

Historia y trayectoria de las Relaciones Públicas en Brasil

History of Public Relations in Brazil

Maria Aparecida Ferrari¹
Universidade de São Paulo
maferrari@globocom.com

Recepción: 23/03/2011 Revisión: 15/04/2011 Aceptación: 26/04/2011 Publicación: 02/05/2011
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-1-2011-02-29-68>

Resumen

Durante muchas décadas la enseñanza y la práctica de las Relaciones Públicas en Brasil y demás países de América Latina utilizaron como referencia central un abordaje norteamericano y, en menor escala europea. Tal comportamiento llevó los profesionales a adoptar valores y modelos importados como referencia para nuestro comportamiento organizacional. Desde la década de 1990, con el fenómeno de la globalización y el avance de la tecnología, las Relaciones Públicas pasaron a ejercer un papel más estratégico y menos táctico. Hoy, las Relaciones Públicas son una profesión necesaria para el posicionamiento de las organizaciones en el mercado y también como responsable por las relaciones ente las organizaciones y sus *stakeholders*.

Palabras claves: Relaciones Públicas – Desarrollo político – Desarrollo económico – globalización – cultura nacional

¹ **Maria Aparecida Ferrari** - Doctora en Ciencias de la Comunicación, especialidad en Relaciones Públicas. Fue coordinadora de la carrera de Relaciones Públicas entre 2000 a 2009 y decana de la Facultad de Periodismo y Relaciones Públicas de 2001 a 2008, de la Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Desde enero de 2010 actúa como profesora-investigadora de los Programas de Pregrado y Postgrado de la ECA/USP - Escola de Comunicações e Artes de la Universidade de São Paulo. Participa como investigadora de *IABC Research Foundation* – Fundación de Investigación de la Asociación Internacional de Comunicadores Organizacionales, Estados Unidos.

Entre 1992 a 1997 se desempeñó como docente en tres instituciones chilenas: Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Viña del Mar y Universidad del Pacífico.

Desde 1997 es docente de programas de postgrado en Comunicación de diversas universidades latinoamericanas.

Miembro fundador de ABRAPCORP - Asociación de Investigadores en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en 2007, actualmente se desempeña como Directora de Relaciones Públicas.

Es coautora del libro *“Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos”* juntamente con James E. Grunig y Fábio França, lanzado en agosto de 2009 y con 2ª. Edición revisada y ampliada a partir de junio de 2011.

Ha publicado casi un centenar de capítulos y artículos para libros, revistas y periódicos internacionales y brasileños. Sus investigaciones abarcan los temas de: Cultura Latinoamericana, Gestión Estratégica de Relaciones Públicas, Relaciones Públicas Internacionales y Comunicación Organizacional y Estratégica.

Abstract

For many decades the teaching and practice of Public Relations in Brazil and in neighboring Latin American nations have largely relied on a North American and - to a lesser degree - a European perspective. This led our professionals to adopt values and imported models as the main reference for our organizational behavior. Beginning during the 1990's and a result of globalization and technological development, Public Relations began to behave in a more strategic and less tactical manner. Today, Public Relations is a profession that is required for the positioning of organizations in the marketplace, which is also responsible for the relations between organizations and their *stakeholders*.

Key words: Public Relations – Political development – Economic development – Globalization – National culture

Sumario

1. Introducción

1.1. Metodología

2. Trayectoria de las Relaciones Públicas en Brasil

2.1. Inicio formal de las Relaciones Públicas en Brasil

2.2. Desarrollo de las Relaciones Públicas a partir de 1950

2.3. El contexto político nacional

2.4. Creación de la Carrera universitaria de Relaciones Públicas

2.5. Crisis de identidad de la profesión de Relaciones Públicas

2.6. La importancia del Parlamento Nacional de Relaciones Públicas

3. El desarrollo de la enseñanza universitaria de Relaciones Públicas

3.1. Directrices curriculares

3.2. Nuevas adecuaciones en las mallas curriculares

3.3. Desarrollo de la investigación en Relaciones Públicas- postgrado

4. La producción científica disponible

4.1. La bibliografía brasileña

4.2. La importancia de las entidades de investigación

4.3. Publicaciones científicas

5. Formación y praxis actual de las Relaciones Públicas

6. Referencias

Summary

1. Introduction

1.1. Methodology

2. Trajectory of Public Relations in Brazil

2.1. Start of Public Relations in Brazil

2.2. Development of Public Relations since 1950

2.3. The national political context

2.4. Creation of the study in Public Relations

2.5. Identity Crisis Public Relations profession

2.6. The importance of national Parliament Public Relations

3. The development of university education in Public Relations

3.1. Curriculum Guidelines

3.2. New adjustments in the curricula

3.3. Development of research-graduate in Public Relations

4. The available scientific production

4.1. The Brazilian literature

4.2. The importance of research institutions

4.3. Scientific Publications

5. Training and current practice of Public Relations

6. References

1. INTRODUCCIÓN

El escenario mundial, resultado de cambios y crisis globales, nos remite a la evidencia de que, aunque creyendo estar preparados para enfrentar las vulnerabilidades, las empresas, organizaciones y los hombres son frágiles objetos en manos del azar. En el inicio de ese nuevo siglo observamos profundos cambios en los mercados, con la aparición de nuevos órdenes económicos, políticos, sociales y redefiniciones tecnológicas.

En las dos últimas décadas del siglo XX América Latina despertó de su sueño y volvió su mirada hacia lugares lejanos. La globalización ha cambiado las relaciones entre personas y organizaciones y con eso el entorno organizacional pasó a vivir en permanente interacción con oportunidades y amenazas del contexto global.

Los países emergentes de América Latina se están convirtiendo en potencias económicas y Brasil ya hace parte del bloco BRIC (Brasil, Rusia, India y China) que son los países emergentes que representan el 70% del crecimiento mundial. En 2010, de las 93 empresas, 19% son de Latinoamérica. Entre las diez primeras del mundo, tres son chinas, tres europeas, dos japonesas y dos norteamericanas. Según la revista América Economía, Brasil lidera la clasificación de las mayores empresas latinoamericanas por ventas con la petrolera Petrobras, el banco Itau-Unibanco, la minera Vale, la empresa de carne Friboi y la siderúrgica Gerdau, todas brasileñas, entre las diez primeras en Latinoamérica.

1.1. Metodología

El presente artículo está basado en una investigación llevada a cabo desde 2005 y finalizada en 2010 con apoyo de la Universidad de São Paulo - USP. Para la presente investigación fueron utilizadas fuentes secundarias como materiales institucionales de asociaciones nacionales de Relaciones Públicas y del Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas – CONFERP. También fueron realizadas entrevistas con docentes de la carrera de Relaciones Públicas, investigadores y profesionales de organizaciones y consultoras para obtener informaciones actualizadas y efectivas del campo laboral.

2. TRAYECTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN BRASIL

Al analizar la trayectoria de las Relaciones Públicas en Brasil no podemos obviar el contexto y la coyuntura del país en los diferentes períodos del siglo XX, una vez que la historia y el desarrollo de esta actividad profesional están directamente vinculados a la conquista de la democracia brasileña.

El análisis de lo ocurrido en Brasil sería sólo parcial, si no se tomara en cuenta el contexto latinoamericano. Ocupando aproximadamente 47% del espacio geográfico del continente latinoamericano y con la población más grande de América Latina (191.5000.000 – IBGE, agosto, 2009), Brasil siempre fue un modelo de práctica de Relaciones Públicas para los demás países en su área geográfica.

Somos referencia en aspectos macroeconómicos; de hecho, un dicho popular es comúnmente usado para explicar la relación de nuestro país con los demás de la zona: “si Brasil se resfría, ¡la América Latina agarra una neumonía!”.

En los aspectos académicos, profesionales, culturales, sociales y religiosos la herencia luso-española tuvo influencias distintas en los dos grupos de colonizados. Ambos grupos frecuentemente utilizan como referencia Europa y Estados Unidos y compartimos muy poco entre nosotros, latinos de origen portugués y español. La mirada hacia una integración entre los países latinos es algo reciente, quizás resultado de las ventajas proporcionadas por la tecnología de la comunicación, por el fenómeno de la globalización y por la formación del bloque económico del Mercosur.

El análisis del desarrollo de las Relaciones Públicas en Brasil revela un camino bastante distinto de los demás países de América Latina. La promulgación de la ley 5.377 (11 de diciembre de 1967), que estableció el ejercicio profesional de Relaciones Públicas, proporcionó la creación inmediata de la carrera universitaria superior de Relaciones Públicas, decretando la función como privativa de los bachilleres de Comunicación Social, con habilitación en Relaciones Públicas. La primera carrera universitaria de Relaciones Públicas empezó a ser dictada en la Universidade de São Paulo - USP, la más prestigiosa institución de educación de Brasil y de América del Sur. Tal hecho fue un hito que

permitió el inicio formal de los estudios superiores e investigaciones acerca de las Relaciones Públicas.

Hoy (2007), las Relaciones Públicas brasileñas cumplieron 95 años de actividad formal considerando que el primer departamento de Relaciones Públicas fue establecido en 1914 por la empresa canadiense *The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited*, en la actualidad conocida como Eletropaulo.

La actividad en Brasil y en los demás países latinoamericanos, al contrario de lo ocurrido en Estados Unidos, país conocido como la 'cuna' de las Relaciones Públicas, no nació de una demanda de la sociedad de la época. Las empresas multinacionales que se establecieron en los países de América Latina incluían en sus estructuras organizacionales un departamento de Relaciones Públicas, totalmente desconocido entre nosotros. Este hecho es suficiente para comenzar a identificar las diferencias estructurales y teóricas que sembraron las trayectorias de las Relaciones Públicas en Brasil y en los demás países latinoamericanos y los Estados Unidos.

Otro desafío es conocer el contexto latinoamericano en las últimas tres décadas del siglo XX. En los años 60 y 70, América Latina pasó por un proceso de transformaciones estructurales profundas, lo que resultó en turbulencia social y política substancial. El avance de los procesos de industrialización, el crecimiento económico y la gran emigración de europeos en todos los países de la zona, ayudó a acelerar el crecimiento de los centros urbanos. La sociedad de consumo empezó a tomar forma y ciudades como São Paulo, Río de Janeiro, Buenos Aires y Santiago pasaron a jugar un rol importante en la diseminación de cultura y modos de vida, lo que causó varios problemas, entre ellos uno de consecuencias hasta hoy inconmensurables, que es la agudización de la pobreza y el resultante aumento de la distancia entre ricos y pobres.

La baja o casi inexistente visibilidad de las Relaciones en Brasil y demás países de América Latina no ha permitido comprender con claridad la importancia de la actividad para el desarrollo de las sociedades latinoamericanas. Algunas de las hipótesis que podrían explicar la débil visibilidad de las Relaciones Públicas en Brasil y que pueden ser consideradas para los demás países latinos son: a) existen pocos estudios específicos

sobre la conceptualización teórica de Relaciones Públicas en Brasil; b) la producción científica inicial está perdida, no divulgada o permanece disponible a pocos; c) no existe análisis crítico de lo que se produce en Relaciones Públicas; d) no obstante, todo lo que se produce se consume sin contestación y, por lo tanto, la inexistencia del debate y de la controversia durante años puede haber causado la actual falta de excelencia de la actividad entre nosotros.

La tabla no.1 nos permite visualizar el inicio de las actividades formales de Relaciones Públicas en los países latinoamericanos. Observamos que Brasil es el pionero del proceso durante casi los primeros 30 años – de 1910 hasta 1940, sin embargo, esto no significó que, en ese período, hubiera ocurrido un avance substancial de la actividad, lo que le permitiría una primacía entre los demás países de América Latina a lo largo de esos años.

Tabla no. 1
Década y Área en que fueron instituidas las Relaciones Públicas en América Latina

Países	Década	Área	Empresas Extranjeras	Gobierno	Institución Extranjera
Brasil	1910	Empresarial	X		
México	1930	Empresarial	X		
Colombia	1940	Empresarial	X		
Panamá	1940	Ambos			X
Perú	1940	Empresarial	X		
Venezuela	1940	Empresarial	X		
Uruguay	1950	Gubernamental		X	
Argentina	1950	Empresarial	X		
Bolivia	1950	Gubernamental		X	
Chile	1950	Empresarial	X		

Fuente: Becerra Pajuelo, Nelly Amélia. (1983). *Perfil das Relações Públicas na América Latina*. Disertación de Magíster, Universidad de São Paulo, p. 48.

2.1. Inicio formal de las Relaciones Públicas en Brasil durante el periodo de 1910 a 1950 y el escenario político-económico

Tras haberse destacado como el país pionero en América Latina por la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa canadiense *The São Paulo Tranway Light and Power Co. Limited* el 30 de enero de 1914, Brasil no posee registros precisos sobre la constitución de otros departamentos en organizaciones privadas entre las décadas de 1910 y fines de los años 1940. Según señala Wey (1983:33-34), “considerándose algunos precedentes históricos, era incipiente la práctica de las Relaciones Públicas, limitada a pocas actividades. Se confundían Relaciones Públicas con relaciones sociales, y algunas empresas exhibían ‘profesionales’ que no tenían otras calificaciones que no fuesen un apellido respetable y un largo círculo de amistades”. Algunas de las iniciativas de la actividad que fueron registradas en ese período ocurren, básicamente, en el sector gubernamental, especialmente en la administración pública federal y estadual, en forma de servicios e informaciones.

El 9 de diciembre de 1911, bajo el decreto no. 9.195 fue creado el primer Servicio de Información y Difusión, en el Ministerio de la Agricultura. En 1934 fue creado en el Ministerio de la Justicia y Negocios del Interior, el departamento de Publicidad y Difusión Cultural y con ello pasó a funcionar el programa radiofónico institucional La Voz de Brasil, que había sido creado en 1932. Ese departamento, en 1939, fue reemplazado por el DIP (Departamento de Prensa y Publicidad), directamente subordinado a la presidencia de la República. El sector estaba encargado de todos los servicios de publicidad, prensa, turismo, radiodifusión y diversiones públicas existentes en las esferas estadual o municipal.

Hasta la década de 1940, Brasil era considerado un país netamente agrícola; sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, empieza su avance hacia la industrialización. La industria de base toma impulso con el gobierno del presidente Getúlio Vargas y, en 1946, se instaura la Constitución que trajo de vuelta la autonomía a los estados y municipios. Se restablece, además, la independencia de los tres poderes, se permite la libertad de organización y expresión, se concede el derecho a voto a las mujeres y se mantiene la estructura sindical unida al Estado.

Prácticamente terminada la primera mitad del siglo XX, la década de 1950 es considerada el período de florecimiento de las Relaciones Públicas en Brasil, pues el país empezaba a respirar aires de democracia, gracias a la Constitución de 1946 y a la economía que avanzaba a pasos largos con la industrialización del país bajo el desarrollo de una política industrial que estimuló la llegada de empresas multinacionales y, consecuentemente, del crecimiento del mercado interno. Esa política de estímulo a la absorción de capitales extranjeros, principalmente norteamericanos, aceleró la vida económica brasileña. Como consecuencia, Brasil intensifica la importación de patrones culturales, adaptando nuevos estilos de vida, procesos productivos y sistemas de organización peculiares a los países desarrollados.

2.2. Desarrollo de las Relaciones Públicas a partir de 1950

Empresas de base como la Compañía Siderúrgica Nacional (CSN) inaugurada en 1951 en Río de Janeiro, y empresas multinacionales impulsaron el área de las Relaciones Públicas, más precisamente con la instalación de sus departamentos que pasaron a reproducir, en Brasil, las experiencias de comunicación vividas en sus países de origen.

El inicio de la década de 1950 también señala el avance de las comunicaciones con las primeras transmisiones por televisión en abril de 1950, el surgimiento de grupos de empresas periodísticas, además de los institutos de investigación de opinión y de mercado, cuya finalidad era proveer servicios especializados requeridos por las empresas extranjeras que comenzaban a instalarse en el país.

La instalación de empresas multinacionales en Brasil, principalmente en los sectores automotores y metalúrgicos, impulsaron el desarrollo de servicios de Relaciones Públicas en las agencias de publicidad que existían en el país. Para brindar los servicios especializados en Relaciones Públicas a sus clientes, esas agencias pasaron a incluir en sus organigramas un sector específico para el área. Surgen los institutos de investigación de opinión y de mercado (Ibope, Marplan), y el área de Relaciones Públicas se instala como actividad empresarial. La primera empresa de servicios de Comunicación Social a constituirse en Brasil fue la 'Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda',

instaurada el 10 de octubre de 1952 en São Paulo, por Ignacio Penteado da Silva Teles y Romildo Fernandes.

Los profesionales que en esa época tuvieron la oportunidad de realizar esos servicios fueron, más tarde, los fundadores de las más importantes y prestigiosas agencias de Relaciones Públicas del país.

Con el objetivo de capacitar y ofrecer subsidios teóricos y técnicos a los primeros ejecutivos de Relaciones Públicas surgen las iniciativas pioneras de organización de cursos y seminarios que se inician en la década de 1940 y siguen hasta 1967, cuando es instituida la carrera universitaria de Relaciones Públicas.

Fueron promovidos innúmeros cursos de corta duración administrados por entidades de prestigio como la Fundación Getúlio Vargas (FGV) y la Pontificia Universidad Católica (PUC) ambas en la ciudad de Río de Janeiro y, en São Paulo, en el Instituto de Administración de la Universidade de São Paulo y en el Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT). En 1953, en la ciudad de Río de Janeiro, fue creado el curso regular de Relaciones Públicas en la Escuela de Administración Pública de la Fundación Getúlio Vargas, auspiciado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y dictado por el profesor norteamericano Eric Carlson. Ya en 1955, fue dictado un curso por Harwood Childs, de la Universidad de Princeton, Estados Unidos, auspiciado por la Fundación Getúlio Vargas. Curiosamente, casi todos los cursos libres de Relaciones Públicas eran dictados en las escuelas de administración, puesto que se creía que los conceptos de la actividad eran fundamentales para los servicios de información en la administración pública federal. Otra importante razón era que, en Río de Janeiro, esos estudios e investigaciones estaban dirigidos hacia el área gubernamental debido a la vinculación con la Escuela de Administración Pública.

Es en ese espíritu emprendedor y de perfeccionamiento de ejecutivos de organizaciones públicas y privadas que se crea el 21 de julio de 1954 la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas - ABRP. En sus comienzos, eran 27 estudiosos y practicantes de Relaciones Públicas quienes componían su primer directorio. La fundación de la ABRP fue inspirada en las asociaciones e institutos internacionales representativos de la actividad,

destacándose la influencia de la *Public Relations Society of America* (PRSA) fundada en 1947 y de la *International Public Relations Association* (IPRA) establecida en 1950. El objetivo era promocionar y consolidar las Relaciones Públicas entre los profesionales brasileños. Atentos a la necesidad de formación de profesionales para el ejercicio adecuado de las Relaciones Públicas, los empresarios comenzaron a invitar a especialistas del extranjero para promover la formación de los comunicadores. En esa misma época, comienzan a surgir las primeras consultorías de Relaciones Públicas, como la AAB, y se producen los primeros textos académicos y publicaciones en el área.

Según Thomazi (1986: 20), “gracias a los pioneros de la ABRP, profesionales que dieron ejemplos de lucha, de servicios y respeto, Brasil está hoy ubicado en la vanguardia de los países de América Latina”. La ABRP fue responsable de la organización de inúmeros congresos nacionales e internacionales de Relaciones Públicas. Dentro del marco histórico es importante destacar su decisiva participación en la fundación de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas - FIARP, el 26 de septiembre de 1960, durante la I Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, en la ciudad de México, a la cual se asociaron 15 países. La acción de la FIARP en las dos décadas siguientes fue dedicada al proceso de institucionalización de la enseñanza universitaria para la mejoría del ejercicio profesional, conforme establece el artículo 5 de sus estatutos en el cual se propone “promover el prestigio de la profesión y de los estudios de Relaciones Públicas, depurando y uniformizando la educación y la práctica”. La voluntad y la sagacidad de los miembros de la FIARP culminaron con la elaboración de un currículo de la FIARP que fue adoptado en los primeros años de la década de 1970 en tres universidades: Universidad de Montreal, Canadá; Universidad de Antioquia, Colombia y en la Facultad de Comunicación Social Anhembi, en São Paulo, Brasil. El esfuerzo promovido por la FIARP colmaba la necesidad que los países miembros tenían de abandonar prácticas puramente empíricas para privilegiar la educación universitaria basada en conocimientos científicos y de investigación.

Analizando los entornos interno y externo, constatamos que las Relaciones Públicas llegaron a Brasil como una actividad de relevancia principalmente para las organizaciones extranjeras, importando definiciones que estaban lejos de nuestro contexto cultural y

aplicando prácticas e instrumentos que no tenían conexión con el *modus vivendi* de la sociedad brasileña y, por ende, con el comportamiento nacional. El grado de sumisión de los practicantes de Relaciones Públicas a las técnicas y modelos importados fue tal que, hasta hoy día, se utilizan diariamente en la actividad términos anglosajones como: *open-house* (programa de puertas abiertas), *clipping* (recortes de prensa), *house-organ* (boletín interno), *press-release* (comunicado de prensa), entre otros. Esa sumisión a prácticas foráneas y asimiladas por el proceso de poder impuesto por las organizaciones multinacionales confirma la dependencia de los modelos importados en el ejercicio de la profesión.

No obstante, paralelamente a la asimilación del *extranjerismo*, y resultado de la riqueza de acontecimientos del período surge en 1962 la primera obra brasileña “Para entender Relações Públicas”, producida por Cândido Teobaldo de Souza Andrade, el primer libre-docente de la Universidade de São Paulo – USP, del área de Relaciones Públicas. Su libro fue reconocido como punto de partida para distintos intentos de definición de la estructura teórica de la profesión. Además, el autor trata minuciosamente de los aspectos históricos de las Relaciones Públicas en el mundo, y explica los distintos e importantes procesos de la actividad. En esa época, los libros que servían de referencia a los practicantes eran traducciones del inglés de autores de gran reconocimiento, como Cutlip y Center (1952), Eric Carlson (1953), Harwood I. Childs (1964) y Simon (1972). Pero la obra que se transformó en el manual brasileño en los primeros años de la actividad fue Relaciones Públicas, de Bertrand Canfield, publicada en dos volúmenes.

En aquellos tiempos, la actividad se asentaba en definiciones netamente extranjeras que no correspondían a las características y necesidades locales. La gran contribución fue el enfoque desarrollado por Cândido Teobaldo de Souza Andrade que, como precursor de las Relaciones Públicas, fue seguido por varias generaciones de practicantes. Según su definición, adoptada por la asamblea general de ABRP, Relaciones Públicas es “el esfuerzo deliberado, planificado, cohesivo y continuo de la alta administración, para establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización, pública o privada, y su personal y, asimismo, entre esa organización y todos los grupos con los cuales está relacionada, directa o indirectamente” (1983:45).

2.3. El contexto político nacional, importancia de la ley 5.377 y sus consecuencias

En la segunda mitad de la década de 1960, los intentos de sistematización de las Relaciones Públicas, tanto en el ámbito legal como académico, asumen una fuerza irreversible, por cuanto, a partir de 1964, Brasil pasa a vivir bajo una dictadura militar. El ambiente creado por las Fuerzas Armadas que asumen el control total de todo el sistema de comunicación en el país, es un factor decisivo para la reglamentación de la actividad de Relaciones Públicas.

Contrariamente a los Estados Unidos y otros países europeos, donde el ejercicio de la profesión era libre, los pioneros de la actividad en Brasil estaban preocupados con reglamentarla. Ese hecho fue reconocido como una gran conquista en la época. Hoy, se considera que la reglamentación fue prematura porque impidió el cuestionamiento de su doctrina y la promoción de estudios para su adaptación a la cultura brasileña.

El 11 de diciembre de 1967, el gobierno brasileño promulgó la ley 5.377 que, reglamentada el 26 de septiembre de 1968 y aprobada el mismo día por el decreto-ley no. 63.283, oficializó el ejercicio profesional de Relaciones Públicas privativo de los bachilleres de comunicación social con habilitación en Relaciones Públicas. Vale señalar que tal actitud no fue privilegio de las Relaciones Públicas. En realidad, más de veinte leyes, decretos y decretos-ley, firmados entre 1967 y 1978 pretendían disciplinar el periodismo, relaciones públicas, publicidad, radio, televisión, radioaficionados, publicaciones, las empresas públicas EMBRAFILME y CONCINE, teatro y todas las formas de expresión.

Una vez promulgada la ley que reglamentaba la actividad de Relaciones Públicas, la segunda etapa fue la implementación del Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas y de sus consejos regionales, bajo el decreto-ley no. 860, del 11 de septiembre de 1968. Actuando como una autarquía con personalidad jurídica de derecho público, con autonomía técnica, administrativa y financiera, vinculada al Ministerio del Trabajo y Previdencia Social, los consejos regionales tenían la tarea de disciplinar y fiscalizar el ejercicio de la profesión de Relaciones Públicas y expedir el registro profesional a todos los profesionales quienes debían cumplir la ley.

Teixeira (2002:27-38) cuestiona el apoyo de los practicantes de Relaciones Públicas a la reglamentación, al sugerir que “la reglamentación no debe ser atribuida a la acción de los profesionales, sino a la voluntad centralizadora del régimen militar, que trató de implementar leyes para lograr mantener, bajo su control, todo el sector de comunicación y artes en Brasil. Esto explica la contradicción, puesto que la actividad de Relaciones Públicas es esencialmente democrática, pero fue reconocida por la dictadura”.

Lo que se concluye es que la actividad esencialmente democrática fue subyugada por la fuerza del poder dominante que tenía un neto propósito de definir la profesión en función de quién hace qué, con el objetivo claro de controlar quién lo hace. En otras palabras, además de ser considerada una reserva de mercado, la legislación constituye un instrumento adicional de control de la comunicación en todo el país.

La reglamentación de la profesión de Relaciones Públicas fue el hecho más importante de la década, conmemorado en la época por su vanguardia y porque Brasil era el primer país del mundo en tomar tal iniciativa.

Sigue habiendo mucha controversia sobre la contribución de la reglamentación al crecimiento y valorización de la actividad. Investigaciones realizadas (Kunsch, 1997, Ferrari 2006) sobre el asunto dan cuenta de que la reglamentación ocurrió de forma prematura, pues las Relaciones Públicas todavía no se habían afirmado ni en la teoría ni en la práctica, puesto que no eran reconocidas ni por el medio académico ni por la sociedad. Ella ocurrió en un momento crucial de la vida brasileña, en el auge de la dictadura militar, cuando reglamentar todo lo que se vinculaba a la Comunicación Social era una cuestión de seguridad nacional. La profesión de periodismo, dentro de esta misma política, también sería reglamentada al año siguiente, 1969. Si, por un lado, hubo problemas con esta reglamentación prematura, con la imprecisión de su contenido y su no aplicabilidad en la práctica, hubo, no obstante, conquistas para la institucionalización de las Relaciones Públicas como profesión en el país.

2.4. Creación de la carrera universitaria de Relaciones Públicas en 1967 y su impacto en la sociedad

Si, por un lado, el régimen militar logró controlar las actividades profesionales de la comunicación, por otro, la creación en 1967 de la primera carrera universitaria de

Relaciones Públicas en la Universidad de São Paulo - USP, la más prestigiosa institución de educación de Brasil, fue un hito que permitió el inicio del desarrollo formal de los estudios e investigaciones acerca de las Relaciones Públicas. Hasta 1967, los profesionales que practicaban las Relaciones Públicas tenían formación en Periodismo o en las llamadas profesiones tradicionales como Leyes, Ingeniería y las Ciencias Sociales. La excelente formación intelectual de los profesionales de la época fue fundamental para que pudiesen actuar en Relaciones Públicas.

A partir de la creación de la carrera universitaria de Relaciones Públicas, los periodistas perdieron su exclusividad de practicar la actividad. La década de los años 1970 es señalada por la proliferación de nuevos cursos. Kunsch (1997:29) comenta diciendo que “incrementar el proceso de nuevos cursos era de interés del Estado, incluso para justificar la legislación burocrática que preconizaba la reserva de mercado para las diversas áreas de la Comunicación Social. A principio hubo mucha improvisación y adaptaciones. No había profesores en número suficiente para atender la nueva demanda; además, la actividad no estaba consolidada y las necesidades de la sociedad en el área eran prácticamente desconocidas, pues en ningún momento hubo la preocupación de analizarlas con más profundidad”.

En el plan académico, los primeros planes de estudio del curso universitario de Relaciones Públicas adoptaron como patrón las disciplinas o contenidos de las escuelas de periodismo. Como resultado, los primeros años de carrera universitaria fueron de errores y aciertos debido a una visión parcial del mercado y de ausencia de contenidos específicos, lo que a nuestro juicio perjudicó no solamente la formación de los jóvenes profesionales sino el avance del área. Nuestro análisis apunta que este contexto afectó profundamente el desarrollo de la actividad que, hasta nuestros días, sufre por no tener una clara definición y comprensión del quehacer del profesional de Relaciones Públicas.

En la década de 1970, aún bajo la dictadura militar, la carrera universitaria de Relaciones Públicas se expande, aunque sin consistencia. La euforia por la reglamentación del ejercicio profesional prontamente se desvanece por falta de soporte científico. El mundo de la década de los años 1970 había cambiado y nuevas exigencias del mercado imponían

conocimientos que exigían conocimientos más sofisticados y científicamente comprobados.

En 1968, el Estado organiza la Asesoría Especial de Relaciones Públicas, AERP, órgano directamente subordinado al gabinete militar de la presidencia de la República que, según Teixeira (2002:30), “servía para consagrar la visión de que Relaciones Públicas son el arte de crear conceptos, sean éstos verdaderos o falsos, para la consolidación de imágenes pseudos positivas”. La misión de coordinar la AERP fue confiada al general Otávio Costa que tenía como premisa encubrir los problemas y crear una imagen de un Brasil Gigante.

En las organizaciones privadas, los daños causados por la dictadura militar aparecen por cuenta de la censura que restringió las prácticas de los profesionales de comunicación a tareas más operativas, obligándoles, en algunos casos, a dedicar parte del tiempo a atender exigencias impuestas por el poder militar.

En ese período las funciones de ceremonial y protocolo asumen un papel central en las preocupaciones de los organizadores de eventos donde ningún detalle podía salir de manera equivocada. La utilización de símbolos nacionales, sobre todo del himno y de la bandera, pasaron a ser elementos de un ritual casi religioso, planeados con un alto grado de precisión. El cuidado con la correspondencia oficial, con el tratamiento jerárquico y con la presentación impecable era prioridad para el momento vivido. Algunas organizaciones llegaron a contratar militares para coordinar departamentos y gerencias de Comunicación y Relaciones Públicas con la finalidad de generar relaciones más próximas con interlocutores del poder central y conquistar beneficios.

Marco de relevancia histórica para las Relaciones Públicas y, en especial, para ABRP como miembro fundador de FIARP, fue el Acuerdo de México, un marco operacional creado en 1978, durante la I Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, y aprobado por 33 asociaciones. El Acuerdo aclaró, de manera extraordinaria y a nivel mundial, el proceso operacional de la actividad, consolidando el camino ya establecido por la FIARP para la educación universitaria de la referida actividad.

La década de 1970 termina con la instalación de aproximadamente 20 cursos universitarios de Relaciones Públicas en todo el país. En 1978, el Consejo Federal de Educación introduce una asignatura obligatoria y de carácter práctico identificada por proyectos experimentales, conocidos en países latinos como seminario de título. El propósito de esta actividad práctica, realizada en los dos últimos semestres de la carrera, es ofrecer al alumnado la posibilidad de desarrollar un proyecto de Relaciones Públicas para una organización real, sea pública o privada, de preferencia ubicada en la comunidad donde esté inserta la universidad. Esa iniciativa subsiste hasta hoy de manera cada vez más sofisticada en términos de su metodología y de implementación de las acciones. Para dar destaque a los mejores proyectos de Relaciones Públicas, la ABRP realiza todos los años un concurso nacional que premia a los trabajos que obtuvieron los patrones de excelencia en su aplicabilidad práctica.

Una señal positiva surge con la llegada de las primeras agencias internacionales de Relaciones Públicas en Brasil (Burson Marsteller y Edelman) que, a principio, empiezan a trabajar en conjunto con consultorías nacionales, como lo demuestra la tabla no. 2.

Fueron dos los motivos de la llegada de las agencias: primero, para continuar y desarrollar la labor junto a sus clientes globales que tenían que adoptar estrategias locales y, segundo, disputar el mercado brasileño que se encontraba en expansión con aproximadamente 75 millones de habitantes en 1975.

Oponiéndose al control promovido por la dictadura, Cândido Teobaldo de Souza Andrade sigue siendo el gran maestro con la producción de tres nuevas obras, sólo en la década de 1970, destacando la literatura brasileña de Relaciones Públicas como una de más fructíferas del continente latinoamericano. Sus obras del período son: *Curso de Relações Públicas* (1970), *Psicossociologia das Relações Públicas* (1974) y *Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação* (1978). En la estela de Teobaldo, aparecen las contribuciones de autores como Walter Poyares (1970), José Xavier de Oliveira (1971), Martha Alves D´Azevedo (1971), Roberto Whitaker Penteado (1978) y Marcos Fernando Evangelista (1978). Con la proficua producción nacional de literatura de Relaciones Públicas, las universidades pasaron a adoptar los autores nacionales influenciando la formación de nuevos conceptos más atingentes al contexto brasileño.

Tabla no. 2

Llegada de las agencias internacionales de Relaciones Públicas en Brasil

Año	Agencias Internacionales	País	Acuerdo con agencias nacionales
1976	Burson Marsteller	EUA	-
1980	Hill & Knowlton	EUA	-
1995	Edelman	EUA	Vivian Hirsch
1997	Ketchum	EUA	Estratégia
1993	Jeffrey Group	EUA	LVBA
1999	Fleishman Hillard *	EUA	CDN
2000	Porter Novelli	EUA	In Press
2001	Manning, Savage & Lee	EUA	Andreoli & Asociados
2007**	Ogilvy Public Relations	EUA	-

Fuente: Ferrari, M. A. (2008). *Experiencias e Investigaciones en Relaciones Públicas – Los casos de Estados Unidos y Brasil*. Barcelona, España: Editorial Furtwagen, p.18.

2.5. La crisis de identidad de la profesión de Relaciones Públicas y las nuevas concepciones de comunicación

La adopción por parte de las empresas de otras denominaciones, en lugar de Departamento de Relaciones Públicas, fue influenciada por la acción fiscalizadora de los Consejos Regionales de Relaciones Públicas junto a los profesionales. De acuerdo con la ley no. 5.377, la designación de profesional de Relaciones Públicas es privativa: a) de los bachilleres titulados en las respectivas carreras de Relaciones Públicas de nivel superior (universitario); b) de los que concluyeron una carrera similar en el extranjero, en institución legalmente reconocida, tras la revalidación del respectivo diploma en Brasil, y c) de los que ejercen la profesión, de acuerdo con el artículo 6º. del capítulo IV de la presente ley (expedir certificados de registro a personas jurídicas que tengan por objetivo el ejercicio de la actividad y la aplicación de las técnicas de Relaciones Públicas).

Tal procedimiento por parte de los consejos regionales tuvo un impacto extremadamente negativo en las empresas que adoptaban la denominación Departamento de Relaciones Públicas. Primero, porque la mayoría de los profesionales quienes se dedicaban a las Relaciones Públicas no eran egresados de la carrera específica; segundo, el consejo aplicaba multas tanto al profesional en ejercicio irregular como a la empresa que lo contrataba; tercero, puesto que las Relaciones Públicas no estaban legitimadas y eran

pocas las personas que conocían su real función, la mayoría de las organizaciones pasaron a adoptar otras denominaciones, evitando ser molestadas por el consejo en el futuro y, por último, la acción truculenta del consejo causó un impacto negativo en las relaciones entre los profesionales y su entidad reguladora.

En realidad, el CONFERP y sus consejos regionales no supieron aproximarse a su público estratégico y no utilizaron las técnicas de Relaciones Públicas para comunicarse con ellos. Además, con la fuerte influencia de Estados Unidos y Europa, nuevos conceptos y nomenclaturas pasaron a tomar fuerza como por ejemplo: Asuntos Públicos, Comunicación Corporativa, Comunicación Social, entre otros. De esta manera, a lo largo de las décadas siguientes, las organizaciones fueron cambiando sus denominaciones. Hoy son muy pocas las empresas que todavía preservan la denominación Relaciones Públicas en sus departamentos.

Otro factor que contribuyó para complicar el desarrollo de las Relaciones Públicas en Brasil fue el *boom* del Marketing en las organizaciones, ya sea por la celeridad con que presentaban sus resultados positivos (ganancias) obtenidos junto a los consumidores y clientes, ya sea por la apropiación indebida de actividades que hasta aquel entonces eran privativas de Relaciones Públicas.

Para completar el escenario, en esa época los profesionales de Relaciones Públicas creían que no debían considerar el resultado de su labor con los aspectos financieros de las empresas, puesto que circunscribían su preocupación a lo intangible y no a generación de ganancias. Tal postura permitió que el Marketing ocupase lugar de destaque en las estructuras administrativas de las empresas con presupuestos gigantescos para la implementación de sus estrategias. Ya que el retorno financiero era a corto plazo, el Marketing demostraba su eficacia en generar y ampliar negocios. Los profesionales de Relaciones Públicas continuaban afirmando que la función era de establecer el equilibrio mutuo entre los públicos y la organización, pero sin dar señales concretas de resultados tangibles producidos.

Zapata (1998:10) sugiere que la causa de la pérdida de espacio o de fragilidad de la práctica de las Relaciones Públicas está relacionada con 'la apostasía mercadotécnica'. El

autor explica que tal situación es la “rehúsa de las Relaciones Públicas de autodefinirse como elemento contributivo para la consecución de los objetivos tangibles y monetariamente cuantificables de una organización”. La postura de no comprometimiento como elemento contributivo importante en la consecución de los objetivos tangibles (beneficios, ganancias), no proporcionó a las Relaciones Públicas un espacio esencial en las organizaciones, pues no había cómo presentarse como una actividad estratégica.

En la década de 1980, con la redemocratización de Brasil y de los países de América Latina, las instituciones públicas y las organizaciones privadas empezaron a darse cuenta de la necesidad de ser más transparentes y simétricas en sus relaciones con la sociedad.

En el campo corporativo, se pasa a dar más atención a la comunicación como proceso, adoptando un posicionamiento estratégico. Un ejemplo de cambio de postura es la empresa francesa *Rhodia* que, en 1985, implantó la Gerencia de Comunicación Social, integrando los sectores de Periodismo (asesoría de prensa y publicaciones), Relaciones Públicas (proyectos institucionales y comunitarios) y Marketing Social (publicidad, investigación de mercadeo y atención al consumidor). La iniciativa innovadora fue modelo para otras organizaciones e, incluso, para la academia.

Asimismo, en la década de 1980, las Relaciones Públicas comunitarias comienzan a abrir espacio para la práctica profesional. Académicos y profesionales empiezan a tomar conciencia de que el área no puede continuar dirigida únicamente para empresas y gobiernos, sino que debe extenderse a organizaciones sin fines de lucro y a los movimientos sociales.

Para mejorar la calidad del aprendizaje y valorar las Relaciones Públicas, tanto en el mercado profesional cuanto en la universidad, fue instituido en 1980 el Premio Opinión Pública², por la 2ª Región del Consejo Regional de Profesionales de Relaciones Públicas – Conrerp SP/PR. En ese mismo año, en la ABRP SP/PR es creado el Concurso Universitario de Monografías y

² El Premio Opinión Pública es un concurso promovido por el CONFERP. Es de carácter exclusivamente cultural y sin fines lucrativos, que pretende distinguir y homenajear, periódicamente, los mejores trabajos de relaciones públicas desarrollados para empresas, órganos gubernamentales, organizaciones en general y del tercer sector de Brasil.

Proyectos Experimentales. Esas iniciativas siguen existiendo y constituyen un estímulo para el perfeccionamiento de la práctica de la actividad en Brasil.

2.6. La importancia del Parlamento Nacional de Relaciones Públicas

Los profesionales de Relaciones Públicas pasaron casi tres décadas intentando definir para sí (propios) y para los demás la existencia e importancia de las Relaciones Públicas y tratando responder a las preguntas clásicas: ¿Cuál es el papel social de las Relaciones Públicas? ¿Para qué sirven? ¿Cuáles son las fronteras entre las Relaciones Públicas y las demás áreas de la Comunicación Social? El período de cuestionamiento culminó en los primeros años de 1990, cuando se identifica la inexistencia de un sustrato teórico que pueda brindar soporte permanente a la profesión que, a lo largo de esas décadas, estuvo limitada a desarrollar acciones tácticas, a la suerte del contexto dónde estaban insertos los profesionales.

Sin embargo, los profesionales se percataban de que su fragilidad estaba basada en la ausencia de una base científica ante la inexistencia de investigación, reflexión, trabajo académico y esfuerzo intelectual. La literatura producida hasta aquél momento estaba centrada en la reproducción de modelos extranjeros o en la descripción de estrategias de acción, faltando obras que se preocupasen con la reflexión teórica y la posible configuración de un *corpus doctrinae* (que dé soporte) a la imagen de la historia de las Relaciones Públicas brasileñas.

Si, por un lado, los profesionales se daban cuenta de su fragilidad teórica, de otro lado empezaba un movimiento estructural en las organizaciones, resultado del *downsizing* para agilizar sus modelos de gestión y obtener con menos recursos humanos una mejor productividad. Para los directivos, el recorte en la estructura empezó por los departamentos de Comunicación, precisamente por su fragilidad en comprobar su importancia tangible para el éxito de las organizaciones. Con grupos menores de colaboradores, los departamentos de comunicación pasaron a planificar internamente el proyecto estratégico de comunicación anual y externamente, contratando servicios de terceros para las actividades operacionales. Esa estrategia generó resultados

satisfactorios en la medida en que los encargos sociales disminuyeron en las empresas y hubo una mejora considerable en la calidad de los servicios externos ofrecidos.

La identificación de la problemática fue materializada en una acción denominada 'Parlamento Nacional de Relaciones Públicas', un esfuerzo de debate nacional destinado a identificar las incertidumbres y problemas de la profesión, utilizando como fuente los propios afectados: los profesionales de Relaciones Públicas. El Parlamento Nacional de Relaciones Públicas fue dirigido por el Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas – Conferp, a partir de 1994. En los encuentros a nivel nacional se debatieron varias posibilidades, empezando por la permanencia de la reglamentación actual, su eliminación pura y simple y, alternativamente, su reformulación. Los temas analizados durante las discusiones fueron:

- a) Concepto normativo de la profesión y nuevos caminos para las Relaciones Públicas (Campo Conceptual; Asesoría de Comunicación; Aspectos Comerciales y Jurídicos de la actividad; ley 5.377 y el Mercosur).
- b) El papel de los consejos y sus acciones operacionales (desregulación y revisión de la ley 5.377; Calificación Profesional; Creación de un consejo único de Comunicación Social; Formación Profesional: cursos de corta duración, cursos universitarios y programas de postgrado; Registros de entidades internacionales).

En 1997 fue producido un documento llamado 'Carta de Atibaia' que consubstanció las conclusiones de ese parlamento y cuyo contenido sirvió de base para un proyecto de ley en tramitación en el Congreso Nacional, de actualización de la legislación. La Carta de Atibaia refleja, desde luego, el momento democrático que vivía el país, la nueva realidad en términos de contexto mundial y la reafirmación de las Relaciones Públicas como profesión fundamentada en la ciencia de la comunicación. Aunque no pueda ser considerada un instrumento legal, la carta constituye un posicionamiento para los directivos de la categoría que deben dedicar sus gestiones a la materialización de los acuerdos explicitados. Respetando, democráticamente, la opinión de la mayoría, el documento propone innovación en once puntos .

Las innovaciones presentadas en el documento del CONFERP promueven las inquietudes de una categoría que hoy dirige sus esfuerzos a su perfeccionamiento profesional, por medio de la educación permanente y la participación en eventos técnicos y científicos y no a su *status* de registrado en el Sistema CONFERP. Esa actitud frente a la entidad ha resultado en una debilidad en la articulación con el mundo empresarial, dificultando una presencia más directa de los consejos en la vida de las organizaciones. Podemos entender esto como crisis de identidad. Según investigación desarrollada por Ferrari (2006) acerca de la percepción del Sistema CONFERP, egresados y profesionales presentaron sus razones para no afiliarse a la entidad, como: *¡las empresas no exigen el registro de profesional de Relaciones Públicas para ejercer mi actividad! ¡ el registro no agrega valor a mi trayectoria profesional! ¡ los directivos de mi organización no reconocen la importancia de las Relaciones Públicas para su negocio! Mis opiniones y de los demás profesionales son constantemente dirigidas a los consejos regionales y las preguntas muchas veces no reciben respuestas!*

La crisis de identidad por la cual pasan los profesionales de Relaciones Públicas no es exclusiva de esa actividad. A los periodistas también les toca algo semejante. La cuestión de reglamentar o no la profesión de periodista también hace parte de una agenda actual de asuntos del área de la comunicación. Con la existencia de un sindicato que representa la categoría y que emite los registros profesionales, los periodistas empezaron a enfrentar una batalla judicial desde que la juez Carla Rister, en 2003, por fuerza de una medida cautelar suspendió la exigencia del diploma y del registro profesional. En 17 de junio de 2009, por 8 votos a 1, el Supremo Tribunal Federal consideró que “la universidad no es importante, ni esencial para la formación de calidad para la profesión de periodista. La mayoría de los jueces votaron en contra a la exigencia del diploma universitario de periodismo, en la medida que la Constitución Federal de 1988 garantiza la amplia libertad de expresión para todas las personas”.

Esa situación señala que, en este momento, los profesionales de comunicación están revisando sus conceptos y sus prácticas profesionales frente a la demanda de un mercado influenciado por el fenómeno de la globalización, la tecnología y los cambios políticos, económicos y culturales. Los registros profesionales, en el área de las Ciencias

Humanas pierden su validez en la medida que las organizaciones se basan en las competencias y habilidades para contratar los profesionales y no en el título universitario.

3. EL DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DE RELACIONES PÚBLICAS

3.1. Directrices curriculares

El desarrollo de la enseñanza superior de Relaciones Públicas ha sido objeto de varias reformas curriculares, regidas por criterios y resoluciones del Ministerio de Educación para el Curso de Comunicación Social. En el presente momento están en vigor las Directrices Curriculares Nacionales del Curso de Comunicación Social y de sus habilitaciones, aprobadas el 3 de abril de 2001, con el parecer CNE/CES 492/2001, del Consejo Nacional de Educación, y homologadas el 4 de julio de 2001, por el entonces ministro de Educación y publicado en el Diario Oficial de la Unión, en 9 de julio de 2001.

Esas directrices curriculares atienden a dos objetivos fundamentales: a) flexibilizar la estructuración de los cursos, tanto para atender a las diversas circunstancias geográficas, político-sociales y académicas, como para ajustarse al dinamismo del área y viabilizar el surgimiento de propuestas pedagógicas innovadoras y eficientes; b) establecer orientaciones para la obtención de estándares de calidad en la formación ofrecida.

Básicamente, las directrices tratan del perfil de los profesionales que las instituciones de enseñanza deben formar, de las competencias y habilidades comunes y específicas, de los contenidos curriculares (básicos y específicos), de la pasantía y de actividades complementarias y de la estructura de la carrera. Establecen un estándar básico de referencia que debe ser seguido por las instituciones de enseñanza superior para la formación de profesionales de la Comunicación Social y de las respectivas habilitaciones.

Con la vigencia de las nuevas directrices hay una transformación de las estructuras curriculares de los cursos de Periodismo, Publicidad y Propaganda, Relaciones Públicas, Radio y Televisión y Editorial, y el surgimiento de nuevas profesiones capaces de atender a las nuevas exigencias sociales del mercado profesional en este tercer milenio.

En el contexto de las 'Directrices curriculares del área de Comunicación Social y de sus habilitaciones', las Relaciones Públicas, como parte integrante de ese conjunto, tienen que plantear, en primer lugar, las orientaciones comunes relativas al perfil, la competencia y las habilidades, los contenidos curriculares y también, en lo que se refiere a esos mismos ítems, su componente específico. Además, están planificadas las pasantías y las actividades complementarias, la estructura de la carrera propiamente dicha y acompañamiento y evaluación³.

Evidentemente, al margen de considerar todos esos aspectos, hay que tomar en cuenta las necesidades y las exigencias de la sociedad y de la comunidad local para formar un profesional capaz de intervenir en su ambiente social.

Para atender lo que se determina como perfil, competencias y habilidades del estudiante, los coordinadores de la carrera necesitan tener una percepción muy clara de la enseñanza a ser ministrada. Sólo con la elaboración de un proyecto pedagógico meticuloso será posible delinear una arquitectura de curso capaz de atender a todas esas directrices y con contenidos curriculares generales y específicos correspondientes y adecuados.

Los contenidos básicos deben contemplar tanto los conocimientos teóricos como prácticos, reflexiones y aplicaciones relacionadas con el campo de la Comunicación y el área configurada por la habilitación específica. Esos conocimientos recibieron la siguiente categorización: contenidos teórico-conceptuales; contenidos analíticos e informativos sobre la actualidad; contenidos de lenguaje, técnicas y tecnología mediáticas y contenidos ético-políticos.

3.2. Nuevas adecuaciones en las mallas curriculares

Como resultado del crecimiento del país (191.5000 millones de habitantes, agosto de 2009) y de una política de apertura de nuevas universidades privadas promovidas por el Ministerio de Educación, llegamos a 2009 con 110 carreras universitarias de Relaciones Públicas en Brasil. En 1997 existían 54 carreras universitarias de Relaciones Públicas y, en

³ En el *sitio* del MEC, www.mec.gov.br, en el *link* Comissão de Especialistas/Comunicação Social, se encuentra este documento en su integridad. Ver también la publicación del DOU – 131 y – Sección I – 09/07/2001, p. 50.

2005, 75 carreras. En una década hubo un crecimiento de aproximadamente un 50% de nuevas carreras ofrecidas.

La búsqueda cada vez más constante por servicios externos de comunicación y la contratación de profesionales para actuar en las organizaciones fueron fundamentales para que el área fuera adquiriendo su espacio entre las demás profesiones de la Comunicación Social. Asimismo, otros factores importantes fueron identificados por Ferrari et al. (2003) en estudio sobre la enseñanza de las Relaciones Públicas que reveló que en los últimos años las universidades se han preocupado de reformar, con más frecuencia, los planes de estudio con el objetivo de ofrecer un programa actualizado que corresponda a las necesidades del mercado. Eso no significa que la educación esté únicamente a servicio del mercado, pues aun se valora la formación humanística con la intención de establecer una composición armónica y universal que se ocupe de temas amplios y atemporales y que ofrezca la posibilidad de formar personas y desarrollar la cultura y la ciencia.

A modo de ejemplo, la actualización de disciplinas o asignaturas llevada a cabo en casi todos los cursos que participaron de la investigación está relacionada con las nuevas tendencias como: *Relaciones Públicas Internacionales*, por la importancia de la globalización y de los intercambios de negocios entre culturas distintas; *Relaciones Públicas y Tercer Sector*, por el crecimiento de las ONG's, de la Responsabilidad Social y de la acción de grupos de activistas; *Estructuración y Montaje de Consultorías de Comunicación*, apertura de agencias de comunicación frente a la nueva tendencia de la actuación de los profesionales autónomos; *Relaciones Públicas y la Tecnología Digital*, utilización de recursos digitales para servicios e instrumentos de comunicación. De esta manera, observamos que existe una preocupación constante por estar atento a las reivindicaciones de la sociedad utilizando diferentes herramientas que la tecnología y las técnicas del *management* ofrecen.

Otra innovación en las universidades fue la implementación de las agencias o consultorías como parte de la malla curricular de las carreras de Relaciones Públicas. El propósito es brindar a los estudiantes la oportunidad del ejercicio práctico de actividades de Relaciones Públicas, a partir de conocimientos adquiridos en las diferentes disciplinas

de la carrera, acercándoles al mercado laboral de manera progresiva y armónica y permitiendo la ejecución de proyectos en la comunidad con el apoyo de docentes. Esa modalidad 'agencia de comunicación' cumplió, en 2009, veinte y ocho años, en la Universidade Metodista de São Paulo, que ofrece la mejor carrera del país por una institución privada. Esa primacía fue otorgada por la revista Guía del Estudiante, de la editorial Abril, con el premio 'cinco estrellas', por el tercer año consecutivo.

Otro dato importante verificado en la investigación realizada por Ferrari et. al. (2003) es que para las disciplinas específicas de Relaciones Públicas (sean teóricas o prácticas) se cumple la exigencia de formación específica de los profesores: académicos o profesionales del área, con titulación de magíster o doctorado, poseedores, además, del registro profesional otorgado por el CONRERP de su región. Este requisito permite garantizar la calidad de enseñanza y de conocimiento del área colaborando para la formación específica y técnica de los egresados.

3.3. Desarrollo de la investigación en Relaciones Públicas - postgrado

Sabemos que la institucionalización de la investigación científica en las universidades brasileñas se hizo de forma efectiva a partir de la implantación de los cursos de postgrado, con la Reforma Universitaria de 1968. Hasta entonces, pocas universidades del país tenían una tradición de investigación.

Gracias a la creación de los programas de postgrado, a partir de 1970, las Ciencias de la Comunicación lograron, en Brasil, un nivel elevado, comparado con los demás países de América Latina. En ese contexto, esos programas tuvieron un papel relevante y decisivo para el crecimiento de la investigación en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, sobre todo el de la Escola de Comunicações e Artes, de la Universidade de São Paulo (ECA/USP), que puede ser considerada un centro de excelencia en comunicación.

Los estudios realizados sobre esas áreas en las cuatro últimas décadas revelan que es exactamente gracias a los programas de postgrado que ese campo académico comenzó a desarrollar estudios más sistematizados como resultado de la aplicación de investigación

científica. Estos, poco a poco son publicados por editoriales comerciales en la forma de libros y, algunos de ellos pasan a ser adoptados por las carreras de Comunicación Social, contribuyendo para la formación universitaria de los nuevos profesionales.

Brasil posee 21 programas de postgrado *stricto sensu*, maestría y doctorado, regularmente aprobados por la Capes - Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior, órgano vinculado al Ministerio de la Educación, que establece normas y controla el funcionamiento para asegurar la excelencia de la calidad de la enseñanza en el País. De esos programas, básicamente, sólo algunos poseen esas áreas en sus líneas de investigación, como la Escola de Comunicação e Artes de la Universidade de São Paulo (ECA-USP), la Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) y la Facultad de Comunicação Social de la Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos-PUC/RS).

La Escola de Comunicação e Artes, de la Universidade de São Paulo, es una excepción en este contexto porque tiene una actuación en el panorama nacional e internacional, sobre todo en América Latina. Fue la primera escuela de Comunicación Social de Brasil en crear, en 1967, una carrera universitaria de Relaciones Públicas, conforme ya destacamos y, en 1972 el programa de postgrado en Ciencias de la Comunicación que siempre contempló esas áreas en sus líneas de investigación. Cabe a la USP, además, la primicia de formar los primeros alumnos de magíster y los doctores en Relaciones Públicas.

La ECA-USP constituye el mayor centro de postgrado en Ciencias de la Comunicación en Brasil, y ha formado innúmeros profesores, investigadores y profesionales actuantes en el escenario nacional y en otros países de América Latina y de África. En las áreas específicas de comunicación organizacional y Relaciones Públicas, también es importante porque en su programa se encuentra el mayor número de disertaciones de maestría y tesis de doctorado ya defendidas hasta el momento.

Otra iniciativa importante de esa institución fue la creación, en 1999, del programa de especialización, en la modalidad *lato sensu* sobre 'Gestión Estratégica en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas' - Gestcorp, que ha permitido mayor integración de la academia con el mercado laboral. El objetivo principal de este programa es formar

gestores de Relaciones Públicas, con amplia visión de los puntos de intersección con las Ciencias de la Comunicación para actuar en organizaciones y desarrollar la comunicación de forma sistemática y tangible.

En el país todavía existen, en otras universidades públicas y privadas, innumerables ofertas de programas de postgrado (*stricto sensu*), a nivel de especialización (*lato sensu*), en comunicación organizacional/empresarial, que son ofrecidos para atender una nueva demanda de la sociedad. Las organizaciones empiezan a advertir la necesidad de buscar profesionales de comunicación para fundamentar sus prácticas de relaciones públicas en la administración de la comunicación con sus públicos.

4. LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DISPONIBLE

Recopilar, analizar y evaluar la producción científica de un área del conocimiento no es una tarea fácil. En primer lugar por la dificultad de acceso a todo lo que es generado y por la falta de una cultura de documentar la producción de forma racional y sistemática. Segundo, porque los criterios para determinar lo que es una 'producción científica' no siempre son bien definidos. Considerar producción científica como todo lo que es publicado es una actitud reduccionista y cuestionable.

Vale resaltar que no es tarea fácil acceder a toda la producción científica de esas áreas generadas en el programa de postgrado. La elaboración de tesis y disertaciones de Relaciones Públicas y comunicación organizacional no es exclusividad de los programas de postgrado en Comunicación Social en Brasil. Muchos investigadores, por no tener, en las ciudades donde viven, oportunidades de cursar un programa de postgrado en el área de su interés, acaban adaptando su objeto de estudio y/o vinculándolo a otras áreas del conocimiento, como es el caso, especialmente, de Administración, Educación y Letras.

En Brasil existen hoy más de 100 tesis de doctorado y 450 de maestría en los campos de Relaciones Públicas y comunicación organizacional.

En cuanto al volumen, es en la década de 1990 y hasta ahora, 2009, que se registra la mayor producción, tanto en el nivel de magíster como en el nivel de doctorado. En un primer momento, el número de disertaciones de magíster en Relaciones Públicas es

mucho más elevado que el de la comunicación organizacional. Esto comenzó a modificarse a partir de la década de 1990, cuando hubo un aumento significativo de disertaciones en relación con las décadas de 1970 y 1980.

4.1. La bibliografía brasileña

Las contribuciones brasileñas más representativas en el campo de las Relaciones Públicas y que fueron publicadas están en los estudios desarrollados por el pionero Cândido Teobaldo de Souza Andrade, sobre todo con la propuesta básica de su obra sobre los fundamentos psicosociológicos de las Relaciones Públicas (1989) y el interés público centralizado en la dimensión social de la profesión. La contribución de Roberto Porto Simões fue discutir las Relaciones Públicas como una función política que trata de administrar los conflictos existentes en las organizaciones (1995 y 2001). Cicilia Krohling Peruzzo (1986) analizó las Relaciones Públicas enfocando, desde la perspectiva de la teoría crítica, la actividad como apoyo al modelo capitalista. Margarida Kunsch (1986, 2003, 2009) definió su autoría a la planificación y gestión de las Relaciones Públicas. Fábio França (2004), desarrolló una tipología de públicos, destacando que las Relaciones Públicas tienen como función la armonía de las relaciones entre la organización y sus públicos. En 2000, María Aparecida Ferrari presentó resultados de un estudio comparativo en organizaciones brasileñas y chilenas que comprueban que los contextos nacionales afectan las prácticas de Relaciones Públicas en los diferentes países. Esa investigación ha servido para comprender como la comunicación está relacionada con la cultura local. Podemos destacar que existen muchos estudios de calidad que fueron defendidos en los últimos años y que aún no han sido divulgados en libros especializados.

Vale destacar que de 2001 a 2009 hubo una creciente producción bibliográfica, culminando con el lanzamiento de la obra *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, de autoría de James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari y Fábio França, en agosto de 2009.

4.2. La importancia de las entidades de investigación

Es necesario reconocer los esfuerzos realizados por los pioneros de la Comunicación Social que proyectaron la América Latina para el mundo, como: José Marques de Melo e Paulo Freire, Brasil; Jesús Martín-Barbero, Colombia; Jorge Fernández, Ecuador; Néstor García Canclini y Eliseo Verón, Argentina; Antonio Pasquali, Venezuela; Luís Ramiro Beltrán, Bolivia; Juan Díaz Bordenave, Paraguay; Mario Kaplún, Uruguay; Armand Mattelart, Chile, entre otros. Esos investigadores fueron responsables de la formación de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM). El grupo nació con el propósito de pensar los fenómenos de la comunicación relacionados con la cultura latinoamericana. Según Melo (Apud Dias, 2006: 199) “los estudios de la comunicación son híbridos y mestizos, y representan las características singulares de esa corriente”. Se puede decir que los estudios comunicacionales latinoamericanos incorporaron conocimientos de varias vertientes desde las tradiciones europeas, innovaciones norteamericanas e, incluso, los valores africanos y de herencias ‘mesosuramericanas’.

Esos mismos investigadores fueron los protagonistas de la creación de diversas asociaciones que, de alguna manera, congregaron los profesionales de Relaciones Públicas. Esas asociaciones⁴ han sido responsables del desarrollo de proyectos de investigación, estudios y producción de obras sobre la comunicación en América Latina. Dichas investigaciones son demandadas por las emergentes industrias culturales y constituyen factores decisivos para los estudios de opinión pública, audiencia de los *mass media* o persuasión de los consumidores.

En las tres últimas décadas, Intercom y Alaic han colaborado para promover el área de Relaciones Públicas y dedicado esfuerzos para diseminar la actividad y la investigación, de manera más proactiva que las propias instituciones de la categoría. Todos los años, Intercom lleva a cabo un congreso nacional que reúne investigadores brasileños y de los países vecinos, mientras que ALAIC promueve, a cada dos años, un congreso de ámbito latinoamericano. Ambas entidades estructuran las subáreas de la Comunicación Social en núcleos de investigación (NP), destacándose el núcleo de Relaciones Públicas y

⁴ CIESPAL (1959); Intercom (1977); Alaic (1987); Felafacs (1981); ABOIC (1981/1999); ACIC (1999); AMIC (1979)

Comunicación Organizacional, entre los veinte existentes. En las sesiones temáticas del NP de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional los trabajos presentados incluyen las temáticas: Teoría e Historia de las Relaciones Públicas; Enseñanza de Relaciones Públicas; Relaciones Públicas Internacionales; Relaciones Públicas y Tercer Sector; Gestión de Procesos Comunicacionales en las Organizaciones; Estrategias Comunicacionales; Retórica y Discurso Organizacional; Opinión Pública. A modo de ejemplo, en el XXXII Congreso Intercom 2009, realizado en el mes de septiembre, fueron presentados en el NP de Relaciones Públicas 50 *papers* en dos días de discusión. Esa cantidad de trabajos sólo es inferior al NP de Periodismo. Eso demuestra que hay masa crítica y académicos y profesionales que se están preocupando por el 'método científico del área'.

También vale resaltar el trabajo realizado por la FELAFACS que reúne las facultades de Comunicación, con el propósito de contribuir para el desarrollo de la enseñanza y práctica profesional de las carreras de Comunicación en las universidades latinoamericanas.

Con el objetivo de centrar los esfuerzos para desarrollar investigación sobre las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, fue creada en mayo de 2006, la ABRAPCORP - Asociación Brasileña de Investigadores de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas que ya realizó tres congresos y ha producido tres obras basadas en los eventos científicos.

4.3. Publicaciones Científicas

En el campo de las Ciencias de la Comunicación, casi todos los programas de postgrado poseen publicaciones científicas. Una de las más importantes en Brasil es la 'Revista Comunicação & Sociedade', que pertenece al programa de postgrado en Comunicación de la Universidade Metodista de São Paulo, creada en 1979. Otra publicación importante es 'Revista FAMECOS', de la Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul. También vale mencionar 'Revista Brasileira de Comunicação', producida por la Intercom, creada en 1977.

En los últimos años dos nuevas revistas han surgido: 'Revista de Jornalismo e Relações Públicas', en 2002, que pertenece a la Facultad de Periodismo y Relaciones Públicas de la Universidade Metodista de São Paulo y la 'Revista Organicom', en 2004, del programa de *lato sensu* Gestcorp de la ECA/USP. Las dos últimas publicaciones cuentan con la colaboración de investigadores y especialistas brasileños y extranjeros quienes desarrollan estudios sobre Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Organizacional.

Las publicaciones pretenden ser un medio de comunicación capaz de reunir los grandes temas contemporáneos de esas dos áreas que se estudian en la universidad y, a la vez, servir de instrumento interactivo con el mercado y la sociedad. Además, las revistas representan un intento de democratización de los conocimientos generados y de contribución al debate técnico-científico del campo de la comunicación en las organizaciones en su contexto social.

5. FORMACIÓN Y PRAXIS ACTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas y su conceptualización dependen íntimamente de la actuación de la esfera académica, donde se crean todas las bases teóricas y las líneas de investigación. James Grunig (2003: 69) considera que "las Relaciones Públicas se están convirtiendo en una profesión fundamentada en conocimientos académicos". En Brasil, el área está institucionalizada, apoyada en la carrera universitaria y en las entidades de la categoría, ambas en funcionamiento desde hace más de 40 años.

La práctica de las Relaciones Públicas en Brasil ha sufrido grandes transformaciones. Anteriormente considerada meramente técnica, la función es hoy entendida como una estrategia indispensable para que las organizaciones contemporáneas puedan posicionarse institucionalmente y administrar con eficacia sus relaciones con los *stakeholders*.

Las Relaciones Públicas se aplican en cualquier tipo de organización. Tradicionalmente, estaban más centradas en el ámbito empresarial y gubernamental. Lo mismo ocurría con la literatura disponible y con la formación universitaria, donde el énfasis se ponía en esos dos segmentos. En las últimas décadas, el panorama ha cambiado. Con la consolidación

de la sociedad civil, la valoración del tercer sector, el crecimiento del número de organizaciones no gubernamentales (ONG's), además de la existencia de innumerables otras entidades con o sin fines lucrativos, han aumentado las posibilidades de actuación en ese sector.

Hay nuevas alternativas de trabajo que abren grandes perspectivas en este inicio del siglo XXI a la actividad de Relaciones Públicas que se desarrolla en el ámbito de las organizaciones en general, que tanto pueden ser empresas como instituciones públicas y gubernamentales, entidades asociativas, etc., cuyo objeto de estudio son las mismas organizaciones, los públicos y la opinión pública. También actúa como un órgano consultivo ante cualquier decisión que tome la alta dirección. No se trata únicamente de gestionar campañas de comunicación, sino de trabajar en el ámbito gerencial de la organización, sin inmiscuirse en las capacidades de decisión de otros departamentos de la institución.

En la academia, la gran contribución fueron los aportes de la Escuela de Maryland, liderada por el profesor James E. Grunig, que proporcionaron un enfoque científico y a la vez práctico para la vida de las organizaciones. A partir del inicio de los años 1990, Ferrari (2000), al conocer las teorías del referido autor, introdujo sus nuevos conceptos - desde la tipología de los modelos de práctica de Relaciones Públicas hasta los principios genéricos de la Teoría de Excelencia - en los contenidos de las disciplinas de las carreras universitarias y de postgrado. La primera publicación de los modelos de prácticas de Relaciones Públicas desarrollados por Grunig y Hunt en 1984 es una traducción de Ferrari para la obra "Relações Públicas e Modernidade", de Kunsch (1997). Los primeros proyectos de investigación que adoptaron los resultados de Grunig y su equipo son la disertación de magíster de Penteado (1996), en la University of Florida, Estados Unidos y la tesis de doctorado defendida por Ferrari (2000), en la Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

En el final de los años 1990 las obras de Grunig y su equipo empiezan a diseminarse a través de Ferrari (2000), su primera alumna brasileña que defendió su doctorado con un estudio comparativo entre las prácticas de Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas. A partir de allí, los estudios desarrollados por la Escuela de

Maryland pasaron a ser obligatorios para entender la dinámica de la actividad frente a los cambios del siglo XXI.

Otra excelente producción es el *European Body of Knowledge on Public Relations*, EBOOK, que trata del estado actual de las Relaciones Públicas en Europa. EBOOK fue presentado en 2002, en el IX Simposio Internacional de Investigación y Relaciones Públicas en Bled, Eslovenia. Con los conocimientos adquiridos, Ferrari desafió a los investigadores brasileños del área de Relaciones Públicas a desarrollar algo semejante. Para lanzar este desafío se organizó en la Universidade Metodista de São Paulo un grupo de investigación que ha iniciado reflexiones con el objetivo de construir una teoría brasileña de Relaciones Públicas, pues el grupo cree que es la teoría que ofrecerá la sustentación al ejercicio profesional. El estudio acerca de la enseñanza brindada en los cursos universitarios de Relaciones Públicas es considerado el primer producto resultado del desafío propuesto.

El grupo de investigadores de la Universidade Metodista de São Paulo definió así la actividad de Relaciones Públicas: “Relaciones Públicas es la administración de las relaciones entre una organización y sus públicos. La actividad de Relaciones Públicas, por su naturaleza, tiene como función planificar y ejecutar la comunicación de los asuntos públicos y de las políticas institucionales permanentes de la organización con sus públicos estratégicos. Su función es administrar las políticas corporativas que permitan mantener relaciones simétricas para contribuir al éxito organizacional”.

El grupo defiende que la actividad trabaja para el éxito organizacional y, en ese contexto, la transparencia y la ética son dos elementos esenciales para el logro de las metas comunicacionales. Esa postura no significa que las Relaciones Públicas estén ‘al servicio del modelo capitalista’, como defiende Peruzzo (1983), sino que son una actividad que fomenta el equilibrio entre las partes interesadas, organización y públicos.

Entre las conclusiones a que el grupo ha llegado observamos que estamos frente a una profesión muy joven y que presenta problemas conceptuales, mayormente en América Latina. Teixeira (2002:110) apoya dicha conclusión cuando afirma que “somos un pueblo que tiene personalidad, y cuya estructura de referencia está compuesta por valores que heredamos de la diversidad de las razas. Quizás por eso, hasta hoy, no hayamos logrado

definir a nosotros mismos profesionalmente, porque mantuvimos el foco sobre el modelo pragmático norteamericano de las Relaciones Públicas”. Esto significa que los conceptos norteamericanos de Relaciones Públicas fueron absorbidos e incorporados a la actividad de manera tan profunda que a los profesionales sólo correspondió poner en práctica los instrumentos y aceptar como verdad las teorías importadas.

Tenemos la convicción de que el mayor obstáculo es alcanzar el establecimiento de un concepto definitivo de Relaciones Públicas latinoamericanas, ya que en las obras brasileñas dedicadas a las Relaciones Públicas la preocupación no está centrada en la actividad, sino en sus funciones. Se multiplican las incertidumbres en la mente de quienes buscan entender las Relaciones Públicas porque la expresión tiene una pluralidad de significados (polisemia), una vez que puede significar proceso, función, actividad profesional, cargo o profesión.

La situación de los demás países de América Latina no es distinta de Brasil. Aunque seamos los líderes en términos de años de estudios formales en Relaciones Públicas estamos a camino de definir nuestro propio concepto para la actividad. La producción científica local está más dirigida al ‘quehacer’ que al ‘ser’. Nos queda, inevitablemente, tratar de cambiar el rumbo de la situación.

6. REFERENCIAS

ANDRADE, C. T. S. (1993). *Para entender Relações Públicas*. 4ª edición. São Paulo: Loyola.

BECERRA, Nelly A. Pajuelo (1983). *Perfil das Relações Públicas na América Latina*. Disertación de Magíster. São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

FERRARI, Maria Aparecida (2000). *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*. Tesis de Doctorado. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo – ECA-USP.

_____ (2003a). Novos aportes das Relações Públicas para o século XXI. *Revista Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano 24, no. 39.

_____ (2003b). Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social. *Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano I, no. 1.

_____ (2004a). A comunicação como processo estratégico na universidade. *Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano 2, no. 3.

_____ (2003c). Public Relations in Chile: Searching for identity amid imported models. *The Handbook Global Public Relations Handbook I*. Lawrence Erlbaum, New Jersey.

_____ (2009a). Public Relations in Chile: Searching for identity amid imported models. *The Handbook Global Public Relations Handbook II*. New York, Routledge.

_____ (2009b). Overview of Public Relations in Latin America. *The Handbook Global Public Relations Handbook II*. New York, Routledge.

_____ (2004b). Perspectivas latino-americanas das Relações Públicas: trajetória da atividade e da profissão. Paper apresentado em *VII Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación de ALAIC*. La Plata, 2004.

_____ (2006). Percepção dos profissionais de Relações Públicas sobre o Sistema Conferp: análise da entidade e perspectivas para o futuro da atividade profissional. Paper apresentado em el *XXIX Intercom*.

FRANÇA, Fábio (2003). Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *Revista Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano 24, no. 39.

FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida; TONDATO, Márcia P. (2003) Resultados preliminares de pesquisa sobre o estado da arte do ensino de Relações Públicas. *Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano I, no. 2, dezembro de 2003.

GRUNIG, J. E., FERRARI, M. A. E FRANÇA, F (2009). *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul, Difusão.

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

KUNSCH, Margarida M. K. (2003). 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.

_____ (1997). *Relações Públicas e Modernidade*. São Paulo, Ed. Summus.

MELO, José Marques de. (2006). O campo acadêmico da Comunicação: história concisa". en *Pedagogia da Comunicação: matrizes brasileiras* (org.). São Paulo: Angellara.

MOURA, Cláudia Peixoto. (2002). *O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares*. Porto Alegre: Edipucrs.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (1986). *Relações públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Summus.

SIMÕES, Roberto Porto. (2001) *Relações públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus.

_____ (1995). *Relações públicas: função política*. 3a. ed. São Paulo: Summus.

TEIXEIRA, João Evangelista. (2002) *Relações Públicas na UMEESP: 30 anos de História*. São Bernardo do Campo, UMEESP.

THOMAZI, Maria Stella. (1986). *Contribuição da Associação Brasileira de Relações Públicas para a profissão de Relações Públicas no Brasil*. Dissertação de Magíster. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo.

THOMAZI, Maria Stella. (1991). *O ensino e a pesquisa em relações públicas no Brasil e a sua repercussão na profissão*. São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

VAN RULLER, B & Vercic, D. (2003). Perspectivas européias das Relações Públicas. *Revista Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo, UMEESP, Ano 24, no. 39.

WEY, Hebe. (1983). *O processo de Relações Públicas*. São Paulo, Summus.

ZAPATA, Julio Henriquez. (1998). *Começando, trinta anos depois do início. O Parlamento Nacional de Relações Públicas como fonte para determinar incertezas e problemas da profissão*. Dissertação de Magíster. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

