Os profissionais de relações públicas enfrentaram dificuldades na reabilitação da atividade e de sua credibilidade para gerenciar os relacionamentos das empresas com seus públicos, dentro do jogo democrático.

No início dos anos 90 dois movimentos convocaram os profissionais a uma tomada de posição: a “desregulamentação” da atividade e a criação do Parlamento Nacional de relações públicas. O primeiro movimento de recuperação de conceito e de mercado levantou, equivocadamente, para os profissionais 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 “Parlamento Nacional de Relações Públicas”, liderado pelo Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP), entre 1993 a 1997. O Parlamento foi uma iniciativa de grande alcance para o novo posicionamento das Relações Públicas.

Assim, o século XX terminou com uma forte influência do fenômeno da globalização e do avanço da tecnologia, que agilizou os processos organizacionais, acelerando a transmissão de dados e informações. Essas influências proporcionaram o desenvolvimento de ferramentas eletrônicas de comunicação nas empresas, assim como novas áreas de atuação, abrindo novos espaços para os profissionais de relações públicas.

Porém, ainda falta legitimidade à atividade de relações públicas perante a sociedade. Ferrari (2000), verificou em sua pesquisa que na sua amostra com 22 executivos da área de comunicação de grandes organizações, somente cinco eram profissionais de relações públicas, os demais eram jornalistas, publicitários e executivos de áreas não afins da comunicação. Diante do resultado pode-se concluir que: o ensino oferecido não está em convergência com as necessidades do mercado e da sociedade, faltam ações concretas de parte das associações da categoria e os executivos não têm um conceito claro sobre o “ser” e o “fazer” da profissão.

Com relação a academia, hoje existem 71 cursos superiores (Umesp, 2004) oferecidos por universidades brasileiras, sendo 80% em instituições de ensino privado. Os cursos têm sido a base de sustentação para o exercício da atividade profissional, porém as áreas afins como o jornalismo e o marketing têm conseguido fazer sombra às relações públicas graças a fácil compreensão conceitual do ser “ser” e “fazer” junto ao público.

As entidades de classe, que outrora tiveram um papel preponderante na difusão da atividade, hoje encontram-se esvaziadas, sem expressão, contando com excessiva inadimplência de seus associados que, sem receber qualquer estímulo por parte das associações preferem abandonar seus registros profissionais.

História das Relações Públicas na Argentina

Segundo dizem os profissionais argentinos, as relações públicas na Argentina surgiram ainda na época das colônias, quando os primeiros “lobistas”, contra a tutela espanhola foram os membros da primeira junta de governo de 1810. Porém, os primeiros sinais formais da prática de relações públicas começaram a aparecer com as companhias estrangeiras que se instalaram na Argentina na primeira metade do século XX. Em 1930 já estavam instalados na Argentina o Banco de Galícia, Lever Brothers (atual Unilever), Shell, Siemens, Swift Armour, Banco Rio de la Plata, Ericsson, Colgate Palmolive, Astra, Bayer, Agfa-Gevaert, Price Waterhouse, Goodyear, Citibank, Kodak, Deloitte & Touche, Dun & Brandstreet, Esso, Ford, IBM, Duperial, Cyanamid e Banco de Boston.

No princípio, as empresas estrangeiras pertencentes ao setor industrial não produziam no país e limitavam-se a importar produtos. Seu tamanho e estrutura não justificavam ainda a presença de uma área específica de relações públicas no seu organograma. Por outro lado, as empresas locais que não tinham contato com o que ocorria no exterior com relação à comunicação institucional, ainda estavam muito imaturas para pensar na possibilidade de criar um departamento de relações públicas. Entre as grandes empresas nacionais criadas na década de 30 estavam Peñaflor, Molinos Río de la Plata, Mastellone Hnos., Loma Negra, Juan Minetti, Terrabusi, Industria Metalúrgicas Pescarmona, Ciba, Celulosa Argentina, Benito Roggio e Bonafide. A função de relações públicas, quando existia, sua prática era realizada de maneira informal e muitas vezes era executada por uma secretaria geral ou pela área jurídica.

Foi somente a partir dos anos 50 que se pode falar de relações públicas na Argentina como atividade profissional sistematizada. Com a chegada, em 1958, de Frondizzi à presidência da república, com sua política desenvolvimentista de abertura aos capitais estrangeiros, a economia argentina tomou outra dimensão. As companhias multinacionais que já existiam no país passaram a crescer em volume, principalmente as automotoras e as petroleiras. Nessa época o país passou a tomar contato com o que estava ocorrendo no exterior, inclusive sobre a comunicação empresarial. Nesta época chega ao país o norte-americano Harry Müller, responsável por administrar a conta da Chrysler; logo a seguir, Müller criou sua própria consultoria externa de relações públicas.

Aos poucos as empresas estrangeiras começaram a criar seus departamentos de relações públicas locais com funcionários provenientes dos seus países de origem que traziam o “know how” necessário para praticar relações públicas. As empresas já contavam com uma área dedicada a atividade de comunicação e, aos poucos, foram definindo claramente suas funções. Nessa época os profissionais argentinos de relações públicas não tinham educação

acadêmica formal e, na maioria das vezes, eram designados por sua aptidão ou pela indicação de conhecidos; grande parte dos profissionais de relações públicas da época eram jornalistas.

No final dos anos 50, coordenados por Gonzalo Fernández Madero, os primeiros profissionais começaram a reunir-se para trocar informações, experiências e a organizar seminários, enquanto outros foram especializar-se no exterior.

Em 1958 foi criada a Associação Argentina de Relações Públicas por profissionais argentinos e estrangeiros que trabalhavam com relações públicas na época. Em 1961 foi fundado o Círculo Argentino de Profissionais de Relações Públicas. Em 1962, o Círculo abriu sua primeira escola de relações públicas, que outorgava título técnico, não universitário. Os primeiros formandos estariam entrando no mercado de trabalho somente no final da década de 1960.

Em 1967 surge a idéia de se unir a Associação Argentina de RP (1958) com o Círculo de Profissionais de Relações Públicas (1961), fato que se concretizou em 1969, com a gestão de Osvaldo A. Castaño y Abel de Almeida, para então surgir a Associação Argentina de Profissionais de Relações Públicas.

O primeiro intento de ensino formal foi com a criação da Escola de Relações Públicas, organizada pelo Círculo de Profissionais de RP, em 1962. Esta foi a primeira instituição educativa que se dedicou a ministrar, formalmente, o curso de RP na Argentina, ainda assim seu título não era universitário e nem oficial. Em 1964, a Universidad Argentina de la Empresa (UADE) abriu o primeiro curso de relações públicas que outorgava o título universitário de licenciado, aprovado pelo Ministério de Educação.

Os anos 60 foram considerados a verdadeira época de ouro das relações públicas, quando surgiram os primeiros programas de comunicação baseados em planos estratégicos. Os departamentos de relações públicas da Ford, General Motors, IKA, Esso, Shell são alguns exemplos de como as relações públicas haviam se profissionalizado no país. Além da tarefa de assessorar a imprensa, os profissionais preocupavam-se com o desenvolvimento das publicações internas, além da publicação do relatório anual.

Os anos seguintes foram decisivos para a área acadêmica. Em 1968, foi aberto o curso de relações públicas na Universidad Argentina John F. Kennedy. Cinco anos mais tarde, foi seguida pela Universidad Nacional de Lomas de Zamora e, logo depois pela Universidad de Morón. Estas instituições, junto com a Universidad de Palermo e a Universidad Siglo XXI de Córdoba, são as instituições de ensino que atualmente ministram o curso superior de relações públicas. A Universidad Austral e a UCES oferecem programas de pós-graduação em Comunicação Institucional.

A década de 70 foi turbulenta com o curto segundo período de Perón seguido por sua mulher, Isabelita e, depois com a chegada do novo governo castrense e o fechamento do Congresso, o país teve seus rumos alterados. As empresas tinham a necessidade de comunicar-se mediante gestões quase personalizadas com os poderes públicos que tinham um grande poder. Assim, com a presença de um Estado forte, as relações públicas incluíam 80% de relações com o governo; além disso a comunicação nas empresas sofreu um tremendo corte orçamentário. Juntamente com esse quadro, as companhias multinacionais radicadas no país passaram a sofrer ações de seqüestro de seus dirigentes por parte da guerrilha armada e, também, por causa da guerra nas Malvinas.

Nas décadas de 1960, 1970 e 1980, o sentimento nacionalista aflora contra a força norte-americana. Os sucessivos governos fomentaram, sistematicamente o nacionalismo também para justificar o elefante branco no qual se havia convertido o Estado que manejava as empresas que tinham o maior volume no país. Assim as multinacionais mantiveram seus números durante décadas no mais baixo perfil. Até mediados dos anos 80, os jornais locais não dedicavam um espaço próprio para as notícias empresariais. Além de não terem os suplementos econômicos, a seção destinada a estes temas era ocupada aos assuntos de economia política do governo e a macroeconomia.

A grande procura por parte dos alunos que se inscreveram para o curso nos anos 70, tomou de surpresa as universidades. Nesta época não se inscreviam somente os jovens que queriam desempenhar-se como profissionais de relações públicas mas outros estudantes que diziam que “as relações públicas abriam a cabeça..” no sentido que era um curso que permitia uma ampla gama de conhecimentos.

Com o final da década de 1980, com o retorno da democracia, a sociedade começou, timidamente, a demandar mais informação. Na área privada, a era da terceirização havia começado. Primeiro por parte dos departamentos que haviam cortado seus orçamentos e seu pessoal e, depois, próximo da década de 1990, a privatização de empresas estatais e sua conseqüente racionalização.

As empresas começam a dedicar-se ao planejamento estratégico enquanto que as agências passaram a executar os programas aprovados. Se instalam no país as representações das agências de relações públicas mais importantes do mundo. Como atividade prioritária aparece o relacionamento com a imprensa, seguido das comunicações financeiras, do planejamento estratégico, da administração de crises e, por último, a organização de eventos.

Diante de uma situação de constantes mudanças e adaptações, hoje existem na Argentina treze cursos universitários de relações públicas. São seis as universidades que oferecem um curso de pós-graduação na área de Comunicação Corporativa ou Empresarial. Como ocorre em todos os países pesquisados, o nome relações públicas não é usado para denominar os cursos. Grande parte dos conteúdos apresentados nos cursos de especialização são da área das relações públicas, mas utiliza-se o nome Comunicação Corporativa por ter melhor aceitação por parte do mercado de profissionais. Também existe uma ênfase na área de Cerimonial e Protocolo, bastante difundida no país, como sendo uma especialização bem típica dos profissionais de Relações Públicas.

2.3. História das Relações Públicas no Chile

No Chile, a atividade de relações públicas surge, formalmente, com a instalação, em 1952, do primeiro departamento de Relações Públicas, na empresa mineira canadense Braden Copper Company, sob a gerência de Mario Illanes Peñafiel e, em 1953, com a abertura da primeira assessoria de relações públicas, por Ramón Cortez Ponce, ex-diretor da escola de Jornalismo da Universidad de Chile.

O Chile aparece, juntamente com Uruguai, Argentina e Bolívia, no último grupo de países da América Latina a incorporar as relações públicas no âmbito das organizações.

Como ocorreu no Brasil e, em quase todos os demais países da América Latina, a atividade de relações públicas no Chile se deu com a chegada das empresas estrangeiras,

principalmente as mineiras de cobre, seguidas pelas metal-mecânicas e, muito paulatinamente, foi sendo incorporada por empresas 100% nacionais. Segundo Délano (1990), em 1953, empresas chilenas como, Cristalerias de Chile, CMPC (Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones de Puente Alto), Compañía de Petróleos de Chile (COPEC), entre outras, passaram a contar com a assessoria externa de relações públicas da agência de Ramón Cortez Ponce.

Durante as décadas que sucederam a criação dos primeiros departamentos de relações públicas, a atividade esteve fortemente vinculada a dois fatos importantes: primeiro, a habilitação do jornalista para exercer as atividades de relações públicas, conforme o parecer de 1959, emitido pela Controladoria Geral da República e, segundo, mediante os cursos e seminários de relações públicas que eram ministrados por entidades, que, na realidade, não ofereciam uma preparação adequada para enfrentar os jornalistas, visto que estes possuíam um título universitário e uma melhor preparação acadêmica.

Nos anos 80, nascem os institutos profissionais, que ofereciam cursos de relações públicas, porém num nível mais operacional e técnico do que estratégico. Esse "descompasso" entre a formação do jornalista, em nível universitário e do profissional de relações públicas, em nível técnico, fez com que o cenário não se alterasse durante muitos anos. As empresas que contavam com um departamento de comunicação tinham um jornalista a cargo das funções gerenciais.

Em 26 de maio de 1983, foi criado o Colegio de Relacionadores Públicos de Chile A.G., com o objetivo de reposicionar e legitimar os associados, já que a maioria não contava com estudos formais (alguns dos profissionais não tinham sequer a formação universitária), e apoiar os processos de abertura de mercado derivada pelo fim do bloqueio econômico sofrido pelo Chile no final dos anos 70 e no início de 80.

As grandes transformações políticas e econômicas nos anos 80 e 90 aceleraram o processo de privatizações, o que atraiu ao país muitas empresas estrangeiras de prestígio e experiência internacional. Isso ocasionou a incorporação de novos modelos de gestão no país. Nessa época, com a economia mais estável da América Latina e, graças a um processo democrático calcado no livre mercado, o setor empresarial alcançou um grande êxito e, conseqüentemente, as perspectivas para a área de comunicação foram muito positivas. Em decorrência, as empresas passaram a estruturar departamentos de Relações Públicas/Comunicação para atuar num mercado aberto e permeável às imposições da globalização.

Em 1992, a pesquisadora chilena Catalina Flanagan Simonsen desenvolveu uma pesquisa, com aproximadamente 100 executivos de empresas públicas e privadas. Os resultados revelaram que 49% dos departamentos de relações públicas/comunicação eram chefiados por jornalistas; os demais, eram: 12% por autodidatas, 32% por outras profissões e, somente 7% por profissionais que tinham um título específico em relações públicas.

Délano (2000) tem afirmado que "o papel gerencial e estratégico de relações públicas no Chile nunca foi exercido por um profissional de relações públicas. Caso exista alguma exceção, esse profissional possui um diploma estrangeiro. Ao contrário, o papel do profissional tem sido exercido, prioritariamente, na seguinte ordem: advogados, sociólogos, engenheiros e jornalistas".

Até o final de 1999, não foi observada nenhuma grande mudança no panorama das Relações Públicas no país. Existe, ainda, uma forte preferência pelos profissionais habilitados na área do jornalismo. Tal atitude está altamente vinculada à não legitimação, até o momento, do curso universitário de relações públicas, que ainda se encontra com menos de uma década de criação.

Não existem dados atualizados do número de empresas, públicas e privadas, que possuem um departamento de relações públicas, nem do número aproximado de profissionais advindos dos atuais cursos universitários de relações públicas existentes no país. Uma das explicações a tal fato é que o mercado chileno não obriga os profissionais a se registrarem ou a se enquadrarem a qualquer outra obrigação além do que as normas gerais exigem (ter o RUT – “rol único tributário” e cumprir as leis como qualquer cidadão).

Por outro lado, “as universidades e institutos que oferecem os cursos técnicos e superiores não estão interessadas em divulgar o número real de egressos, pois estes superam em muito o número de postos de trabalho. Alguns profissionais calculam que existem aproximadamente 6.000 alunos formados, dos quais uns 1.000 são aproveitados pelo mercado e desses, somente 120 desempenham um papel estratégico nas organizações” (Délano, 2000).

Do surgimento do primeiro departamento de relações públicas na companhia canadense Braden Copper Company até os dias de hoje, o caminho percorrido pela atividade foi dificultado pela forte presença do jornalismo, como tradicional curso superior e, principalmente, pelo status que a profissão ocupa, até os dias de hoje, dentro da sociedade chilena.

Até os anos 80 as empresas multinacionais mantiveram-se dentro do “padrão da sede”, ou seja, seguiam os modelos de relações públicas das suas matrizes, desenvolvendo atividades comunitárias, contatos com a mídia e os famosos “open house”. Com relação ao setor governamental, vários órgãos estatais criaram o departamento de relações públicas como um canal para manter um relacionamento sustentável com os diversos públicos, entre eles os meios de comunicação.

Com relação às empresas nacionais chilenas, era reduzido o número das que possuíam um departamento de relações públicas. Frequentemente os executivos da alta administração consideravam-se os “profissionais de relações públicas” da empresa, uma vez que, para eles, a atividade era uma função meramente social, de contatos com personalidades políticas, da sociedade e com a mídia. Dessa maneira, a atividade de relações públicas era executada de maneira informal.

Observou-se a existência de um grande lapso de informações, pois não existe literatura que aborde a história das Relações Públicas no Chile. Délano (1990) debruçou-se sobre a biografia dos três precursores nacionais, mostrando a trajetória pessoal de cada um dos personagens, enquanto que Eyzaguirre (1993) ocupou-se em sintetizar a história do ensino das Relações Públicas. Portanto, todas as informações aqui registradas são “recortes” de opiniões e comentários orais e em alguns artigos publicados na mídia impressa. Pela primeira vez, uma tese trata de apresentar, sistematicamente, os acontecimentos que marcaram a trajetória da atividade de relações públicas no Chile. Pode-se dizer que existem duas correntes que explicam o desenvolvimento de Relações Públicas nas organizações chilenas, desde sua chegada, em 1952.

A primeira corrente, segundo Délano (2000), afirma que o período militar (1973 a 1990), foi positivo, pois possibilitou a legitimação de relações públicas, uma vez que a abertura econômica ajudou a sociedade a passar de um modelo fechado para um estilo aberto e globalizado, além de considerar a privatização como uma alavanca para novos negócios. Portanto, graças ao trabalho desenvolvido pelos jornalistas nas organizações, pôde-se observar a profissionalização de relações públicas, até então em mãos de *socialites*, que eram conhecidos como os “homens ou mulheres da mão gelada”, uma vez que passavam parte do tempo segurando um copo de whisky durante os coquetéis que organizavam.

A segunda corrente acredita que o regime ditatorial restringiu o papel dos meios de comunicação e, conseqüentemente, as atividades de relações públicas desenvolvidas nas empresas, que, segundo (Ruiz-Velasco, 1995), nessa época limitavam-se à organização de festas e coquetéis. Vale a pena observar que, durante o governo militar, muitos postos de relações públicas foram ocupados por militares de confiança do governo. Havia também um serviço de censura que tratava de selecionar o material que devia ou não ser publicado através das diversas mídias. De acordo com essa corrente, houve uma estagnação das relações públicas, que durou até o início dos anos 90.

Segundo Jeff Hunt (1995), presidente da Burson Marsteller para a América Latina, “o termo relações públicas, na América Latina, tem uma conotação errônea. Na maioria dos países da região ainda existe a crença de que as relações públicas de uma empresa são tarefa de ‘moças de bem’, de preferência bonitas, extrovertidas e, porque não dizer, com boas pernas, cujo principal trabalho é a organização de festas e coquetéis?”. Segundo os profissionais da área, a percepção começou a mudar pela combinação de dois fatores: a abertura política, com a volta do governo democrático e a implantação de uma economia de caráter neoliberal. “As empresas começaram a colocar ações nos mercados internacionais, o que as obrigou a ser mais transparentes, não só para os investidores, como também frente aos clientes, fornecedores, meios de comunicação e público em geral”. (Ruiz-Velasco, 1995). Essa tendência foi acelerada, graças aos processos de privatização, a globalização das empresas e aos meios de comunicação.

Atualmente, existem, aproximadamente, quinze agências de Publicidade que desenvolvem trabalhos integrados de comunicação, incluindo o de Relações Públicas. As assessorias que mais se destacam diante de seus clientes são as multinacionais ou as que trabalham em parcerias com suas sócias estrangeiras. Segundo Velasco (1995), as assessorias locais encontraram seu nicho de mercado “com a elaboração e publicação de *'releases'* na mídia nacional, e em converter os clientes em objeto de notícia”. O depoimento da proprietária da EXTEND, empresa de comunicação, apresenta claramente o enfoque jornalístico dado à atividade de relações públicas, o que, com certeza, dificulta a legitimação da profissão, sempre à sombra do Jornalismo.

Délano (2000) afirma que o segundo enfoque foi praticado por uma minoria de profissionais, e que não pode ser confundido com os defensores da primeira corrente, que vêem os jornalistas como verdadeiros escudeiros do “conceito estratégico” das relações públicas, mesmo nos difíceis tempos da ditadura militar.

Até o momento não existe um registro atualizado das empresas que possuem departamento de relações públicas/comunicação no país. O Colegio Profesional de Relacionadores Públicos de Chile é o órgão nacional que representa a categoria, porém não ocupa um lugar

de destaque nos meios empresariais e acadêmicos, uma vez que a grande maioria dos cargos de “Relacionadores Públicos” nas empresas e instituições ainda são ocupados por jornalistas de formação, filiados à sua agremiação específica.

De acordo com os resultados da pesquisa realizada por Flanagan (1992, p.756), observou-se que “os 62,8% dos executivos das empresas chilenas não conheciam o colégio ou outra associação profissional. Fato que demonstra que não existe uma visibilidade social das relações públicas como uma atividade consagrada”.

O número de profissionais no mercado, advindos dos cursos superiores de relações públicas, é ainda muito pequeno, uma vez que os primeiros alunos titulados pela Universidad de Viña del Mar terminaram em 1995. Por não existir um registro oficial do número de profissionais de relações públicas que estão ocupando cargos na área, torna-se difícil avaliar a inserção dos mesmos no mercado de trabalho. Hoje existem sete cursos superiores de relações públicas oferecidos por universidades e oito institutos profissionais que ministram cursos técnicos.

2.4. História das Relações Públicas no Paraguai

As Relações Públicas no Paraguai tiveram um desenvolvimento somente nas últimas décadas do século XX. Não existem registros de obras e textos que relatem, de forma sistematizada, a história da atividade no país. Assim sendo, não foi encontrado qualquer documento que oferecesse informações sobre a prática das relações públicas nas organizações privadas e instituições públicas. É de conhecimento público que as grandes assessorias norte-americanas de relações públicas atendem, à distância, empresas multinacionais que estão instaladas no Paraguai.

Os cursos superiores de comunicação social existem há mais de 30 anos nas áreas de jornalismo e meios modernos de comunicação. Segundo Orué (1998:259), “são várias as razões que levaram o país a contar com tão baixa produção científica neste campo. Entre as razões podemos citar: a escassa formação do quadro docente das universidades; o índice reduzido de egressos na área de comunicação; os governos autoritários que dominaram o país, principalmente o de Stroessner, de 1954 a 1989, que evitou e impediu durante estes anos o estímulo à formação científica em quase todos os campos do saber; a repressão política durante esses anos de ditadura a setores diretamente relacionados com a produção científica e a precária estrutura institucional das universidades, entre outros”.

Observa-se que a história das relações públicas no país esteve sempre atrelada ao exercício das entidades da categoria. Em 9 de novembro de 1963 foi constituída a Associação Paraguaia de Profissionais de Relações Públicas, com a participação de 26 sócios fundadores. A partir desta data foram realizadas várias jornadas nacionais e internacionais, porém há mais de dez anos a entidade foi desativada. Segundo profissionais paraguaios, atualmente existe a intenção de reativá-la.

Outra iniciativa foi a criação do Colégio de Graduados em Relações Públicas em dezembro de 1990. Entre os principais objetivos da entidade destacavam-se: fomentar o espírito de solidariedade e a recíproca consideração entre os bacharéis de Relações Públicas; velar pelo prestígio, decoro e independência da profissão; defender os direitos e interesses profissionais de seus membros; capacitar os profissionais adequadamente

mediante a realização de conferências, seminários, congressos ou outro tipo de manifestação de cultura; observar as regras éticas profissionais; orientar a opinião pública através dos meios de comunicação.

Atualmente, existem no país somente dois cursos superiores de relações públicas, o que mostra a fragilidade e a falta de legitimidade da atividade profissional. Os cursos são ministrados pela Universidad Autónoma de Asunción e pela Universidad Comunera, ambas localizadas na capital do país.

A falta de informações sistematizadas, de bibliografia específica produzida por autores locais, a pouca expressão dos cursos universitários do país e a inexistência de entidades da categoria que proporcionem a difusão e a legitimação das relações públicas são as causas do desconhecimento e da prática no país.

2.5 História das Relações Públicas no Uruguai

As Relações Públicas no Uruguai surgem, de maneira formal, no setor governamental nos anos 50, com a criação dos departamentos de relações públicas nas três armas: Exército, Marinha e Aeronáutica. Na década de 1960 a empresa estatal ANCAP (Administração Nacional de Combustíveis, Álcool e Portland) foi a pioneira ao estabelecer um departamento de relações públicas. Nessa mesma década, empresas do setor privado instalavam, também seus departamentos de relações públicas, como a Sudamtex, Ildu, Canal 4 Montecarlo, os jornais El País e El Día, as lojas Angenscheidt, Montevideo Refrescos (Coca-cola), FIAT, ESSO, Agencia Nacional de Informaciones – ANI e as empresas de aviação VARIG e PLUNA entre outras.

Assim como ocorreu nos demais países pesquisados, observa-se que no Uruguai as entidades da categoria também tiveram um papel fundamental para o desenvolvimento das relações públicas. O grande incentivador para a criação da Asociación Uruguaya de Relaciones Públicas (AURP) foi Radeck Balcárcel, na época gerente de relações públicas da ANCAP e subsecretário do jornal El País. A associação foi constituída em 19 de setembro de 1962 e em seus estatutos destacam-se os seguintes objetivos: a) conseguir que as relações públicas sejam desenvolvidas, consolidadas e divulgadas na República Oriental do Uruguai, com o caráter de especialidade orientada para o bem público e para uma convivência harmônica com todos os setores da sociedade; b) promover o intercâmbio de conhecimentos, técnicas entre os sócios, assim como entre as entidades do país e do exterior; c) defender a atividade de relações públicas, elevando-a a categoria de profissão no país.

Juntaram-se a Balcárcel para a fundação da associação outros profissionais autodidatas como Guillermina de Fierro (ANCAP), Hugo Martíni (Exército), Noemí Prada (Canal 4 Montecarlo), Horacio Bañico (Consejo Departamental de Montevideo), Eduardo Espinola (PLUNA), Román Pérez Senac (ANI), Hugo Tourn (ILDU), Plinio Torres (EL DÍA), Carlos Pache (Força Aérea) Eduardo Pereira Brum (EL PAÍS), Ramón Curbelo (VARIG), Susana P. de Tierney (ANCAP), Clemente García Quintans (Contador), Horacio Martinez (Exército), John Cooper (ESSO).

Desde sua fundação, a AURP se converteu em centro de referência para a prática de relações públicas no Uruguai. Por causa de sua constante participação em seminários, congressos e atividades tanto no país como no exterior, seus membros ajudaram a promover as relações públicas.

A primeira participação oficial de profissionais uruguaios de relações públicas em eventos da categoria aconteceu em 1962, na III Conferência Interamericana de relações públicas na cidade de Santiago do Chile. Em 1965, Montevideo foi a sede do VI Conferência Interamericana de relações públicas, organizada pela AURP.

Em 1966 começam os primeiros cursos de RP, patrocinados pela AURP. Os cursos foram ministrados pelo advogado e profissional de relações públicas argentino Dr. Carlos Panisello LaMoglie. Juntamente, Román Perez Senac deu-se início ao curso de relações públicas Agrárias. Posteriormente foi criado o Instituto Uruguaio de relações públicas onde, por vários anos, foram oferecidos cursos de especialização que formaram uma geração de profissionais da área.

A partir de 1968 e durante a década de 70, a AURP passou a desenvolver as Jornadas Nacionais marcando presença em eventos interamericanos de relações públicas. Em 1981, a AURP patrocinou cursos de relações públicas, em nível técnico, em conjunto com o Centro de Estudos e Capacitação do Uruguai – CECU. Em 1983, a AURP organiza e realiza o 1º Encontro Mundial de Professores de relações públicas.

Em 1986, os cursos são organizados sob a coordenação da AURP e, em forma sucessiva incorporam os cursos, em nível técnico (1 ano); Consultor em RP (2 anos) e Manager (3 anos). Desta maneira a AURP contribuiu formalmente para a capacitação em RP com uma resposta categórica por parte dos alunos que desejavam incorporar conhecimentos para utilizar em suas respectivas atividades profissionais. Os cursos promovidos pela AURP se estenderam todo o país, chegando a cobrir, em forma quase simultânea, vinte cidades do Uruguai. Paralelamente foram constituídas associações locais, com o aval da AURP. Também foi criado um centro de estudantes com o apoio da entidade.

Atualmente as empresas que reconhecem a importância das relações públicas são assessoradas por agências internacionais especializadas; também ainda é sabido que em todos os escritórios públicos, ministérios e até na presidência da república encontram-se pessoas capacitadas pela AURP. Segundo os profissionais de relações públicas, o conceito da atividade de relações públicas está mais relacionado a protocolos e eventos sociais do que à administração ou ao planejamento da comunicação empresarial e institucional.

Se as relações públicas tiveram seu auge entre as décadas de 1960 a 1990, tal fato se deve ao trabalho incansável de Román Perez Senac que, por várias gestões participou ativamente da FIARP e depois CONFIARP. Vale recordar o esforço de Senac com a publicação dos boletins da AURP e dos fascículos da revista RRPP & Comunicación, hoje únicos registros da atividade no Uruguai.

Atualmente as universidades uruguaias não oferecem o curso universitário de relações públicas. Há 18 anos a única forma de capacitação se dá somente por meio de cursos ministrados pela AURP. Observa-se que, nos últimos anos as relações públicas têm tido um

baixo perfil, talvez causado pela falta de incentivo das entidades da categoria e pela inexistência de cursos universitários que ofereçam a preparação adequada para os profissionais do mercado. Além disso, falta ao país a sistematização de informações e dados sobre a área de relações públicas, o que tem causado um total desconhecimento da atividade no país.

Conclusões:

Pode-se considerar que a pesquisa realizada não conseguiu chegar a cumprir integralmente seus objetivos finais na medida em que muito dados não foram conseguidos pela simples falta de informações sistematizadas. Porém utilizando as variáveis desenvolvidas por Vercic e Grunig, pode-se afirmar que os sistemas político, econômico e cultural têm impedido o desenvolvimento pleno dos países pesquisados. A égide da ditadura militar que perpassou todos os países da América Latina em algum momento do século XX, marcou profundamente os relacionamentos e o desenvolvimento das capacidades básicas da sociedade.

A análise enfoca a crise na educação em todos os países e de como os resultados econômicos, políticos e sociais obtidos pelos países do Mercosul permitem inferir que a educação está em crise e essa se encontra relacionada com os ciclos econômicos e políticos que adquirem características específicas em cada momento histórico.

Um aspecto importante verificado nos países do Mercosul é a crise existente no financiamento do sistema universitário, que está relacionado com o conceito de universidade e o papel do Estado no contexto global das transformações. Na década de 80 surgiu, em todos os países da América Latina, o “mercado” universitário que assumiu critérios de produtividade por parte do sistema econômico. Outro aspecto importante advém da tensão entre o ideal histórico da universidade e as transformações do cenário cultural atual. Passa a existir uma reconfiguração do lugar do saber e do sujeito da educação. A produção e reprodução do saber que antes apareciam como inerentes à universidade hoje estão “disseminadas” em diversas instituições. Observam-se transformações nos jovens e em seus objetivos, hoje mais centrados na busca de trabalho, na expansão da tecnologia de informação, na utilização dos meios de comunicação massiva e da valorização da cultura da imagem.

No caso das relações públicas, a crise na educação na América Latina se reflete no débil perfil que tem a atividade na sociedade e no contexto organizacional. Com exceção do Brasil e a seguir da Argentina, os demais países ainda não conseguiram legitimar as relações públicas como uma atividade estratégica. Falta, também, apoio das entidades e associações de classe para atuar junto aos empresários. Tudo isso é reforçado pela ausência de produção intelectual científica que, sem desenvolver pesquisas e estudos não produzem conhecimento científico para apoiar a atividade de relações públicas.

Portanto, relações públicas não é considerada um ativo estratégico pelos executivos; o que eles buscam é a eficácia midiática, acreditando que podem resolver suas crises ou relacionamentos com uma exposição em uma ou mais mídias.

Bibliografia:

- ANDRADE, C. T. S. **Para entender Relações Públicas**. 4ed. São Paulo: Loyola,1993.
- BECERRA, Nelly A. Pajuelo. **Perfil das Relações Públicas na América Latina**. São Paulo, 1983. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- CABRAL, Guilherme G. de A. **Mercosul: Primeiro Ensaio**. 4^a edição, Brasília, Edicegraf, 2001.
- DÉLANO, Bárbara A. **Las relaciones Públicas en Chile – fundamentos prácticos y teóricos**. Santiago: Universitaria, 1990.
- _____. **Entrevista concedida a Maria Aparecida Ferrari**. Santiago, Chile, 20 abr. 2000.
- EYZAGUIRRE, Pablo C. **Manual de Relaciones Públicas**. Santiago: Los Andes, 1993.
- 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. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.
- _____. **Novos aportes das relações Públicas para o século XXI. Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano 24, no. 39.
- FLANAGAN, Catalina S. **Magíster en Relaciones Públicas** – Universidad de Santiago de Chile. Madrid, 1992. Tese (Doutorado) - Universidad Complutense de Madrid.
- FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano 24, no. 39.
- GARRETÓN, Manuel A. La transformación de la acción colectiva en America Latina. **Trampas de la Comunicación y Cultura**. UNLP, Buenos Aires, Año I, no. 10, Fevereiro 2003, pp. 12-27.
- GRUNIG, J. E., GRUNIG, L. S. , VERCIC, D. Are the IABC's excellence principles generic ? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom and Canada. **Journal of Communication Management**, v.2, n.4, 1998.
- KUNSCH, Margarida M. K. Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano 24, no. 39.
- _____. **Relações Públicas e modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.
- HUNT, Jeff. Relaciones Peligrosas. **Revista America Economia**, Santiago, n. 97, p. 22-24, jul. 1995.
- ORUÉ, Aníbal Pozzo. Investigación en Comunicación en Paraguay: de los inicios del periodismo a los estudios en Comunicación. Perspectivas Históricas. **Anuário UNESCO**. UMESP, São Bernardo do Campo, Ano II, no. 2, 1998, pp. 259-272.
- RUIZ-VELASCO, Laura. Relaciones peligrosas. **Revista America Economia**, Santiago, n. 97,p.22-24, jul. 1995.
- VERCIC, D., GRUNIG, L. A. , GRUNIG, J. E. Global and Specific Principles of Public Relations: evidence from Slovenia. In: CULBERTSON, H. M. , CHEN, N. (eds.).

International public relations: a comparative analysis. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.